

TOMISLAV S. ŠOLA

# JAVNO PAMĆENJE

ČUVANJE RAZLIČITOSTI I MOGUĆI  
PROJEKTI



Zavod za informacijske studije



Radovi Zavoda za informacijske studije

Knjiga 24.



*Izdavač:*

Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske  
znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

*Za izdavača:*

Damir Boras

*Tehnički urednik:*

Hrvoje Stančić

*Dizajn naslovnice:*

Hrvoje Stančić

*Tisak:*

*Naklada:*

200 primjeraka

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu  
pod brojem XXX.

ISBN XXX

Tomislav S. Šola

# **Javno pamćenje**

**Čuvanje različitosti i mogući projekti**

Zavod za informacijske studije  
Zagreb, veljača 2014.



# Sadržaj

<b>Predgovor .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Uvod .....</b>	<b>7</b>
1.1. Kulturna raznolikost kao polazište .....	7
1.2. Sadašnjost u potrazi za smislom i vječnošću .....	10
<b>2. Kultura .....</b>	<b>13</b>
2.1. Svijet i protudjelatna moć kulture .....	14
2.2. Uloga kulture u građanskom društvu .....	18
2.3. Održivi razvoj - ovisnost o kulturi.....	20
<b>3. Kreativni sektor i njegove granice .....</b>	<b>25</b>
3.1. Kulturne industrije .....	25
3.2. Sektor javne memorije.....	29
3.3. Da li je umjetnost kulturna industrija i čemu dilema?.....	30
<b>4. Baština za održivi razvoj .....</b>	<b>35</b>
4.1. Korisni muzej .....	36
4.2. Borbeni muzej .....	36
4.3. Ustanove javne memorije i njihova priroda.....	38
4.4. Društveno pamćenje.....	42
4.5. Baština kao prihod .....	42
4.6. Mudrost kao potrebna supstanca baštinskog proizvoda .....	44
4.7. Mudrost kao usmjereno znanje .....	46
4.8. Priroda baštine .....	48
4.9. Baština kao kultura za održivi razvoj .....	49
4.10. Protudjelovanje .....	51
4.11. Vrijednost kibernetičkog poticaja .....	57
4.12. Društvo u teškoćama .....	61

4.13. Demokratski kontekst .....	63
<b>5. Četvrti sektor - uzroci i vrijednost.....</b>	<b>67</b>
5.1. Kultura postoji ako je živa .....	67
5.2. Živjeti identitet u Europi.....	69
5.3. Akulturacija .....	73
5.4. Baština kao političko uporište .....	76
5.5. Priroda nacionalnih muzeja .....	77
5.6. Kulturna proizvodnja pod iskušenjima dominacije, politike i birokracije.....	81
5.7. Baština i kultura kao bogatstvo i prosperitet.....	83
5.8. Samo promijenjena baštinska praksa može pomoći .....	84
5.9. Profesionalizacija zanimanja u sektoru javnog pamćenja .....	88
5.10. Institucije u suradnji s građanima: nova formula.....	91
5.11. Civilno društvo i kulturna raznolikost.....	95
5.12. Civilno društvo, reakcija i pomoć.....	97
5.13. Četvrti sektor - korektivna meka sila .....	99
<b>6. Uloga baštine u građenju nacionalnog identiteta.....</b>	<b>109</b>
6.1. Hrvatska, i potreba nacionalnog muzeja .....	110
6.2. Baština i identitet .....	115
6.3. Konfiguracija identiteta.....	117
6.4. Baština kao roba ili kako je upropastiti.....	120
6.5. Hrvatski okviri za branding.....	123
6.6. Pod-interpretirana i otuđena zemlja .....	126
6.7. Časna i živa baština za turizam i razvoj .....	129
6.8. Hrvatski baštinski proizvod.....	130
6.9. Lažne i pozitivne elite .....	134
6.10. Sustav vrijednosti i društveni dogovor.....	138
6.11. Važnost za turizam i razvoj .....	140
<b>7. Obrisu mogućih projekata .....</b>	<b>143</b>
7.1. Uvod .....	143
7.2. Croaticum - informacijski i orijentacijski centar za hrvatsku baštinu....	149
7.3. Nacionalni izložbeni centar .....	153
7.4. Hrvatska baština.....	154
7.5. Hrvatska federacija društava prijatelja baštine .....	154
7.6. Muzej Jadranskog mora .....	154

---

7.7. Muzej Rijeke Drave.....	158
7.8. Hrvatski Mostovi - Hrvatski Iseljenički Muzej (HIM) .....	159
7.9. Muzej fotografije .....	161
7.10. Muzej hrvatskog sveučilišta: Alma Mater.....	162
7.11. Hrvatski doprinos .....	165
7.12. Lijepa naša.....	166
7.13. Muzej Hrvatske državnosti.....	167
7.14. Globalni muzej ljubavi .....	169
7.15. Europski mostovi.....	171
7.16. Mali muzej - muzej djetinjstva.....	173
7.17. Slatki muzej.....	174
7.18. Ženski životi - hrvatska ženska baština.....	176
7.19. Muzej hrvatskog jezika.....	177
7.20. Muzej cvijeća - “Floeanum” .....	178
7.21. Europski portreti.....	179
7.22. Zajednica muzeja u novom vremenu .....	180
7.23. Baštinski forum .....	181
7.24. Pojedinačni, manji projekti .....	181
<b>8. Zaključak.....</b>	<b>183</b>





## Predgovor

Superiornost statusa intelektualaca a zapravo kulture i znanosti naprije treba biti moralna superiornost, koja mora imati utemeljenje u znanju, u dobroj obaviještenosti, a potom i u superiornom, riskantnom zadatku. Koji je to zadatak? Da stoje iza svoje interpretacije činjenica. Da opslužuju, poslužimo se već zlo-rabljanim izrazom, *održivu* istinu, – onu koja je najbliža stvarnosti i kojoj je cilj da potraje, da bude oslonac, možda baš najviše onima koji dolaze. Nakon interpretacije je još jedan izazov: komunikacija u ime svih oblika razmjene (kako ih objašnjava marketing), u ime za potrebe korisnika.

U vremenu kad se svjetska razvojna paradigma mijenja, sve se mijenja ili će se morati promijeniti. Neki zahtjevi će samo dobiti novu snagu upravo zato što su fenomeni na koje se odnose ugroženi u opstanku, a sami zahtjevi – u ostvarenju. Tradicija muzejske djelatnosti, koja je središnja među inima s područja javnog pamćenja, postala je neprimjerena vremenu. Zato se ubrzano mijenja. Razna zanimanja na području memorijskih institucija počinjemo prepoznavati i u kulturnim industrijama, kao jedinstven, cjelovit društveni potencijal, upravo, – kao dio društvenog kapitala. Potreba za njihovim funkcionalnim jedinstvom, za oblicima umreženog djelovanja, čini se očitom. U takvom holističkom poimanju, konvencionalne teorije baštinskih praksi (pa i zanimanja koja te teorije opslužuju), – pokazuju svoju neprimjerenost pred problemima koje susreće suvremeno društvo, a gdje javna memorija može biti od pomoći. Kultura se u cjelini vraća svojim pragmatičnim inspiracijama, ne da bi u specifičnim okolnostima zaboravila svoje ideale, nego, naprotiv, da bi ih afirmirala.

Stvarnost je nametnula nova pitanja o poimanju kulture, o statusu i financiranju ustanova. Novi tehnološki kontekst nameće novu prirodu rada i konvergencije tamo gdje samo postoje podjele. Konkurencija ostalih institucija i “industrija” neprestano raste.

Marketing je izmišljen u ekonomiji, ali je svojim principima svagdje prisutan: ne postoji bolji podsjetnik za profesionalno djelovanje od njega. Marketing najprije traži da definiramo svoj posao, da odlučimo komu je namijenjen, da uobličimo proizvod i da odredimo kriterije kojim vrednujemo njegovu kvalitetu. Tako je u stanju primorati i sva zanimanja s područja kulture da se (re-)

definiraju: da li pripadaju uslužnom, trećem sektoru (govorimo li o podjeli prema vlasništvu nad proizvodom), možda nekom četvrtom sektoru (govorimo li o stavu prema društvenoj funkciji), da li kulturnim industrijama.... I, naposljetku, može učiniti vidljivim da li je riječ o profesijama (jer samo profesije imaju i važnost i poslanje), – mogu li i trebaju li to upće biti, a ako nisu u kojem su odnosu prema njima?

Ova knjiga, nastala na bilješkama s predavanja, neće se svidjeti “specijalistima”, jer njihovim fascinacijama niti ekspertizi nije dorasla. Kao i sva multidisciplinarna literatura, ona će, bar dijelom, zadovoljiti potrebu za jasnijom vezom među bliskim, a opet razdijeljenim znanstvenim granama koje, ne valja zaboraviti, uvijek iznova objedinjuju pozivi stvarnosti. Jedan je od njih i poziv na čuvanje različitosti, – one svoje (što svi u nekoj mjeri podrazumijevaju pa makar i ne razumjeli) i one koja pripada drugima (kao da je uopće dolično i moguće čuvati samo svoje)!

# 1. Uvod

## 1.1. KULTURNA RAZNOLIKOST KAO POLAZIŠTE

Naslijedili smo bogat, zdrav i raznolik svijet. Ma kako da je stvoren, zavidljujuća je potpunost kojom je čovjek obdaren baš na ovoj planeti. Pozivanje na održanje raznolikosti je znak da je riječ o ugroženom skupu vrijednosti. Valjalo bi da se podrazumijeva da se svi po vlastitoj kulturi zalažemo za bogat izbor i raznolikost, jer oboje najbolje afirmira i predstavlja kulture. *Doba muzeja*<sup>1</sup> je gledalo baštinu kao posljedicu znanstvenog pogleda na svijet i jednako tako stavljalo je na uvid obrazovanoj publici. Muzeji su još uvijek, unatoč značajnim promjenama, pretežna slika tog svijeta analize, objašnjenog prema najboljim mogućnostima specijaliziranih znanosti. Od nastanka eko-muzeja<sup>2</sup>, prije četiri decenije mogli bismo govoriti o baštini kao kulturnom “paketu za preživljavanje”, – svakako dijelom kulture. Kako se širila svijest o kompleksnosti odnosa s prošlošću i kako je raslo uvjerenje da se mnogi bave njome na razne načine, muzeji su se, iako osobiti, činili dijelom panorame *doba baštine*.

Svijet je nametnuo probleme s kojima se konvencionalne ustanove nisu u stanju nositi. Akulturacija je polagana smrt kultura i identiteta koji iz njih izvire. Otuda nam i novi argumenti za aktivistički stav koji podrazumijeva stalnu refleksiju što jest kultura, koje je stvarno mjesto kulturnih industrija i na koji način baština, – ustvari javna memorija, utječe na kulturnu raznolikost.

Raznolikost kulturnih izraza neće se moći sačuvati bez novog pogleda na prirodu kulture, na ulogu i ograničenja kulturnih industrija i na ustanove koje se bave baštinom. Njihova nova teorija i praksa imaju, čini se, potencijal da zabrinutost sudbinom kulturnih izraza usliše mogućim rješenjima, signalizirajući i opasnosti koje donosi svijet u krizi. Bez kulturne raznolikosti koja definira čov-

---

<sup>1</sup> Naslov i temeljna teza istoimene knjige: Bazin, Germain, “Le Temps des Musées” Editions De-soer, 1967.

<sup>2</sup> Eko-muzej je, za razliku od dotadšnje prakse, bio teritorijalni muzej, muzej zajednice, – zapravo muzej cjelokupnog, kompleksnog identiteta jedne teritorije baštinski koherentne, – sa svojom središnjom stalnom ustanovom i izložbom, ali i dinamičnim sustavom ispostava – “antena”, s kojima zajedno interpretira živu zajednicu u njenim prostornim, vremenskim, svakako kulturnim ali i prirodnim osobinama.

ječanstvo, mi ćemo tek uvjetno moći govoriti o preživljavanju kulture, dakle i humaniteta. Održivi razvoj postaje nerealna ambicija. Kultura i javna memorija ne stvaraju sustav vrijednosti koji je u stanju generirati odgovornost i moralno znanje, i staviti ga u društveni projekt. Tako kulturna raznolikost postaje ujedno i sredstvo i cilj.

Barbarizirani, “otkultureni” – diskulturirani svijet, može biti samo poprište sukoba jer ništa više ne stoji na putu divljanju ekonomskih interesa. Poražena i opljačkana zemlja je i poražena i opljačkana kultura. Jedna kompleksna kulturna slika manje u svjetskoj panorami. Kulturna posebnost, koja traži poštovanje od drugih, podrazumijeva da isto uvažavanje duguje tim drugima. Kultura je uvjet i posljedica mira jer su ljudska prava i temeljne slobode, kulturna tekovina. Humanistička etika kao kulturalni građanski okvir, *civitas*, poziva se na obavezu odgovornosti i vladavinu prava. Tek, kultura daje smisao egzistenciji, utiče na potrebu za vječnošću, racionalizira strah od nestajanja, uređuje život kao dostojno i plemenito iskustvo; zato je i na razini pojedinca i zajednice neophodna kao temelj razvoja. Kao i religije, kultura predlaže vrijednosne sustave koji služe stvarnom poboljšanju ljudskoga stanja i napretku zajednice. Kao nataloženo i filtrirano iskustvo svake populacije, kultura ima snagu koja pomirljivošću i širinom nadilazi ostale sustave vrijednosti. U rukama najkreativnijih pojedinaca i korporativnih autora, kultura je avantura duha. Ona promovira raznolikost istovremeno ističući jedinstvenost svakog identiteta. Kultura je kao Heideggerov most, jedina sposobna da osvijesti obale u njihovoj osobitosti, – jer tek povezane one se mogu usporediti i, trebalo bi, uživati jedna u drugoj. Rousseau u “Društvenom ugovoru” prigovara kulturi da suviše omekšava i umrtvljuje snage društvenog razvoja i izvrgava ih dekadenciji. Na mnogo načina, ta još živa impresija koja je mogla biti logična u 18. stoljeću, danas predstavlja prepreku za socijalnu koheziju, poboljšanje položaja žena, manjinskih grupa i domorodaca. Kulture, tj. njihovi proizvodi i izrazi predstavljaju svojevrstan mega-muzej, – sazdan od golemih, naizgled neiscrpnih rezervoara kolektivne memorije. Ipak ekscesivna eksploatacija i zagađenje, kao i u ekonomiji, degradiraju resurse, a komodifikacija, kao svaka pretjerana eksploatacija, iza sebe ostavlja mrtve kulture.

Da bi bila maksimalno blagotvorna, kultura mora imati temeljne pogodnosti, – ekonomske i političke uvjete koji joj omogućuju takav učinak. Inače taj minimum blagostanja, slobode i vladavine prava kultura mora sama izboriti. I u tomu se kultura pokazuje kao efikasna. Slikovito rečeno, šteta je da se duhovni kapital troši na opismenjavanje ako bismo rado da javnost uživa u književnosti. Kultura je, naime, suviše prisiljena objašnjavati da je neophodna i da zaslužuje razvojnu ulogu. Pisati ali i čitati multidisciplinarni tekst na temu kulturne raz-

nolikosti treba zatodoživljavati kao tautološki zadatak: sve je već višestruko rečeno, a novi tekstovi, da ne govorimo o konvencijama, rezolucijama ili deklaracijama, mogu u najboljem slučaju poslužiti ili kao pokušaji perfekcioniranja znanja ili pak kao način podsjećanja na poznato i očito. Ogroman intelektualni i organizacijski potencijal na međunarodnoj i nacionalnim razinama je obavio velik posao koji se premalo zna, ali koji je, paradoksalno, savršeno dostupan. Jedna davna europska akcija senzibilizacije na raznolikost “All different, all equal” ostavila je brojne posljedice i mnogo korisnih objašnjenja i posve radnih uputstava<sup>3</sup>. Kao da se radije “vrtimo u krug” nego da priznamo da naše zaključke ne možemo pretočiti u zadovoljavajuću stvarnost. Jaz između društvene teorije i prakse pokazuje se kao stvaran problem: kultura i znanost su, bar u svojim oficijelnim prilikama, prihvatile stigmu dijela javnosti kao neproduktivne i zabavljene same sobom. To je opća situacija.

Da bi kultura bila dio razvoja i da bi se osigurala bolja slika zajednice, sve će valjda, ovisiti o odgovoru na dilemu da li ćemo predstavljati svoje želje ili svoju stvarnost, želimo li bolju prošlost ili bolju budućnost? Povijest i baština mogu se svesti na “photo-shop”. Do prije par decenija činilo se da je suviše toga trebalo teorijski dokazivati. Danas, pak, kad imamo industrije koje opstoje na kulturi i baštini, lakše je vidjeti posljedice našeg načina razmišljanja i postupanja. Turizam je osjetljiv posao, a postajat će delikatan. Prijevare u obećanjima koje svaki brand priziva kao iskušenje, tržište kažnjava, govore primjeri, – vrlo surovo. U situaciji kad turizam pokriva 70% nacionalnog deficita, kako je to u Hrvatsko, to bi bilo fatalno. Trajna vjernost nekoj destinaciji ne postoji. I baštinu i turizam, zajedno s institucijama i upravljanjem treba gledati kao okolnosti koje će svojom logikom pa i pravilima dovesti do kvalitetnije zajednice, – one koja je životna “destinacija” onima koji su u njoj i onima koji su izvan, a koji u nju rado dolaze, – odmarati se, poslovati ili živjeti.

Svi pojmovi i prakse, uključujući i najviše mistificirani “branding” mogu se shvaćati i obavljati s punim poznavanjem i uvažavanjem, ali i na način koji je, ako već ne štetan, u najmanju ruku skup i nepotreban. Tako su nerazumijevanje i vulgarizacija postali dio površne prirode svijeta u kojem “sve prolazi”<sup>4</sup>. Dakle, naše teškoće koje proizlaze iz omalovažavanja profesionalne kvalitete i ozbiljnosti, samo su dio svjetske situacije, ali kao i uvijek, male, posebice tranzicijske zemlje, dobit će više no proporcionalan dio svjetskih problema na rješavanje.

<sup>3</sup> <http://eycb.coe.int/edupack/default.htm>

<sup>4</sup> Jedan strani časopis prenio je rezultate široke ankete koje je bio cilj ustanoviti najgori izum 20 stoljeća; zanimljiva je tvrdnja da je “pobjedio” izum “karaoke”.

## 1.2. SADAŠNJOST U POTRAZI ZA SMISLOM I VJEČNOŠĆU

Napisane su biblioteke superiornih iskaza o ljudskoj vrsti i njenom pokušaju da razumije sebe i svijet oko sebe. Ovdje je riječ samo o svraćanju pažnje na činjenicu da gubitak smisla ili strah od smrti, uvjetuju veći dio kulture, i gospodare fenomenom baštine. Po svojoj slabosti čovjek odbija vjerovati da bi “stvoritelj” svega mogao biti nespoznatljiv ljudskom umu i, – da, možda, nakon naše smrti od nas ne ostaje ništa. Za većinu ljudi, odgovore nudi religija: ponuda je stara koliko i ljudska vrsta. Od vremena uspostavljenih država i građanstva, i kultura nudi svoj potencijal, po svojoj prirodi ne isključujući išta drugo.

Besmisao bivanja i strah od nestajanja su možda dominantne nevolje zbog kojih je čovjek biće u neprestanoj potrazi i za smislom i za besmrtnošću. Te pokretačke sile kulture su ujedno i najveći poslovni potencijal na svijetu i pokretač nekih najmoćnijih business-a. Čini se da su te čovječje nevolje, ta slabost, bar posredno, inspiracija za svu agresiju, ružnoću, pogibelj i sav nedostatak mjere koji nas gura u propast. Nije namjera ponoviti golemu raspravu o strastima i razumu, ali, kako će kasnije biti očito, Rousseauov prijedlog da savjesti prepustimo moderiranje ljudske prirode je vjerojatno točka rođenja i velikog instrumenta za taj posao: institucija javnog pamćenja, ili, na početku, same kulture. Dakle, jedini mehanizam konstruktivnog odgovora na velike izazove kojeg je smislilo svjetovno društvo su znanost i kultura.

Nekima će stvoritelj biti Bog, poznat imenom, možda i likom, svakako djelom, a ponegdje i pisanim tragovima. Bit će im jasno i kojim jezikom i kojom kulturom se s njim (njom?) jedino može saobraćati. Takav bog je preko svojih “opunomoćenika”, na Zemlji sam odabrao rituale i ceremonije kojima želi komunicirati s ljudima. To je poznati univerzum, objašnjiv, konačan i jasan. U našem, kršćanskom, svi dobri će za patnju u ovoj dolini suza biti nagrađeni vječnim životom. (Sudeći po licemjerju, doduše bez statistika i sasvim površno, – kršćani u to najmanje vjeruju). Svaki je religijski sustav dobar ako ne dezavuiraju tuđe bogove, ako dopušta da se bude bez boga ili pak da se nekažnjeno bude u nedoumici da li je i koji bog ispravan praviji od drugih. Tvrditi, pak, da je samo vlastiti pravi, izvor je frustracije i nesigurnosti i (kako s nesigurnošću biva), – agresije. Ljudi i kulture zasnovane na takvom čvrstom religijskom polazištu imaju, doduše, specifičan i doista čvrst temelj društvenog razvoja, ali globalizirani svijet miješanja i migracija im ne ide na ruku. Imaju, dakle, i stalnu mogućnost, vjerojatno i potrebu, da se s drugima i drugačijima susretnu u viziji društva koja im je načelno prihvatljiva.

Da li nas, i što čeka nakon smrti, svakako nije lako rješiva dilema. Ipak, ne slučajno, svaka religija daje vrlo jasne odgovore na ta pitanja, a rješenja koja

nam se dopadaju uvjetuje raznim zadacima i zahtjevima. Oni stvaraju osnovnu strukturu i obojenje kulturnih sustava.

Malo je religija koje ne impliciraju strah od nestajanja i vječne muke. Svaka borba protiv ljudske slabosti je dobra, ali prijetnje su, čini se, malo učinile. Tisuće godina religije nisu uspjele poboljšati čovjeka i osigurati mu dostojanstveniju sudbinu.

Vizija društva koja je uspostavljena na prosvjetiteljskoj tradiciji građanske klase i pravima čovjeka, zaslužuje biti mjesto preklapanja raznolikih svjetonazora. To je zajednica različitosti koja svoju organizaciju vidi u političkom društvu (državi kao mehanizmu općeg dobra) čiji je cilj duhovna zajednica slobodnih ljudi. Bez toga smo osuđeni na mržnju i sporove koji bivaju to gori što je više agresije u nastojanju da samo jedni budu u pravu. Neke religije su ujedno i cjeloviti kulturni sustavi, pa se svaka tema koja se tiče kulture, mora u tom okviru sagledavati. Kultura kao komplement ili čak sadržaj duhovne dimenzije stvarnosti, pokazuje jednaku ranjivost kao i religija, kad moć i novac njome zagospodare. Moćna, razorna sredstva na raspolaganju i manjak mudrosti, stavili su ljudski rod pred probleme bez presedana, -gotovo nerješive. Ljudski rod nije postao bolji, nego, čini se, upravo lošiji. To je poraz profesija iz kulture, obrazovanja i duhovnog života. Bili su preslabi da spriječe nasilnike koji su najprije zavladaali tržištem, zatim transakcijama novca, potom i proizvodnjom i na kraju, bar na Zapadu, društvenim procesima, pa u velikoj mjeri i Kulturom. Sve "reformе" kojima nude rješenja imaju iste posljedice: rastuću podjelu na sve siromašnije i sve bogatije, te uništavanje tzv. srednje klase, koja je bila nositelj razvoja prema prosperitetnom, duhovnom društvu. Preko medija koji promoviraju njima korisne "istine", građane se (dosta uspješno) uvjerava da su sami krivi za sve nevolje koje su ih stekle<sup>5</sup>. Oni rade stalno sve više, stalno sve dulje, pristaju na život bez sigurnosti (mirovine, javnog zdravstva i školstva), bez prava na rad, - pristaju na stalno ponižavanje, na život u sve ružnijem i opasnijem svijetu. Što su očajniji i društveno i politički nepismeniji, i što im je veći strah od sutrašnjice, to su spremniji potražiti olakšanje u ovisnostima (religiji, mitovima, iluzija igri, prerusavanju, identifikaciji) i kolektivnih neuroza. Građanski ideal je oduvijek bila država blagostanja, a opredjeljenje za opće dobro garancija da će nužne razlike opstati bez sukoba i razaranja. Umjesto Društva Mjere (gdje je sve podređeno usavršavanju kriterija ravnoteže), gotovo cijela Planeta se našla u

<sup>5</sup> To me podsjeća na gadget iz šezdesetih. Na malom ormariću (kao za ključeve) je pisalo: Ako dovoljno brzo otvorite, ostvarit će vam se želja. Ma kako hitro otvorio vratašca, svatko je unutra ugledao natpis: Žao nam je, niste bili dovoljno brzi.



Dobu Velike Pohlepe<sup>6</sup> (u kojem je sve podređeno grabežu kao obliku stjecanja). Ta jedina preživjela “ideologija”, podloga je svemu što se može smatrati antonimima nekih temeljnih vrijednosti: neravnoteža, neujednačenost, nesklad, disproporcija, razbijenost, nasilnost, grotesknost, grozota, prostota, ružnoća, - ili ukratko, potpuni nedostatak osjećaja za mjeru i, ili sklad, čemu su upravo i suprotnost.

Filozofija ni fizika nisu, istina, uspjele odgovoriti dokazima na ultimativna pitanja, ali nisu ni religije, osim, dakako, pozivanjem na knjige koje su, čini se, pisali ljudi prema svojim najboljim namjerama. Građanski, sekularni pogled na svijet dat će, ponekad, mnoga i ne uvijek jasna rješenja, ali će implicirati da je vječnost, ili metafora ili zabluda. Sloboda u tumačenju koju ostavlja je pravo i mogućnost koje nemaju alternative: svi smiju djelovati u ime vlastitog i općeg dobra kako im je volja. Građansko društvo je ponudilo, znanstvene, kulturne i umjetničke institucije kojima je zadano poslanje da objasne, ugođe i utješe, da nam daju korist i udobnost razumijevanja onog što se daje razumjeti i da nam preostale misterije pretvore u ljepotu, inspiraciju, poticaj na samoizgrađivanje, solidarnost i, – razumijevanje drugih.

No, ako je vječnost ograničena samo na trajanje ljudske vrste, što bi moglo biti istina, a ili je bar dobra radna teza za život, – i trud, i ambicije da ju se doživi, izgledat će drugačije. Dobro je kad Bog zagovara prirodu i slobodu i vrlo je upotrebljivo kad se pravo na vječnost zaslužuje služenjem općem dobru. Mnoge religije pokazuju tu mudrost. To je za sve dobra potka kulture. I, da se vratimo na početak poglavlja, da nije traganja za smislom, potrebe da se spozna sebe (kolektivnog i pojedinačnog) i da nije straha od smrti, baština ne bi postojala.

Te dvije, možda temeljne frustracije obilježavaju tjeskobu čovjeka. Najbolje što se iz te nevolje daje izvući jest radost usavršavanja *ljudskog stanja*, i to kroz dvije druge radosti: radost stvaranja (bogatstva različitosti) i radost otkrivanja (bogatstva različitosti). Ta se radost ostvaruje kroz sudjelovanje s drugima, jer put usavršavanja nikad ne podrazumijeva otimanje i prisilu, i kroz sudjelovanje s prirodom u kojem se čovjek ne nameće niti suprotstavlja, nego slijedi, oponaša, lagano se opire i popusta (Pazin nagrađuje svoju klisuru, Dubrovnik grli svoje hridine i gnijezdi se u njihovoj udolini, Pariz obožava svoju rijeku...). Sintagmu “condition humaine” izmišlja Malraux, a onda prvi iza njega rabi, zanimljivo, i Magritte, kao naslov (i sadržaj) za neke od svojih slika. Od prije tih trićtvrt stoljeća, sažeto označava sve kvalitete i pogibelji bivanja humanim bićem.

---

<sup>6</sup> Sintagmu čiji sam autor, koristim desetak godina s, nažalost, trajnom inspiracijom.

## 2. Kultura

Nije cilj ovog teksta baviti se definicijama. Stoga samo podsjetnika radi: okvir u kojem se nalazi tema kulturne raznolikosti je sama kultura. Skoro bi se reklo da bi, kultura općenito, morala podrazumijevati raznolikost. Ona je cjelokupno društveno naslijeđe, tj. predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva. Kultura postoji kao praksa, tj. kao izrazi tih obrazaca u okolini, – bilo ljudski kreiranoj ili prirodnoj. Svojim postojanjem kultura razlikuje ljudski rod od ostalih živih bića. Toj širini svjedoči porijeklo tog termina, iz latinskoga *colere*, što znači nastanjivati, uzgajati, štititi, štovati<sup>7</sup>. Ipak, valja navesti veći dio opće definicije<sup>8</sup> da bismo vidjeli u kojoj mjeri je javno pamćenje, odnosno baština kao njegova forma, supstanca kulture.

- integrirani obrazac ljudskog znanja, vjerovanja, i ponašanja koji ovisi o sposobnosti učenja i prijenosa znanja na susljedne generacije
- običajna vjerovanja, društvene forme i materijalni tragovi rasne, religijske ili društvene grupe; isto tako: karakteristične crte svakodnevnog postojanja (kao osobitosti ili način života) koje ljudi dijele na nekom mjestu ili u vremenu (npr. popularna kultura, južnjačka kultura)
- set zajedničkih stavova, vrijednosti, ciljeva i prakse koji karakterizira neku instituciju ili organizaciju (npr. korporativna kultura kao usredotočena na zaradu)
- set vrijednosti, dogovora (konvencija), ili društvenih praksi povezanih s nekim pojedinačnim poljem, aktivnošću ili društvenom osobinom (npr. studirati učinak računala na kulturu tiska; za promijeniti kulturu materijalizma treba vremena)

Kultura je dinamičan fenomen<sup>9</sup> i vjerojatno bi bila najbolji središnji “cluster” predmeta u svakom općem obrazovanju, pa i u akcijama civilnog društva, – a na račun specijalističkih, detaljiziranih znanosti, koje se mahom predaju prerano obzirom na psihološke mogućnosti učenika. Kultura, naime, predstavlja meha-

---

<sup>7</sup> <http://www.etymonline.com/index.php?term=culture>

<sup>8</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>

<sup>9</sup> [http://anthro.palomar.edu/culture/culture\\_2.htm](http://anthro.palomar.edu/culture/culture_2.htm)

nizam prilagodbe (i vlastitoj grupi i svim drugačijima), ona se mora učiti, ali podrazumijevajući da se mijenja. Ljudi obično nisu svjesni svoje kulture, niti poznaju cjelokupnu svoju kulturu i zato je kulturna praksa neprestano obnavljanje znanja i koherencije. Iako je nezahvalno govoriti o društvenoj normi, kultura ipak određuje prostor dozvoljenih i prihvatljivih obrazaca ponašanja. Ti obrasci preživljavaju često kao kolektivna memorija ili čak savjest. Često se kaže “tradicija”, ali je više od toga, kad netko, duboko uronjen u vlastiti kulturu gradi kuću, gradi je baš tako a ne drugačije “zato jer se to tako radi”. Ne moramo biti svjesni svoje kulture kad postoji i djeluje; u kulturi se nalaze rituali, tradicije i baština koji jednako tako predstavljaju neku vrstu uvjetovanog refleksa u velikom broju situacija u kojima je dis-kulturirani čovjek izgubljen.

Kultura kao “integrirani obrazac ljudskog znanja, vjerovanja i ponašanja koji ovisi o sposobnosti učenja i prenošenja znanja dolazećim generacijama”<sup>10</sup> je opće ime okvira, kojem se u središtu nalazi sveukupna baština. Slijedom iste logike, kulturni studiji kao “interdisciplinarno područje koje se bavi ulogom društvenih institucija u oblikovanju kulture”<sup>11</sup> čine se okvirom neke moguće znanosti o baštini<sup>12</sup>.

## 2.1. SVIJET I PROTUDJELATNA MOĆ KULTURE

Kultura, shvaćena budistički široko, lijek je za tri otrova: Mržnju, Neznanje i Pretjerivanje. Kultura je i utočište, sigurno mjesto gdje se pojedinac kao sudionik može osjećati vrijednim i potrebnim. U svijetu koji će gotovo nepopravljivo upropastiti granice realnosti, u slikama koje će nas obuhvaćati, gdje ćemo se utapati u moru iluzija, – kultura je sigurno tlo.

U našem “karaoke svijetu” stvarnost je prepuštena amaterima i diletantima. Poslovni svijet radije posluje s jeftinim imitatorima nego s profesionalcima. Plitka imitacija zamjenjuje kulturu, kriva interpretacija onu “tešku”, ispravnu, – nemarna izvedba onu “mukotrpnu i dugu”, a manjak znanja, kriterija, dostojanstva i poštovanja, staje na mjesto vrijednosti. Svaki kič je prijevara, – uvreda objektu koji tumači ili oponaša, i uvreda dobrom ukusu, a svijet baš postaje takav: banalan i potrošen, s oceanima znanja i premalo Mudrosti. Nikad se sa svijetom

---

<sup>10</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>; dodatne definicije kulture iz istog izvora, samo približuju taj okvir samoj prirodi baštine.

<sup>11</sup> “cultural studies.” Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2012.

<sup>12</sup> Šola, Tomislav. Mnemosophia – notes on the art of public memory. Knjiga u završetku.

nije upravljalo Mudročću<sup>13</sup>, ali nikad nismo bili, kao vrsta, toliko blizu samouništenju. Tko će nas osim znanstvenim znanjima učiti onima kojima su humanistička etika i ukus način poniranja u bit, – iza pojavnosti. Vjerojatno, kultura.

Globalni kontekst je loš: svijet kojeg vode korporacije ne može biti nego svijet rata, jer ne postoji nijedan kontekst koji je tako izdašan za opsceno velike profite kao što je ratni. Pljačka se gramzivima oduvijek činila idealnom “ekonomijom”. To je sebi mogao napraviti jedino svijet bez kulture. Odatle nova literatura koja glorificira kreativnu klasu i kreativne industrije, predstavlja neku vrstu opijela kulturi jer iza toga ne stoji suverena, ekspanzivna kultura, nego kultura u odstupanju, ne stoji stvarni projekt poboljšavanja ljudskog stanja. Štoviše, izvjesna medijevalizacija globalne ekonomije prenosi se na kulturu, a politika i sama doživljavaju neke pervertirane tendencije. Recimo, manipulaciju idealom demokracije. Golemi razmjeri okrupnjavanja kulturnih industrija i medija uopće, događaju se pod kontrolom bankovnih i poslovnih korporacija, te svjetskih organizacija kao nositelja njihovih interesa. Zato je opravdano je govoriti o nekom novom svjetskom (baršunastom) totalitarizmu koji želi svijetom vladati gvozdenom rukom skrivenom u baršunastoj rukavici retorike kulture i ljudskih prava.

Velika Pohlepa, vrijeme i prevladavajući sustav u kojem živimo, pretvara ljude u nesigurne ovisnike o iluzijama koji bježe od slobode, bježe od stvarnosti, i postaju žrtve kolektivnih histerija. Cilj društvenog razvoja je da većina sudionika neke kulture tu svoju kulturu pozna i usvoji kao oblik života. Cilj je da ta većina shvati koliko je važno da je drugi cijene i da je nitko ne ugrožava. Samo istinski kulturni čovjek je kondicioniran da uvažava i druge i drugačije. Ako je kultura pretvorena u tvrđavu, onda je riječ o oholosti ili nesigurnosti, o prevladavajućem nerazumijevanju prirode kulture. Takav stav implicira odbacivanje drugih ili drugačijih, jer ih se mjeri vrijednostima vlastite kulture, što je obično stav imperijalne arogancije, etnocentrizma ili šovinizma. Vrijednosti internacionalne kulture su ulaz u drugačijost, funkcioniraju kao cjepivo nakon kojega tuđa kultura nije povod akulturacije, nego poticaj na znatiželju i uživanje. Uživanje u drugima ne smije biti podložništvo nego razmjena i prilika za samospoznavanje.

Kultura se bavi vrijednosnim kriterijima. Sve do sada vjerujemo da je znanje konačni cilj našeg truda, ali predugo se izlažemo rizicima: znanje samo po sebi nije cilj ma kako bez njege nije moguće zamisliti razvoj. Tek u viziji duhovnog društva svako znanje može biti provjereno. Izvor sveg znanja je život sam. Sve

---

<sup>13</sup> “Cum parva sapientia regitur mundus” je vapaj star dva milenija koji je tek sada dobio svoje krajnje razmjere.

loše što nam se događa osnovano je na “znanju”, a sve dobro ne mora biti: iz ogromne količine znanja moguće je moralnim uvidom i humanističkim kriterijima izvući odgovorno i potrebno znanje. Jednom izabrano, uspoređeno sa svim što su naši prethodnici o tome rekli ili mislili, – samo takvo znanje ima pravo na atribut mudrosti. Mudrost pak prepoznaje najbolje u nama, ljudske vrline, i vjerojatno je jedina eugenika kojoj bi valjalo dati da se neometano razmaše. Monstruoza vizija budućnosti u kojoj čovjek strojevima predaje svoju sudbinu, ne bi bila moguća da je čovječanstvo išlo putem kulture, a ne putem samostalne znanosti. Svima, kojima će nakon stoljeća racionalizma i truda na emancipaciji čovječanstva, teško pasti ova tvrdnja, treba reći da to nije odricanje od znanosti nego, baš naprotiv, njen zagovor. To je pledoaje za znanost koja će cvasti neodvojiva od kulture, a ne u vlasti Moći, ili “mašine”, kako sustav gomilanja i koncentracije moći naziva Lewis Mumford. Znanost, kao uostalom i kultura, proizvode suviše moći da bi ih trebalo kao osamljene i zabavljene stvaranjem, prepustiti onim drugima, koji nedokučivost smisla i potrebu za vječnošću zadovoljavaju sebičnošću i surovom vlašću nad drugima.

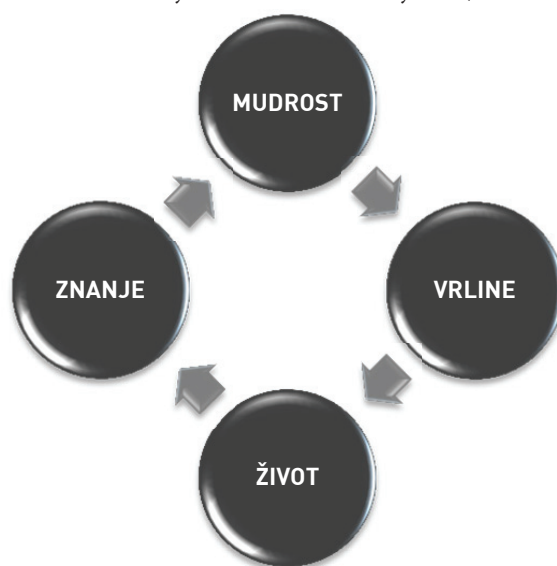
Jednom u optičaju i potpomognute u važnosti, dakako, idealno, vrline se trebaju o obliku javne memorije vraćati u svijet iz kojeg su ponikle, kao znanje i kolektivno iskustvo. Smisao je, naravno, – čini se svima koji su naučili na senzacije, dostojanstven život u suglasju s drugima i s prirodom, u vječnosti koja nam je jedina (sigurno) dana, – onoj ljudske vrste, i s pravom da otvorenih očiju, ako nam se sviđa, sanjamo vlastite snove, sami ili ih dijeleći s drugima.

Kultura, ma kako funkcionirala, ma gdje se krila, bila samostalan rad ili jedna od industrija, ima pravo i obavezu da nosi istinu i slobodu.

Zašto svi mladi ljudi, možda i većina odraslih na Zapadu, smatraju sasvim normalnim da u kafeteriji, uz kavu, moraju kupiti običnu pitku vodu u plastičnoj boci? Njihovo prihvaćanje je znak da im nisu jasna temeljna ljudska prava i društvene vrijednosti. Svatko smije prodavati bilo koji proizvod, ali da li voda (bila prirodna ili “gospodnja”) smije biti roba? Odgovor je nekad bio toliko jasan da se nije postavljalo niti pitanje koje bi ga tražilo. Vodonoša u *souk*-u u Marakešu smije naplatiti vodu, svagdje se korisnicima može naplatiti i vodovod, može i gazirana ili mineralna voda koje mogu biti proizvod, ali zašto bi to bila obična voda? Zašto zrak nije roba? Naravno, znamo da već jest samo što to još nije očito. Čije su rijeke? Može li se od društvene zajednice kupiti planina? (Vjerojatno da, ako se smije kupiti otok). Bude li Nepal u financijskim teškoćama, smije li ekscentričnom bogatašu ili korporaciji prodati Himalaju? Komu pripadaju mora? Ako ih netko kupi, smije li drugima zabraniti da plove njima? Kako naplatiti ulaz u privatno more? Tko će regulirati odluke da se uvjeti ne pretvore

u ucjene? Smiju li doista, pojedinac ili korporacija, drugima onemogućiti pristup moru? Nema svatko dobar pogled, ali ako se i pogled smije kupiti, može li ga vlasnik prodavati (ne samo kao prozor ili terasu hotela)? Ako je sve roba, zašto bi bilo nezamislivo da država ili privatni vlasnik proda ili dade u zakup sve one označene poglede, kakvi se nađu na auto-kartama kao sugestije gdje se zaustaviti i pogledati dolinu, panoramu, kanjon ...? Tako bi svemu bilo moguće pridodati vlasnički atribut sve bi bilo moguće patentirati. Upravo se to i događa u svijetu. U krajnjim projekcijama takvog svijeta, stradanje svih temeljnih vrijednosti upravo je epskih razmjera. Djelovati protiv toga je, eto, moguća supstanca i opis kulture, poslanja baštine i smisao identiteta. Za razliku od onog što se pokušava nametnuti svima koji djeluju u tom okviru, temeljna opredjeljenja ne podrazumijevaju nužno klasične političke podjele na lijevo i desno. Čovječanstvu treba udoban, siguran i dostojan svijet, a taj se ne postiže nužno, dokazano, ni komunizmom niti kapitalizmom. Nijedna kultura (drugo su interesne interpretacije) ne dijeli kulture u krive i prave, loše i dobre, a nečiju baštinu i identitet smatra manje vrijednima. Tradicije koje obično izmišljaju i nameću interesne grupe doista mogu biti i loše i štetne, pa makar se zaodijevale legitimitetom kulture. Dakako, da se nalazimo na beskrajno osjetljivom području jer je pravo na različitost važnije od svakog vanjskog suda. Otuda je uloga kulture, da neprestano usavršava svoje stanje na korist svojih sudionika, i da to čini na sebi svojstven, ne-isključiv i slobodan način.

Dijagram 1: Kultura se bavi vrijednostima i kriterijima (© T. Šola, 2005.)



Možda Oliver Stone, jedan od ljudi koji dokazuje da film kao kulturna industrija ne mora biti dio problema nego dio rješenja, – i nema pravo<sup>14</sup>. Možda nije ni najbolji u svojem poslu, ali on se usudio reći da banke danas vladaju svijetom, da postaju vlasnice svega. Jasno je rekao da je sve počelo 80-ih, kad je novac postao religija, a glavni su propovjednici bili Reagan i Thatcher. Rekao je i pokazao da živimo u svijetu korporacijskih moćnika, direktora, menadžera koji imaju i pet stotina puta veće plaće od radnika u njihovim kompanijama. Na jednom je mjestu rekao da to”ne može i ne smije biti normalno u trenutku kad je ljudska civilizacija najrazvijenija. Moramo mijenjati svijet” a pokazao je i to svojim filmom. Oliver Stone nije komunist, anarhist, čak nije poslovični pobunjeni intelektualac čija djela čitaju ljudi na koje Sustav gleda poprijeko<sup>15</sup>: on je odgovoran, kulturni čovjek koji svojom istinom, u svojoj kreativnoj industriji, želi zaraditi i biti netko. Zašto se nije našao nijedan muzej da napravi izložbu s tom temom? Pa dobro, i češku “Baršunastu revoluciju” su povelili i velikim dijelom izvela kazališta, njih nekoliko stotina. Mi znamo da kultura može mijenjati svijet.

## 2.2. ULOGA KULTURE U GRAĐANSKOM DRUŠTVU

Tranzicijske zemlje su osiromašene (neke ratom i pljačkom) i traumatizirane, a izostale su očekivana revizija i sankcije koje bi povratile povjerenje u državu i pravni sustav. Osiromašene građane, izložene nesigurnosti na koju nisu navikli, bilo je lako zatrovati netolerancijom i isključivošću po svim osnovama i izložiti manipulaciji kolektivnim Egom. Uzurpacija vlasti od strane stranačkih dužnosnika i politizacija struka, dovela je do vladavine mediokriteta i društvene klime koja priječi vrhunski stvaralački rad. Kultura kao složen, pozitivan sustav vrijednosti, formalizirana je i uveliko isključena iz svoje društvene uloge. Živa, djelatna kultura, koja stvara opći društveni ton, doprinosi prosperitetu i općenito kvaliteti života, nalazi se u stagnaciji, posebice ima li se na umu Evropski i svjetski kontekst kojem te zemlje opravdano žele pripadati.

Zanimljivo je da se u tim zemljama nije našla nijedna stranka koja bi donijela iole zanimljive prioritete za razvoj kulture. Njima su obvladali tehnokrati, koji ne vide vrijednost kulture upravo za procese tranzicije gdje identitet i ponos pate bar koliko i privreda ili fiskalni sektor. Svakoj treba kultura kao podloga i poticaj razvoja, odnosno kao dio razvojne strategije. Uspješni i utjecajni kulturni

---

<sup>14</sup> Oliver Stone, *Wall Street, Money never sleeps*, 2011

<sup>15</sup> Arundhati Roy, Noam Chomsky, Naomi Klein, William Engdahl, slični, pobunjeni autori i njihovi čitatelji nikad neće napraviti značajne karijere jer ih vladajuće (lažne) elite smatraju remetilačkim čimbenicima i neoslonljivim “Mašini” (kako L. Mumford zove suvremenu strukturu vlasti).

projekti stvaraju pozitivnu atmosferu u zemlji, te pozitivno utječu na samosvijest i samopouzdanje njenih građana. Strateški, prioritete kulturne politike je trebalo staviti na baštinu, kako bi se poduprlo samo-povjerenje u snagu i identitet vlastite nacije ili regije. Ozračjem koje stvaraju, – prestižni baštinski projekti i intenzivan kulturni život, omogućuju priliv kvalitetnih posjetitelja, – onog dijela turističke populacije koji stvara javno mnijenje. Kultura je u stanju stvoriti poželjne destinacije i tako biti pokretač poduzetništva. Kultura je način dosizanja potrebnog senzibiliteta za strateško okretanje kvalitetama održivog razvoja. Jedino kulturna sredina ima priliku shvatiti vrijednosti održivog razvoja, kao onog koji omogućava napredak i kvalitetni život, a ne narušava šanse za prosperitet generacija koje dolaze. Osviješteno, živo kulturno stanje je garancija preživljavanja identiteta u entropijskim globalizacijskim procesima i brana akulturaciji, diskulturaciji i internacionalizaciji kultura. Ukratko, živa vlastita, stvaralačka kultura je jedina spremna odgovoriti na rastući koruptivni karakter kulturnih industrija, industrije baštine i zabave.

Nisko mjesto kulture na ljestvici društvenih vrijednosti je dijelom uzrok, a dijelom posljedica stanja i ugroženosti sustava građanskih vrijednosti, te prirodnih i političkih prava. Građansko društvo je posljednje uporište općeg dobra pred korporativnim kapitalom i slabljenjem koncepta građanske države.

Turizam je postao vodeća industrija nekih, tradicionalno industrijskih zemalja. Muzeji su nadograđeni industrijom baštine, te industrijom zabave i slobodnog vremena, tako da je kultura u tom širokom smislu postala osnova rastućeg kulturnog turizma. Nove ekonometrijske metode mjere posredne učinke kulturnih investicija i dokazuju da brojni gradovi i regije zahvaljuju svoju revitalizaciju i “povratak na geografske karte” isključivo ulaganju u kulturne projekte. Da bi kultura postala pokretač razvoja, trebaju nam veliki i prestižni projekti na jednoj strani, te temeljita kulturna akcija na drugoj; država u kojoj ne funkcionira pravni sustav ne može zaštititi vrijednosti svoje baštine od agresije sumnjivog poduzetništva. Zaštita baštine je strateško pitanje razvoja. Zaštita počinje obrazovanjem za kulturu, i senzibilizacijom građana.

Kultura je garancija plemenitog razumijevanja građanskog vrijednosnog sustava, osnovanog na stvaralačkoj slobodi pojedinca, kao mentalitetu otvorenosti, znatiželje, tolerantnosti i suradljivosti. Moderno građansko društvo postoji samo s dobro obaviještenim, samosvjesnim, ponosnim, kulturnim pojedincem u središtu, i jednakim šansama za sve. To je politički sustav koji podrazumijeva dinamičnu smjenjivost vlasti, državu slobode, jednakosti i pravde. U njemu su, bar idealno, institucije kulture, privatne ili državne, osnovane na moralu općeg dobra i prosperiteta za sve, bez političkih imenovanja na strukovna radna mjesta



i kao mjesto zapošljavanja najboljih. Kultura tolerancije i mira podrazumijeva samospoznavanje i poznavanje vlastitog kolektivnog identiteta kao načina da se uvažavaju i drugi.

Kultura kojoj smo obavezni nije tu da odredi što ćemo misliti, nego da oboji naše razmišljanje pripadnošću grupi ili grupama, te njihovim kolektivnim iskustvom. U krivu su oni koji kulturu koriste kao argument za politički, socijalni i filozofski konsenzus. U stvarnom značenju, kultura je otvorenost drugačijem, kao posebna vrsta pozitivnog hedonističkog tona u stavovima. Masovno sugerirani stavovi su uvijek ograničeni, pristrani, tipizirani, kruti i ovisnički, pa, iako mogu imati oblik kulture, najčešće su samo nečije sredstvo moći. Mediji, pa čak ponegdje i školstvo, trude se stvoriti privide slobode i ako već ne zagovaraju razne oblike ropstva i ovisništva, ne čine ništa na njihovom sprječavanju. Prvi su otvoreno u službi profita, a druge kontroliraju političari, ponovo u službi profita. Kultura je svijest društva.

### 2.3. ODRŽIVI RAZVOJ - OVISNOST O KULTURI

“Održivi razvoj” je vjerojatno jedna od najčešće upotrebljivanih sintagmi u suvremenoj povijesti. Dio je suvremene kulture i unekoliko potrošen. To je generički izraz koji označava teoriju i praksu protu-djelovanja sa svrhom uspostavljanja harmoničnog, uravnoteženog razvoja. Namjera je da se razvojem upravlja na primjeren i predvidiv način kako bi rezultat bio razvoj koji je u stanju za buduće generacije sačuvati kvalitetu resursa na kojoj se neki razvoj zasniva. Originalna zamisao proizlazi iz ekonomskog planiranja s ciljem da taj ekonomski razvoj sačuva prirodni okoliš<sup>16</sup>. U 30-tak godina koliko je ta razvojna paradigma u fokusu, svaka djelatnost koja je postala predmetom razvojnog planiranja, ustanovila je svoje aspekte održivosti. Samo sustavi koji su održani ne-taknutima u svojoj temeljnoj prirodi, mogu ostati generativni u smislu samobnovljivosti. Kultura je jedan od njih. Izvjesna muzealizacija svijeta<sup>17</sup> i teorije o kraju historije, stvorile su utisak da je kultura završen proces, neka vrsta naslijeđa koje je konačno i definitivno. Ali, kultura postoji samo kao živa i stvaralačka, kad podrazumijeva obaveze prema svojem identitetu i rizik promjena kojeg u njega unosi. Promjena i kreativnost su oduvijek bile rizik. Jezik, kao dio kulture to pokazuje savršeno dobro. I opet, na kulturi je da dokazuje da je u stanju neprestano se obogaćivati, a nikako osiromašivati. Biti svjestan te procesu-

---

<sup>16</sup> Environmental law. (2012). Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite. Chicago: Encyclopædia Britannica.

<sup>17</sup> Naisbitt, John. Megatrends 2000. Ten New Directions for the 1990s. William & Morrow Company, Inc., 1990

alnosti, stavlja nas pred činjenicu da svjesno upravljamo tim procesima i stvaramo kriterije vrednovanja tih promjena.

Sviješću o neminovnoj promjeni profiliralo se razumijevanje prirode znanja, razumijevanje društva i sila koje njima vladaju, – kojeg, čini se, nismo bili svjesni. “Upravljeni planet” postao je niz neobavljenih odgovornosti koje se gomilaju u nerješive probleme zbog kojih se, entropijski, umanjuje kvaliteta svih vrijednosti koje kulture prepoznaju kao takve. Vrsnoća se povlači u ekskluzivne, zaštićene i sve užem krugu privilegiranih dostupne okolnosti. Na račun tog “reda” nastaje sve veća količina kaosa, loših “okoliša”, neupotrebljive, iskvarene, iscrpljene, upropaštene stvarnosti.

Epitom tog procesa je proces nastanka muzeja. U velikom tsunamiju promjena koje je stvorila Industrijska revolucija trebalo je spašavati sve što je ugroženo. Stvoreni su muzeji kao mjesta sigurnosti i spasa<sup>18</sup>. Dakako, dva stoljeća poslije, ustanovili smo da su muzeji lijepo očuvali uspomene i ponešto znanja ugrađene u društveni, prirodni, ekonomski i kulturni okoliš. Ali, ti okoliši su se promijenili ili posve nestali.

Današnji, novi muzeji nastoje obrnuti svoju djelatnu logiku. Nije očito stvar u tome da se samo stvore oaze reda (bogatstva kvalitete i različitosti) nego da se predmet pažnje, čuvanja, brige, – sačuva u svojem originalnom okolišu, živ u procesima promjena, utjecaja, razmjena ili u ponosnom nastojanju na posebnosti i jedinstvenosti. Tako bismo nakon dva stoljeća prakse zaštite baštine mogli reći da se nov, održivi, način razmišljanja trsi očuvati sve što predstavlja baštinu, tamo gdje jest, u vlastitim životnim okolnostima. Umjesto da budu zamjena za umirujuće srce identiteta, muzeji postaju *pace-marker*, – interpretiraju, tumače, pojačavaju, osnažuju taj identitet u njegovom realnom postojanju. Kao da se bitka s “neprijateljima” baštine i identiteta mora ipak dobiti na otvorenom polju, izvan tvrđava institucija. Ta lekcija jednog velikog, moćnog sektora javne memorije je primjenjiva i na kulturu.

Dakle, kultura i baština su postale “održive” ili “neodržive”. Kao i u ekonomiji, mjera “neodrživosti” je ovisna o razini eksploatacije. To je drastično vidljivo u kulturnim industrijama kad iz nekih objektivnih razloga posve služe profitu. Ti kulturni izrazi i proizvodi ustvari imaju formu kulture, ali su već samo “roba kulturnog porijekla”. Unatoč činjenici da su uvijek u obavezi da zarađuju, kulturne industrije nikad nisu posve odijeljene od živih ambicija kulture i društva. Time štite i sebe i društvo. Prepuštene samo zahtjevu profita, bez stalne obnove i inspiracije u životu i prirodi (tamo gdje je uvijek nalazi i umjetnost),

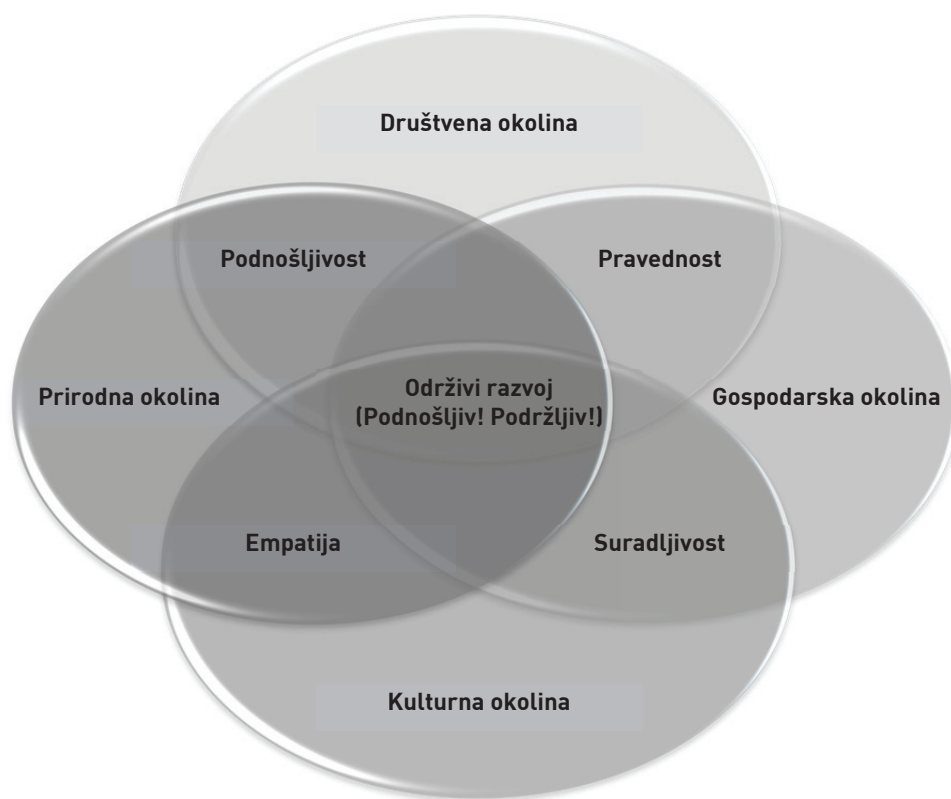
---

<sup>18</sup> Nije to jedini razlog stvaranja muzeja: trebalo je slaviti osvajanja: znanja, prirode, dugih zemalja, kultura ... graditi kolektivni identitet država-nacija, kultura-nacija...

bez osjećaja društvene važnosti i prihvaćanja – kulturne industrije bi se pretvorile u puku industriju iluzija, – čak ne ni samo zabave.

Europska novija politička i ekonomska povijest, učinile su zemlje EU svjetskim liderima u pažnji koja se poklanja globalnim procesima, odnosno odgovornosti koju zajednički treba podnijeti<sup>19</sup>. Popularna percepcija identificira održivi razvoj s jakim političkim i civilnim nastojanjima, a u profesionalnim krugovima predstavlja temu kojoj se uporno gomila argumentacija i istraživanje, a malo se uspijeva napraviti.

Dijagram 2: Osobine održivog razvoja (priredio T. Šola, 2008.)



---

<sup>19</sup> "European Environment and Sustainable Development Advisory Councils (EEAC)." Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2012.

Kultura je, kako sugerira dijagram, odgovorna, odnosno zadužena za sve osobine odnosa prema četiri vrste okoliša koje bi, za održivi razvoj trebale biti u stalnoj ravnoteži.

Podnošljivost između društvene i prirodne okoline označava mjeru u kojoj društvena okolina tolerira prirodnu okolinu kao svojevrsnog partnera. Priroda, ne može, osim katastrofama, kolapsima, itd. pokazati svoj prag podnošljivosti. Zato je harmonija neophodna.

Pravičnost između ekonomske i društvene okoline, je jedina u stanju održati ravnotežu između ekonomskih pokretača, posebice profita, i društvene okoline. Pravičnost je pravična naknada za rad, poštovanje rada kao opredjeljenja za kvalitetu i radno intenzivne radne procese, za kriterije koji cijene osobni učinak, te vještinu ruke i potrebu stalne kreativnosti. Pravičnost je i održavanje pravedne razlike u bogatstvu kao načina da se štiti ljudsko dostojanstvo i socijalni mir. Nezadovoljni i siromašni ljudi su "porok" sustava. Iako je svaka od ravnoteža jedan od uvjeta održivog razvoja, ovaj je, vjerojatno, kamen kušnje. Upravo kultura znade i tumači da je ljudska nevolja, napušten i očajan čovjek, bolest iz koje proizlaze sve ostale.

Suradljivost između kulturne i ekonomske okoline, poziv je kulturi da prizna ekonomsku realnost, ali i upozorenje ekonomiji da nije i ne smije biti gazda ili vlasnik kulture. Kultura istinski postoji ili kao nezavisna, ili kao sposobna da proizvodi korektivni utjecaj, – kao razuman partner. Ako ekonomija dokazuje kulturi da je skupa, i prisiljava je na nerazmjerne žrtve u svakoj krizi, onda je društvo daleko od harmonije i pretvara se u vladavinu agresivnih oligarhija koji je instrumentaliziraju za svoju moć i troše njen potencijal. Cilj tog potencijala kulture jest da životima što većeg broja ljudi podari smisao, sigurnost osjećaj za vječnost kakva je dana ljudima, – ona ljudske vrste (Roland Barthes).

Empatija kao neka samorazumljiva bliskost, razumijevanje, osjećajnost i svijest između kulture i prirode, kolikogod to priroda može samo podatnošću i zavodljivošću pokazati, – uvjet je bez kojeg kultura ne postoji. Kulture, koje bar posredno ne priznaju prirodu kao svoju inspiraciju i izazov na takmičenje, vjerojatno nisu kulture. Harmonija između kulturne i prirodne okoline je kodirana u ljudsku maštu kao slika Raja.

Sve osobine održivog razvoja su ujedno osobine kulture ali i, posebno oznake oplemenjenog znanja, – ljudskog iskustva koje na načelima Humanističke etike i pravednosti osniva svoj svjetonazor. Kakavgod bio, taj kulturno osnovani svjetonazor kojem je održivi razvoj podrazumijevajuća posljedica, ujedno je i opredjeljenje za vrijednosti općeg dobra. Teško je, možda tek za za volju nekog konformizma, izbjeći zaključak da je nužno riječ o društvenom ugovoru koji

potpuno dezavuirana nasilni ekonomski i fiskalni sustav. On vlada planetom, nasuprot harmoniji koju nužno zagovara kulturalno shvaćena održivost, – kao antihumanistički, u osnovi, kao ružan i opasan. Takav je sustav, naime, nemoguće izvući kao logičnu posljednicu ijedne kulture ili ijedne baštine, pa s pravom možemo tvrditi da se entropijsko područje varljivog pa i zavodljivog kaosa širi. Antonimi harmoniji su znakoviti: asimetrija, nesuglasje, disproporcija, razjedinjenost, neravnoteža, nepovezanost, nasilje<sup>20</sup>, – kao da opisujemo naš poružnjujući svijet u kojem od kulture očekujemo bar dio rješenja.

Kultura ne bi nikad trebala sama sebi biti svrha. Dakle, kulturni proizvodi kao rezultat kreativnog ili intelektualnog čina, nositelji su identiteta, vrijednosti i značenja, možda i određenog pogleda na svijet. Oni su čimbenici socijalnog i ekonomskog razvoja. Ono što R. Barthes tumači kao “historijski” diskurs kulture jest zapravo “dnevni red” vječno *pobunjenog čovjeka* (Albert Camus), – kultura koja djeluje, preispituje, mijenja, objašnjava, – poboljšava.

Zemlje u razvoju predstavljaju i u kulturnom smislu ogroman potencijal, s vrijednostima koje je moguće uništiti akulturacijom ili bezobzirnom eksploatacijom. Novo poimanje i ekonomije ali i baštine, prepoznaje važnost tzv. “soft assets”<sup>21</sup>, mekih vrijednosti od kojih su jedne materijalne (“tangible”) kao ljudski resursi ili, druge, nematerijalne (“intangible”) kao što su znanje ili vještine, objedinjene u pojednostavljenjima kao što je mitizirani i banalizirani *brand*. Baština, u svojoj kompleksnosti, savršeno odgovara ovom opisu i stoga će u decenijama koje dolaze odigrati ključnu ulogu u duhovnom preživljavanju čovječanstva: s duhovnim će i ono drugo postati izvjesno.

---

<sup>20</sup> <http://www.merriam-webster.com/dictionary/harmony>

<sup>21</sup> Dakle, one vrijednosti koje (za razliku od čvrstih kao što su gotovina, oprema ili zemljište) nisu obično uključeni u financijske izvještaje. Više: <http://www.businessdictionary.com/definition/soft-asset.html#ixzz2EO8HFxXZ>;

## 3. Kreativni sektor i njegove granice

### 3.1. KULTURNE INDUSTRIJE

Kulturne ili kreativne industrije su “Industrije koje imaju svoje porijeklo u individualnom stvaralaštvu, vještini i talentu i koje posjeduju potencijal za stvaranje prihoda i poslova kroz generiranje i eksploataciju intelektualnog vlasništva”<sup>22</sup>. Izuzetno razvijena praksa relativno nove, državne institucije u Ujedinjenom kraljevstvu daje dobru definiciju i ukazuje da neke zemlje rabe, manje ili više, slične nazive i približno isti popis pojedinačnih industrija<sup>23</sup>, za ono što UNESCO zove kulturnim industrijama.

*Kulturne aktivnosti, proizvodi i usluge* je sintagma koja se odnosi “na one aktivnosti, robe i usluge, koje u trenutku u kojem se smatraju specifičnim svojstvom, atributom, – uporabom ili svrhom, utjelovljuju ili prenose kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koju mogu imati. Kulturne aktivnosti mogu biti sebi svrhom ili mogu doprinijeti proizvodnji kulturnih dobara i usluga”<sup>24</sup>, kao arhitektura, vizualne umjetnosti, izvođačke umjetnosti itd.<sup>25</sup>, dakle područjima kreativnog djelovanja koje zovemo kulturnim industrijama. Tek u posljednje vrijeme tom popisu su dodani izdavaštvo, muzika, film, audio-vizualne produkcije i dizajn. Navedena definicija malo se razlikuje od definicije baštinskog proizvoda. Poziva se, kao i baštinski proizvod vrijednosti specifičnog identiteta kojemu je izraz. Dakle, i kulturne industrije i baština su sredstvo kulturne raznolikosti, iz nje proizlaze i njoj bi trebale služiti.

Kultura i kulturne/kreativne industrije čine kreativni sektor. Taj amalgam može sugerirati novi legitimitet komercijalizaciji žive kulture i identiteta. Međutim, zamislivo je i da svojom snagom pomogne da se obnovi ili naglasi povje-

---

<sup>22</sup> <http://sitetest.idea.gov.uk/idk/core/page.do?pageId=11136366>

<sup>23</sup> The standard definition of the creative industries used by the DCMS includes 13 industries: advertising, architecture, art and antiques, computer games, crafts, design, designer fashion, film and video, music, performing arts, publishing, software, TV and radio.

<sup>24</sup> [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

<sup>25</sup> [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

renje u kulturu u vremenima kad je ugrožena debaklom ekonomskog zapadnog modela stvorenog 80-tih godina prošlog stoljeća. Svjedoci smo da je riječ o jednom od najdinamičnijih sektora koji sa 7% doprinosi ekonomiji i svjetskoj trgovini.

Kulturne industrije počivaju na stvaralačkom činu. One su obnovljivi izvor duhovnosti, ali bi ih bilo teško braniti od statusa koji im je zadan: one proizvode za tržište i predstavljaju rastući sektor. Postoji li vrijeme i mjesto gdje su kulturni proizvod i kulturne usluge postale roba? Oduvijek su to bile, ali nikad se tako nisu zvale. U škripcu da ukratko objasnimo prirodu bilo kojeg rješenja, ispravno je reći da je ono najprije  *pitanje mjere*. Merkantilizacija društva je tu činjenicu učinila očitom, a tendenciju opasnom. Iza prirode robe vrebaju vizija suvremenih oblika robe epitomiziranih u suvremenom Trgovačkom centru.

Sve je moguće i dozvoljeno, ali će tek odnos, – mjera među suprotnostima odrediti rješenje. To važi za ljepotu umjetničkog djela ili za izbor prave tehnologije za proizvodnju energije. Kultura, upravo sve kulture u svojoj raznolikosti, tumače to isto. Ipak, teško je oteći se utisku da je kulturu zahvatio isti virus koji je davno i, unekoliko prirodno, zahvatio tipične tržišne proizvode, kao hranu, odjeću, opremu, alate i slično: ogromna ponuda, oblikovanje i proizvoda i ambalaže koje nadmašuje potrebe proizvoda i kupca, a izražava najviše ambicije ponuđača. Desecima tisuća istih proizvoda stvara se privid izbora, različitosti i kvalitete, a istina je sasvim suprotna. Kvaliteta nestaje i povlači se u ekskluzivu. Police označene natpisom “zdrava hrana” prizivaju u pamet zaključak da je na okolnim policama ona “nezdrava”. To znanje je, doduše, popularna činjenica, što je doista dobro i, vjerojatno, ne prekasno.

Međutim, ako znamo da je kulturni proizvod širok fenomen, rezultat mnogih industrija, lako je shvatiti da mu je rastuće opterećenje stvaranje dohotka, tj. da je roba. Kulturne industrije su vođene profitom (“profit driven”) kolikogod znali da nadilaze profit, da su meki kapital i da imaju *spin-off*<sup>26</sup> efekte koji nadmašuju njihov izravni učinak na blagajni njihovih institucija ili manifestacija. Kulturna interakcija i kreativnost, koje hrane i obnavljaju kulturne izraze i obogaćuju sve koji su time obuhvaćeni, moraju ostati, koliko je moguće, područje slobode. “Kulturne aktivnosti, dobra i usluge imaju istovremeno ekonomsku i kulturnu prirodu, zato jer govore o identitetima, vrijednostima i značenjima, i

---

<sup>26</sup> Riječ je o blagotvornom efektu koji se stvara kao posljedica postojanja i djelovanja nekog drugog mehanizma ili akcije, – o sposobnosti da neka stvorena vrijednost *zavrti* neke druge i potakne ih na rezonancu i rast.

ne smiju se dakle tretirati samo kao da imaju komercijalnu vrijednost<sup>27</sup>. Iza razumnih preporuka i svijesti, stoji sve mračnija realnost.

Autorska prava su zaštita kreativaca, ali inzistiranje na njima kao najvažnijem obliku zarade, posebice za korporacije koje njima trguju, sprječava taj slobodni protok i umanjuje kvalitetu kulturne proizvodnje. Intelektualno vlasništvo mora biti što bliže kontroli pojedinca i što manje roba. Burzovni perfekcionizam guši kreativnost i rađa novu klasu kulturne administracije, – nemilosrdne ubirače poreza koji siju strah. Usavršeni sistem naplate tih prava snizio je kvalitetu programa u mnogim medijima, koji su se okrenuli masovnom, bezličnom i bezvrijednom kiču, jer je najjeftiniji. Štiteći vlastiti profit, promoviraju ga kao stvarne kulturne proizvode, neprestano odgajajući ukus za bezvrijednu produkciju. Takav poslovni perfekcionizam, iako stabilan izvor profita korporacijama koje, gutajući male vlasnike, akumuliraju monopolistički položaj, – čini stvarni kulturni proizvod (baš kao i stvarni prehrambeni proizvod) preskupim sve većem broju ljudi. Strateške društvene odluke (makar je država sve manje autonomna), javne kulturne institucije i civilni sektor moraju korporacijama suprotstaviti svoja rješenja i smanjiti njihovu svemoć<sup>28</sup>. Najbolju varijantu smo izgubili, – svijet relativno slobodne produkcije i razmjene, i najbolje kreativce u njemu koje smo, gotovo idealistički (jer su proizvodi društvenih sustava bili jeftini) smatrali zajedničkom vrijednošću. Da bismo ostvarili UNESCO-ov ideal “slobodnog protoka ideja riječju i slikom” bit će potrebno vratiti neke oblike slobode i dostupnosti, koje poslovni svijet priječi, služeći se parolama o slobodnom protoku ideja i kapitala.

Korporativni kapital i kulturne industrije mijenjaju svijet dnevno, ne samo mijenjajući kulturu, nego i osobine ljudskih bića, o čemu već nastaje opsežna literatura. Odgovornost u kulturnim industrijama znači zapravo vraćanje na prvobitne inspiracije i otpor profitnoj fascinaciji. Početna inspiracija je Živa kultura i kultura, – tamo gdje je još živa. Kulturni sadržaj može u visokom stadiju merkantilizacije postati samo pretenzija, tako da samo prividno posjeduje “simboličko značenje, umjetničku dimenziju i kulturne vrijednosti koje potječu iz posebnih kulturnih identiteta<sup>29</sup>. Mudrost kulturnih industrija bit će kako djelovati održivo, dakle ne potkopati vlastitu vjerodostojnost. U tome se služe, dakako, kreativnošću, ali i novim tehnologijama i stalnom inspiracijom iz prirodne i društvene okoline. Ta je vjerodostojnost ugrožena udaljavanjem od po-

<sup>27</sup> <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002148/214824e.pdf>; citat iz Konvencije

<sup>28</sup> National Trust since January 2001, when membership was 2.7 million has since reached 4 million and turnover is up from £199m in 2001 to in excess of £420m.

<sup>29</sup> <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002148/214824e.pdf>



treba pojedinaca i društva, kad takva kultura zahtijeva da se njeni potrošači poseđu njenim prohtjevima. Dokumentarni film se “odmetnuo” od filmske industrije i svojom rastućom popularnošću dokazuje da je moguće mobilizirati i financijere i distributere i publiku, jer su napravljeni na potrebama onih kojima su namijenjeni. Ljudi žele vidjeti sebe i svijet u kojem žive. Žele razumjeti što im se događa. To je reakcija na masovnu proizvodnju iluzija, na podilaženje najnižim ljudskim porivima. To je ujedno lekcija baštinskim institucijama: najbolje su kad nam pomognu da vidimo sebe.

Civilno društvo, unatoč svim nesporazumima i manipulaciji, predstavlja komplement i korektiv institucionalnom sektoru, posebice onom državnom. Baština nije najbolji primjer, ali je baš zato ilustrativan: najveća baštinska asocijacija civilnog društva na svijetu, engleski National Trust, ima 4 miliona članova. Oni su jak partner svakome u tom sektoru i svjedočanstvo da postoji golema količina pozitivne energije koja želi djelovati.

Okupljanjem korporacija u kulturnim industrijama i u kulturnom imperijalizmu kad je riječ o odnosu slabi i jaki, – svakodnevno gubimo, ne samo kvalitetu, nego i kulturnu raznolikost. Kreativnim radnicima se nameću uvjeti rada koji neprestano snižavaju kvalitetu, a iluzija da postoji (jer stvarna kvaliteta mora imati široku bazu i dostupnost) održava se često elitizacijom<sup>30</sup>, tako da se kvaliteta povlači u kategoriju luksuza. Manje moćne kulture, slabije eksponirane, manje atraktivne općoj publici ili velikim ulagačima, naprosto odumiru. U njihovoj prirodi, opstanak nije vezan za te vanjske parametre. Mana im je da su važne i zanimljive premalom broju korisnika ili, naprosto, potrošača.

Kulturne industrije su dio domene ekonomije ali društveno relevantne i strateški važne. Prepuštajući kulturne industrije samo profitu, izlažemo kulturu i baštinu opasnim rizicima. Lako je dokazati kako glazba, TV serije, filmovi i knjige mogu postati utjecajni do kulturnog statusa i doslovno mijenjati svijet, a kamo li naše poimanje nekog identiteta. Političko društvo, dakle država, mora pokazati javnu volju da svoju sudbinu, sudbinu identiteta koji su joj povjereni, ima u vlastitim rukama. Korporacijska lista prioriteta može biti čak suprotna od preferiranog društvenog razvoja. Kako znamo da pojedine industrije ne rade na planskom proizvodnji pristanka javnosti<sup>31</sup>? Dapače, znamo da rade! Današnja ekonomija, financije i konzumerističko društvo rezultat su tog pristupa kojeg je

---

<sup>30</sup> Cijene vrhunskih kulturnih događaja (do nekoliko stotina Eura po događaju, Boljšoj, Scalla, Metropolitan...), s povlačenjem države iz financiranja postaju diskriminatorne i štetne.

<sup>31</sup> “The Engineering of Consent” is an essay by Edward Bernays first published in 1947. Full Text (PDF) The Engineering of Consent The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science March 1947 250: 113-120, <http://ann.sagepub.com/content/250/1/113.full.pdf+html>

simbolički i praktično započeo arhi-spin-doktor Edward Bernays. Kasnih 60-tih godina taj se nasilni stav u borbi za profit proširio i na kulturnu proizvodnju. Dvadeset godina kasnije, goleme svjetske korporacije kulturnih industrija započele su graditi imperije. Danas dokazuju da tzv. oficijelnu znanost i kulturu (a svakako alternativnu, manjinsku ili nekonvencionalnu) mogu stjerati u neku vrstu osiromašene alternative osuđene na odumiranje.

Takvošto društvo ne može ignorirati. Osim javnih institucija i njihovog novca i Civilno društvo može utjecati na proizvod kulturnih industrija. Primjena "kulturnih politika i mjera"<sup>32</sup> je strateška preporuka za funkcioniranje i razvoj kulturnih industrija, dakako u obliku dobrovoljnih i obostrano korisnih rješenja. Javno-privatna partnerstva iz raznih su razloga zamka, pa stoga treba nastaviti praksu u kojoj društvena zajednica postaje partner u pojedinačnim projektima, na osnovu javnog, transparentnog natječaja.

## 3.2. SEKTOR JAVNE MEMORIJE

Ako je baština dio kulture, onda je i ona dio kreativnog sektora. Inače, baština se u literaturi i dnevnoj stručnoj komunikaciji ne smatra dijelom tog kreativnog sektora. Postoje razlozi za to koji deriviraju iz same prirode baštine. Definicija kulturnog proizvoda je uopćena definicija obnovljenog shvaćanja baštine<sup>33</sup>. Valjalo bi ih još nadograditi ambicijom da doprinesu harmoničnim odnosima među zajednicama i pojedincima. No, važno je vidjeti da kreativni sektor, kolikogod privlačno uopćavanje, susreće teškoću: pitanje, gdje pripada baština? Baština se također pojavljuje i kao roba u industriji baštine. Takva baština jest roba i jest dio kulturnih industrija, pa i kreativnog sektora.

Baština kojom se bave javne institucije, je plemenitiji proizvod. Valjalo bi razlikovati ih obzirom na postojeće dileme i na nove okolnosti. Osim nove teorije<sup>34</sup>, dio novih okolnosti su velika konvergencija ustanova Javne memorije i svijet koji sve više treba pomoć zapostavljenog kulturnog sektora. Ostavljen da "hrama" još kasnih 70-tih godina<sup>35</sup>, danas je možda nada za novu inspiraciju ili povratak vjerodostojnosti društvenom projektu. Konvergencija se događa po tri

---

<sup>32</sup> Definicija u: [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

<sup>33</sup> See page.....def kult proizvoda

<sup>34</sup> Nezadovoljan muzeologijom kao stoljetnim neuspjehom, u svojim predavanjima i tekstovima koristim vlastite neologizme, dijelom kao provokaciju i korektivni impuls, a dijelom kao stvarne prijedloge nove znanosti: od 1982 termin "heritologija" a od 1987 i termin "mnemozofija".

<sup>35</sup> Roszak, Theodore used often the syntagm "limping cultural sector" int he context of his theory of counter-culture.

osnova: ICT-a, orijentacije na korisnike i poslanja koje sebi pripisuju u društvu. S krizama motiva (manjak relevantne znanosti) i krizama sustava (inercija i potreba da se izbjegne katarza stvaranja nove profesije) koje je bilo lako previdjeti, ta konvergencija se neometano odvija jedino u virtualnom svijetu. Trebat će, kako-gdje, pet do deset godina da bude nezaobilazan parametar prakse. Iz tih okolnosti, a zbog razloga razlikovanja, tu baštinu treba zvati Javnom memorijom, jer je kao takva (gotovo) dogovorena, – s vrijednosnom podlogom u znanosti i garancijom kvalitete u javnom poslanju. Dakle, Javna memorija, ustvari prava baština (ne ona iz industrije baštine i priručnih kulturnih proizvoda za kulturni turizam), ne smije postati profitna djelatnost. Valjalo bi razumjeti: baštini ni u muzejima nije zabranjeno da bude profitna, – uostalom zar to nije Guggenheim Bilbao (koji svake godine za Bilbao i Baskiju zaradi 2/3 svoje kapitalne investicije)? Dakako, nije riječ o zaradi koja se broji ili vidi na blagajni muzeja. V. Britaniji se još uvijek isplati imati slobodan ulaz u nacionalne muzeje, iako neki imaju i do 7 miliona posjetitelja godišnje. Konačno ne razmišljamo o profitu kao izravnoj posljedici, pa čak ne ni posve u terminima novca. Riječ je, dakle, o činjenici da baštini i kulturi profit, ne smije biti uvjet njenog djelovanja. Nije isključeno da nećemo reterirati zbog sve jačeg pritiska na kulturne industrije i na kulturu općenito, da zaradi što prije, što više i što izravnije.

Kultura obuhvaća i kulturne industrije na području profita, ali i svu ostalu kulturu koja je još uvijek ne-profitna, bar po činjenici da je dio javnog sektora, dakle “besplatna” i oficijelna. Unatoč participaciji koju će svaki posjetitelj muzeja ili kazališta platiti, javne kulturne institucije svjedoče o postojanju društvenog projekta u kojem politička zajednica građana gradi svoju sudbinu afirmacijom vlastitog vrijednosnog sustava.

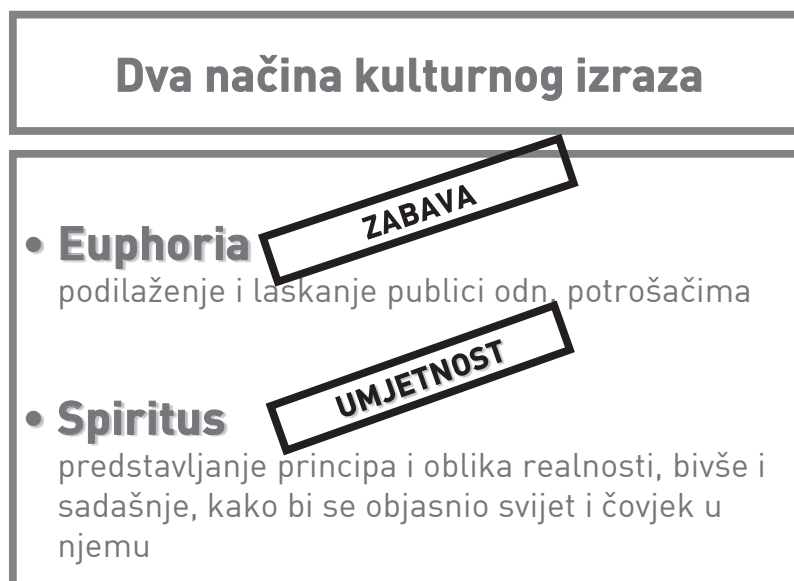
### **3.3. DA LI JE UMJETNOST KULTURNA INDUSTRIJA I ČEMU DILEMA?**

Ako su arhitektura, film, design itd., dio kulturnih industrija zašto ne bi bila i suvremena umjetnost? No, što je s muzejima suvremene umjetnosti? To je poseban fenomen baštine i poseban oblik muzeja. Suvremena umjetnost stoji na razmeđu koncepata (što je baština) i fenomena (što su baštinske institucije). Ako muzeji i ostale javne baštinske institucije nisu dio kulturnih industrija, da li to stoji i za muzeje suvremene umjetnosti? Izgleda da su oni, zbog toga što se bave suvremenom produkcijom i što su dio internacionalne kulture i jedno i drugo. Uspjeli transfer zapadne suvremene umjetnosti, muzeja i umjetničkih sajmova u Kinu i na Arapski poluotok, vjerojatno su konačni dokaz da je suvremena umjetnost još jedna od kulturnih industrija, roba koja stvara sofisticirane ekonomske efekte, posebice u “mekom kapitalu”, u *brandingu* destinacija.

Suvremena umjetnost bi tek mogla, tako presađena, pustiti korijen, – vjerojatnije (kako je već očito) u Kini. To su procesi akulturacije, prelijevanja kultura, internacionalizacije i merkantilizacije kulturnih vrijednosti. Bit će zanimljivo gledati: ako je suvremena umjetnost pretežno roba, onda će se proizvoditi tamo gdje bude najjeftinije i gdje će se na najefektniji način oploditi lokalnim utjecajima.

Ipak, a to i jest draž, i kulture i umjetnosti i baštine, – ne postoje, osim na grafikonima (vidi dolje) situacije koje će išta posve razdijeliti. Život se odvija kao sinteza i kao fluxus-stvarnost: u apstraktnim krajnostima. Umjetnost može biti komercijalna, a komercijalni proizvod može biti umjetnost. Tako će u razmaku između “euphori”-e i “spiritus”-a, biti niz prijelaznih formi i sadržaja i tako je dobro: da umjetnost bude zabavna, a zabava umjetnički relevantna. Posve je isto s baštinom, a kako pokazuje praksa obrazovanja i informiranja, te neologizmi (*edutainment* i *infotainment*), svima je stalo da dopru do što udaljenijih ne-korisnika<sup>36</sup>.

Grafikon 1: Dva načina kulturnog izraza (©T. Šola, 2007.)



<sup>36</sup> Non-users, non-goers, non-public, – označavaju onaj dio populacije koji je nerealizirani potencijal, dakle stvarni cilj javnih kampanja i marketinga u najboljem smislu.

Dakle, čini se po svemu da je suvremena umjetnost dio kreativnih industrija. Paradoks je da su muzeji suvremene umjetnosti okosnica njenog postojanja i mjesta u društvu. Muzeji u ostatku svijeta, naravno, unatoč golemom utjecaju američke paradigme, nisu dio kreativnih industrija, nego javni servisi. Ta, zapravo globalna umjetnička produkcija, sudjeluje vrlo snažno u kulturnoj razmjeni, ali je suviše udaljena od vlastitih kulturnih osobitosti da bi bila značajna za kulturnu raznolikost. Suvremena umjetnost, ustvari i arhitektura i dizajn i muzika, su u svojoj matici, internacionalni kulturni izrazi. Osim nužne i načelne raznolikosti proizvoda, te produkcije u toj mjeri konvergiraju, da je već deceniju dvije jedva moguće odrediti njihovo kulturno porijeklo. Za razliku od vremena udaljenog samo koju deceniju, bilo je moguće na parkiralištu, odoka i bez ekspertnog znanja, pogoditi iz kojih zemalja potječu parkirani automobili. Njihov stil i "flair" (možda najbliže: šarm, osobitost) su još uvijek rasli iz korijenja u vlastitoj kulturi, – u vlastitom identitetu, pogledu na svijet, mentalitetu, – u refleksima duha mjesta, u prilagodbama klimatskoj okolini, poimanju transporta, u odnosu prema poimanju ljepote, luksuza, pragmatičnosti...Finsko oblikovanje, francuski stil, američki robusni šarm ili njemačku pragmatičnu oslonjlivost, bilo je moguće prepoznati izdaleka. To bi danas bilo jedva izvodljivo. Uz svu teoriju i svijest o potrebi specifičnog proizvoda za tržišni uspjeh, uz sav marketing, medijsku podršku i razvijeno stručno obrazovanje, izgleda da su obje strane zakinute: svi kreativci misle u sličnim referentnim okvirima, a svi kupci zadovoljavaju potrebe kako ih im je oblikovalo tržište. Kad bismo "krivnju" morali objasniti samo u jednoj rečenici, ispravno bi bilo reći da je to posljedica agresivnog i nemilosrdnog maksimaliziranja profita. Tako kreativne industrije doprinose upravo uništavanju, obeshrabrivanju raznolikosti. Ona se povlači u kategoriju baštine, u baštinske ustanove, u događaje koji se osnivaju na baštini. I u kategoriji baštine ih naravno čekaju mnoga iskušenja, od komodifikacije u industriji baštine, do pritiska turističke industrije. "Karaoke" svijet, u što se pretvorio *new age*, je svijet s krhkim kriterijima u kojem je mjesto elita preuzela neuka i agresivna plutokracija. Takav je svijet dao amaterima i diletantima tako velik zamah, da su vrijednosti kulturnog planiranja i kulturne politike dovedene u nepredvidive teškoće. Društvena regulativa koja bi nas zaštitila od neplanskog građenja, uništavanja kulturne okoline, razaranja autohtonih još uvijek živih kultura, čini se nemoćnom pred argumentima novca. Taj pohod na zaradu stvara nove rane non-kulture i siromaštva i uspješno ucjenjuje svaki sustav vrijednosti. Kreativni sektor bi svoju apoteozu trebao doživljavati i kao svoj poraz, te se vratiti prvobitnim inspiracijama. Ili su djela autora Damien Hirst-a (mrtve životinje u staklenim rezervoarima formaldehida) vrijedna desetke milijuna dolara javnog

novca ili je cilj kulturne politike suvremene umjetnosti vizualna pismenost. Provokativna forma ili/ili izgubila je šarm pobune i dobila nezasluženo stigmatu anarhične pobune. Društvo mora ponovo ozbiljno poraditi, iz svojih najboljih tradicija, na svojim kriterijima vrijednosti. Nije riječ o revoluciji: događalo se to oduvijek. Kad nas povedu predaleko i kad uvidimo da nas vode, vođeni ne našim, nego svojim ciljevima, treba se vratiti prvobitnim inspiracijama. Svaka kultura ih posjeduje, a njihova raznolikost jamči da će ih baštinici svake od njih razumjeti. Mogu se, kako je i očito, poduprijeti međusobno. Jedno je, naime, opredjeljenje za svijet milijardera, a drugo je građenje dostojnog, časnog prosperiteta, – doprinos pravu na ispunjen život za svakoga, i stvaranje kulturnih potreba, kao jednog od osnova demokracije.

Suvremena umjetnost je podsjetnik na jednu veću dilemu baštinskog sektora kojem pripada. Industrija baštine je, vjerojatno, još jedna od kreativnih ili kulturnih industrija sa svim dilemama i razgraničenjima koje taj novi problem (ili razvoj) podrazumijeva.



## 4. Baština za održivi razvoj

Svijet ne ide na ruku interesima malih zemalja i “malih” kultura, jer ih izlaže rizicima ekonomske i kulturne kolonizacije. Iako se ne može reći da su sve ekonomije jednake, – jer doista nisu (pa velike korporacije lako uništavaju ekonomije malih zemalja), nije demagogija reći da su sve kulture ravnopravne. Zato akulturacija, kao poraz kojim pripadnici jedne kulture pristaju svoju kulturu zamijeniti nekom “boljom”, većom, značajnijom, – predstavlja temeljitiju nepravdu. Postoji oblik razmišljanja koji ekonomsku logiku, po kojoj jači uništava slabijeg, proglašava nekim ekonomskim “darwinizmom”, pa iako ni to ne bi smjelo biti pitanje samo ekonomije, – u kulturi, duhovnom opstanku neke različitosti, ne može biti niti implikacije ikakvog prava jačega. Ako “male kulture” imaju problema s opstankom, morala bi biti mudra briga “velikih” da ih održe u životu (a ne da ih po predlošku 19. stoljeća pohrane u muzeje kao trofeje svojeg osvajanja).

Kreativnima i hrabrima u “malim kulturama” globalizacija može biti i poticaj i pogon, a ne nužno propast. U mnogim situacijama, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji i protoku ideja, kreativac koji sjedi za svojim računalom u Manhattanu u istoj je situaciji kao i onaj koji za istim računalom sjedi u Bangaloreu. Tsunami globalizacije nije baš neki val za surfanje, ali hrabri će ga morati zajahati. Inače, tranzicija kao katarzična kriza, može biti pretvorena i u proces samouništavanja. Ma kako izgledala kao trošak (doduše, loša kultura može biti samo trošak), kultura ima šanse pokazati svoju vrijednost tek kad je u središtu razvojne strategije, kad je početna paradigma za budućnost. Kvalitetan sustav vrijednosti i živ identitet su srž destinacijske strategije, ali ne samo da bi destinacija privukla došljake nego da bi bila “destinacija” i za one koji obično kao odljev mozgova, napuštaju male zemlje i “male kulture”. Osnova razvoja, naravno, ostaje: civilno društvo, jednakost, pravda, sloboda, tolerancija, socijalna disciplina (a ne vladavina, korumpiranih i natražnih politika, oligarhija, mitologije, erozije vrijednosti, sveopće monetarizacije...).



#### 4.1. KORISNI MUZEJ

Nakon dva stoljeća institucionalnog iskustva muzeji su pred mogućnošću da nadiđu svoja iskušenja taštine, prestiža, scijentifizma i društvenog oportunizma. Sve do sada, muzejske ustanove imale su ograničenu društvenu upotrebljivost. U tom statusu ih je štitio tako definiran svijet i definicija mjesta znanosti u njemu. Nisu samo muzejske izložbe slika tog ograničenog dosega. Kad su konvencionalne i ograničene upotrebljivosti, iza njih stoji takav konvencionalni kustos.

Danas su muzeji i dalje znanstvene institucije po svojim temeljnim obavezama, ali ih je moguće definirati kao komunikacijske i upravljačke društvene mehanizme. Njihova kibernetička uloga u suvremenom društvu jest višestruka: samo-poznavanje i sigurnost u vlastitom identitetu zajednica i grupa, te doprinos razvoju kao doprinos kvaliteti tog razvoja. Od prestižnog muzeja superlativa, dospjeli smo do “muzeja svakodnevnice”, muzeja koji je dnevno pri ruci da pomogne u uvidu (bez kojeg nema kvalitetnih dilema) i odlučivanju (koje je samo manipulacijski proces, ako nisu na raspolaganju kvalitetne informacije).

Muzeji su, moglo bi se tvrditi, prethodnica djelatnog građanina, moralno određenog, i poduzetnog u nastojanju da projektira dostojnu budućnost društva. Takvi reformirani muzeji mogu postati “borbeni muzeji”. Takve muzeje njihovi korisnici mogu smatrati zalogom svoje sigurnosti. Održivi razvoj nije nerazumljivi teorijski koncept protivnika prosperiteta, nego “razvoj koji zadovoljava potrebe tekuće generacije, ne narušavajući potrebe onih koje će tek doći”. Globalizacijski negativni koncept je upravo suprotan: prigrabiti danas što više i što brže, za što bogatiju i što malobrojniju privilegiranu oligarhiju, a od nevolja koje takva pohlepa nosi napraviti što uspješniji posao sutrašnjice. Pono-vo, za profit.

Za svijet pred “samoubojstvom” mnogi će imati dobar savjet. Neki (kao što su to muzeji) i dobre argumente i tehnike komunikacije. Ne učiniti to, slično je moralnom i pravnom nedjelu ustezanja pomoći onom tko je u nevolji. Put do toga je najprije određen stavom, a onda i primjerenom strategijom. Za potrebe izbjegavanja svake mistifikacije, – riječ je naprosto o korisnom muzeju.

#### 4.2. BORBENI MUZEJ

Baštinske institucije nisu panaceja, ali su komplementarne obrazovnom sustavu, cjeloživotna prilika za kulturno i građansko obrazovanje. Ako su kontradjelatno postavljene, ako su na strani svojih korisnika i zajednice, i ako analiziraju svijet u kojem moraju primijeniti akumulirano iskustvo, baštinske institu-

cije mogu biti izvanredno koristan dio društva za unapređenje općeg dobra. Ne treba zaboraviti da muzeja, posebice u razvijenim sredinama ima praktično na svaku temu. Oni pak manji, u manjim sredinama, moraju imati takvu izložbenu politiku i biti otvorena platforma za instalacije na, praktično govoreći, bilo koju temu, – sami ili u suradnji s “vlasnicima” znanja, predmeta, iskustava ili pak s civilnim društvom koje je oko javnosti.

Kako se demokracija osniva na pravoj, vjerodostojnoj informaciji, muzeji mogu imati važnog udjela u obrazovanju glasača. Današnja demokracija je mahom medijski manipulirani projekt. Nevolja potrošačkog društva nije zbnjujuća ponuda, nego nedostatak kriterija pri kupnji. Može li muzej koji izlaže remek-djela umjetnog obrta ignorirati činjenicu da je većina ljudi oblikovno neobrazovana, da ne razumije što je kvalitetna roba? Tko će uputiti, bar zainteresirane, što su krive, a što prave potrebe? Muzeji mogu. Mogu i obavijestiti putnike kuda i zašto treba putovati da bi proširili znanje o vlastitij i tuđim kulturama, a da te obavijesti ne dođu samo od putničkih agencija.

Život je mišljen za uživanje i to je prvi kriterij vitalnosti, i časnog odnosa prema životu, prema okolini i svemu što nam stoji na raspolaganju. Nerijetko se socijalna, ekonomska ili religijska praksa suprotstavljaju uživanju. Ako poslodavac građanima uspije dokazati da je životna svrha posao i da rade bez pogovora po 12 sati dnevno šest dana u tjednu (što je skriveno lice predatorskog kapitalizma) ili da je posjedovanje materijalnih dobara ta svrha ili pak da je “uživanje grješno”, – svjedočimo uzaludnim životima. Znamo li uživati? Neki znaju, ali za to treba posjedovati kriterije kvalitete i potrebne prilike. U okolini sagrađenoj od iluzija, valjalo bi bar prokazati lažno izgrađeni kredibilitet hedonizma komercijalnih tumačenja, kako ga tumače komercijalno motivirani mediji, pa dakako, i kulturne industrije koje su zarobljene profitom. Njihovi ideali sreće i blagostanja služe isključivo tomu da prodaju što više i što skuplje, te da prodube socijalni jaz.

Naši su muzeji prepuni materijala koji je savršen vodič po vrsnoćama koje je potrebno poznavati da bi se u njihovim inačicama uživalo. Znamo li prepoznati različite vrste drva, tekstila, metala? Prepuni su dokaza o uspješnom i kreativnom poduzetništvu, a u poznavanju lokalnog identiteta mogu ponuditi neiscrpno vrelo inspiracije za lokalno poduzetništvo, makar u drugačijim okolnostima.

Obrazovati članove porodica da mogu živjeti u napregnutim okolnostima današnjice, zadatak je, kojeg se mogu prihvatiti i baštinske i ostale kulturne institucije. Nije riječ o agitatorskom stavu, nego o programu koji svjesno prati probleme zajednice. Nije li zamislivo napraviti multidisciplinarnu izložbu: Život

u porodici, – užitak ili nužnost? Znamo li kako funkcionira ili treba funkcionirati suvremeno kućanstvo? Kako se gospodari kućnim proračunom? Što znači podizanje kredita za sudbinu odnosa i prihode u porodici? Ni u porodici ni u širjoj društvenoj zajednici ne postoji ni vrijeme ni tradicija koje bi bile utješne osobine ove delikatne društvene teme.

S novim restrikcijama i novim slobodama malo se tko zna nositi. Poznajemo li temeljne društvene vrijednosti? Izložbe baštinskih i ostalih javnih ustanova na takve “vruće” društvene teme, ne bi bile pravorijek, nego set ponuđenih odgovora za rasprave. Što činimo kad biramo gradonačelnika? Koji set vrijednosti podupiremo s jednim, a koji s drugim kandidatom? (Valjala bi, usput, i izložba o vrijednostima grada kao posebne kulture, koja bi govorila o gradu kao dometu *civitas-a*).

U društvu smo u kojem ne poznajemo materijale kojima smo okruženi, poslove koje netko obavlja; ne znamo procijeniti što je napravljeno dobro, a što loše. Nedostaju nam kriteriji vrednovanja ičijeg posla, a da ti kriteriji nisu dio procesa prodaje, implantirani od strane korporacija.

Ljude je potrebno podučiti etici kvalitete i sklada, – zašto su moral i ljepota različita imena nekih skladnih odnosa dijelova, radilo se o ljudskim odnosima ili umjetničkim djelima? Može li muzej suvremene umjetnosti ignorirati činjenicu da postoji u okolini koja je vizualno nepismena i da ta činjenica zahtijeva akcije opismenjanja baš kako se to radi s analfabetima?

### **4.3. USTANOVE JAVNE MEMORIJE I NJIHOVA PRIRODA**

U fragmentiranom pristupu baštini koji se temelji na institucionalnim sektorima, odijeljenim zidovima tradicije i upućenosti na sebe, – malo je potrebne suradnje, jer je malo svijesti o sličnostima, pa čak i istovjetnostima tehnologije (ICT), orijentacije (korisnici), poslanja (boljitak zajednice, razvoj) i zajedničkog središnjeg koncepta kao temelja zajedničke opće teorije ... Slijedom rečenog, mala je i vjerojatnost da jedna nadređena teorijska razina dade trajne argumente profesionalizaciji tih zanimanja, što je njihov temeljni strateški zadatak. Jednako tako malen je i prostor da dokažemo kako ne postoji ništa praktičnije od dobre teorije. U kruženju prakse i teorije nitko odgovoran i upućen, neće se usuditi reći što čemu prethodi, jer je dilema nepotrebna. Kad bi Hrvatska odabrala deceniju strategije osnovane na ovakvom očitavanju napredne svjetske prakse, – mogla bi računati sa nadprosječnim dobrim rezultatima i tokom, a posebice na kraju takvog razdoblja.

Naoko je simboličan ali ne manje značajan, napredak muzeja, arhiva, biblioteke i sveg nastajućeg šarenila hibridnih i posebnih ustanova s područja javne

memorije, naprosto baštinskih ustanova ili ustanova javne memorije. Njihovo zajedništvo u općoj teoriji baštine i funkcionalna veza prema iznesena četiri središnja argumenta (ICT, korisnici, poslanje, zajednička filozofija) bili bi, ne samo dio svjetskog trenda, nego strateška prednost posebno potrebna malim, fragilnim zemljama.

Jednostavno rečeno, njihov je zadatak u javnoj memoriji trostruk: vraćanje – osnaživanje – nastavljajanje. Spremiti ugrožene predmete koje proglasimo materijalnom supstancom baštine u muzej, nije jednako, kao i omogućiti da ostanu u opticaju kao okolina, kao dio žive svakodnevne inspiracije vlastite osobitosti. Muzeji su se suviše pobjavali rizika života.

Misleći da trodimenzionalnim dokazima i svjedočanstvima čuvaju nestajuće vrijednosti, izlučili su ih iz životnih okolnosti umjesto da su svoj napor usmjerili k **vraćanju vitalnosti stvaralačkim snagama** koje će, makar uz nužne promjene, zadržati dio sposobnosti proizvodnja i *življenja* tih vrijednosti. Pola stoljeća teorije i prakse, afirmirale su očiti previd: ako smo zabrinuti za nestajanje baštine, treba je štititi u okolnostima gdje je ugrožena. In situ.

Ono što u postojanju i djelovanju napadnu razne prijetnje, zahtijeva **osnaživanje imunološkog sustava identiteta** (ako se dogovorimo da je identitet samo središte interpretacije baštine), i to tako, da rezultat bude, – umjesto osjećaja nemoći i ugroženosti, – samopovjerenje, ponos i osviještenost. Muzeji se osnivaju tamo gdje postoji umiruće srce nekog identiteta. Konvencionalna strukovna paradigma je to pojednostavljeno rješavala: zamijenila je srce (kulturnim) strojem, – muzejem. U međuvremenu, dok je stroj preuzimao formalnu “funkciju”, identitet je mogao polako i neprimijećen, odumrijeti. Tek nova profesionalna paradigma za područje baštine sebe percipira kao svojevrsni, kako je rečeno, “pace-maker”; set stalnih poticajnih akcija s ciljem da se neki (promjenom okolnosti ili stava) ugroženi identitet osnaži u svojem opstanku. Odatle djelovanje “in situ”, odatle svojevrsna direktna akcija “na terenu, odatle “borbeni muzej”, odatle “muzeji zajednice”, “ekomuzeji”, “muzeji društva”, “ekonomuzeji”, “kibernetički muzej” itd.

Dakle, baštinske institucije nisu tu da prikupe, sačuvaju i predstave materijalnu supstancu nekog identiteta, nego da posluže kao **ohrabrenje kulturnog i svakog drugog stvaralaštva** u realnom vremenu i sa stvarnim ljudima. To mogu učiniti javnim isticanjem, podsticanjem, javnim uvidom, organizacijskom i (posredno) financijskom potporom, strukovnim znanjem, svjedočanstvima, -znanjima i iskustvima koja mogu posredovati onima koji su bez njih ostali. Odatle *kulturna akcija* dobiva inačicu, ili bar jasnije, usredotočenje na kolektivno isku-

stvo u *baštinskoj akciji*. Baština stvarno postoji ako je u nekom obliku prakticirana, – ako predstavlja način života i razmišljanja određene zajednice.

U svijetu koji dnevno gubi na kvaliteti iako unapređuje mahom svoje tehnologije i usavršava kontrolu pojedinaca i zajednica, – kvaliteta se preselila iz života u muzeje, u razne oaze tradicije, ekskluzivne industrije, u reklamne poruke...Sve što je kvalitetno i dobro ili je nestalo, ili postalo suviše daleko, ili suviše skupo ili ga više ne znamo prepoznati). Ako je ovo pak suvišna kritičnost, možda je dobrodošlo kao upozorenje na budućnost. Odatle je **afirmacija i potpora kvalitete** jasan zadatak baštinskih institucija. U svojem kvalitativnom određenju, uljudba i kultura, najopćenitije uzevši, građenje su i održavanje kriterija, a profesionalci<sup>37</sup> djelatni arbitri; nije ništa logičnije nego u pozitivnom kolektivnom iskustvu potražiti poticaj, podsjećanje, inspiraciju za kvalitetno djelovanje danas i budućnosti, odnosno, za uživanje u kvaliteti iz prošlosti koju su naši prethodnici dosegli. Odgoj kulturnog potrošača, hedoniste, glasača, poduzetnika, člana porodice, člana zajednice, putnika, radoznalca, otkrivača ..., trebao bi biti zadatak ustanova javne baštine. Potencijali baštinskih institucija to omogućuju. Njihova pogodnost da djeluju kao javna razmjena, kao forum i mjesto višestrukog, složenog uvida, pokazat će u budućnosti do koje mjere su više od pukog komplementa obrazovanju (kako se držalo 60-tih godina). Ako se događa unutar nekih specifičnih identitetnih cjelina, lako je u tome prepoznati konture idealističkog društvenog projekta. No, baš to nikad nije bilo krivo i baš to najviše nedostaje svijetu kojim caruje promjena protumačena kao neodrživost pravila i koherentnih stavova (tako karakterističnih za kulturu općenito); famoznu sintagmu post-moderne “anything goes” (sve prolazi), životna praksa masovne kulture “ispravno” tumači kao “nothing matters” (ništa nije važno). Paradigma upravljanog svijeta ne želi zadanosti, jer bi ih smatrala ograničenjima u “upravljivosti” svijeta, pogotovo ne limitiranje beskrajne slobode vlasnika Promjene, da preko noći stvaraju i trnu zvijezde, da stvaraju i razaraju strukture koje su danas “in”, već sutra “out”; ukratko, gdje se nekakva sigurnost možda može naći jedino u zavjetrini sub-kultura i alternativnih grupa ili masovnom kolektivnom ludilu kakvo rado gaje ekstremne ideologije: jedne najprije uzmu dušu pa onda i novac, a druge obrnuto. Zato volju za moć treba izbaciti iz baštinskih ustanova. Zato male zemlje trebaju postati mudre zemlje: neka prepuste bogatima masovnu proizvodnju “znanja”. Ionako se “društvo znanja” pokazalo

---

<sup>37</sup> Namjerno se pozivam na etimologiju ovog stranog izraza koja sadrži (professionem/nom. professio) “javna izjava”, kao oblik javne posvećenosti i izvjesnog poslanja, za razliku od zanimanja (engl. occupation), – riječ koja od 19. stoljeća podrazumijeva i suprotnost amaterizmu;

frazom tamo gdje nije bilo govora o kvaliteti. Zadatak baštinskih ustanova valja vidjeti kao društveni projekt za kvalitetu.

**Stavljanje baštine u osnov razvojnih strategija** trebala bi biti državna strategija. Pogotovo u zemlji koja kao Hrvatska, više od 17% svog BDP dobiva od turizma ili koja razumije da nove razvojne paradigme stavljaju kulturu u samo središte razvojnih strategija. Konceptualizacijom svijeta i pomakom prema paradigmi “dream society”<sup>38</sup> će se mnoge industrije više obraćati srcu i duši nego razumu. “Industrija iskustva” zapravo govori o svijetu “pripovjedača” (story tellers) kao onom koji će zavladata i sektorima koji tradicionalno izgledaju čvrsto utemeljeni na očitom, trodimenzionalnom proizvodu oblikovanom prema uobičajenim standardima. Uobičajeno je da se znanstveni koncepti predstavljaju na ozbiljan i “doličan” način. Potrebe korisnika, neispunjive bez nastojanja za komunikacijom, mijenjaju formu tog predstavljanja. Naizgled jednostavan, taj je zadatak delikatan, jer je određen dinamizmom i stručnošću kakve je malo među raspoloživim stručnjacima. Graničeći s umjetničkim, kreativnost o kojoj je riječ, novo je multidisciplinarno područje suradnji i konvergencija koje mijenjaju svijet. Malim “igračima” je i lakše i teže, – kako se uzme, jer kreativnost i hrabrost nisu nužno osobine ni velikih kultura, ni velikih privreda niti velikih industrijskih sektora.

Hrvatska je tradicijski obilježeno društvo, osnovano na ekonomiji robe, a tranzicija je krajnje drastično oštetila tu materijalnu osnovu gospodarstva. Izravan “preskok” u ekonomiju iskustva, koja bi mogla profitirati od senzualne, afektivne i narativne prirode nacionalne baštine kao dijela roba koje bismo mogli ponuditi svijetu, tako postaje malo vjerojatan. Iako naši potencijali nisu senzacionalni, potreba otkrivanja i geografija su na našoj strani, ali ni privreda ni donositelji odluka niti obrazovni sustav ne daju nam dovoljno prostora i stručnih izvršitelja u razvojnoj strategiji.

Razvoj se, dakle, u velikoj mjeri, može hraniti kolektivnom memorijom. Osim notornih muzeja, arhiva, izložbenih centara, interpretacijskih centara, baštinskih atrakcija, spomeničkih lokaliteta itd. (u njihovoj neočekivanoj, rastućoj raznolikosti), tu je i spomenuta “industrije iskustva” (za koju mislim da je više područje preklapanja industrije, kreativne industrija i kulturnog turizma, nego

---

<sup>38</sup> Sintagma je ujedno naslov knjige Rolfa Jensena, *The Dream Society, How the coming shift from Information to Imagination Will transform Your Business*, McGraw-Hill, 2000., p.242, <http://sohodojo.com/ribs/dream-society.html>

što bi bila zasebna “industrija”<sup>39</sup>). Potreba za profitom koja se odavno realizira u kulturi, pronašla je baštinu kao unosan izvor. Tako raste moćna (privatna) industrija baštine, često izvanredne kvalitete koja se jedva razlikuje od uspješnog dijela javnog baštinskog sektora, doduše s obilježjima profitnih organizacija. Na žalost, profit želi biti što brži pa to umanjuje kvalitetu tog, relativno novog dijela kulturne industrije<sup>40</sup>.

#### 4.4. DRUŠTVENO PAMĆENJE

Kulturna industrija, digitalno stvorene institucije i sadržaji i, naravno, razni drugi izvori kolektivne memorije (biblioteke, privatni muzeji, kulturni centri, razne privremene i regularne inicijative itd.). Tradicije impliciraju, doduše ne uvijek, mudrost kontroliranog rasta, hrane ideologiju kvalitete (dijelom kroz dokumentiranu, sačuvanu vrsnoću, malo kroz mitove, ponešto kroz nostalgiju) i pridonose harmonizaciji društvenih odnosa i uravnoteženju razvoja. Zabrinjavajuće je koliko se malo akumulacije iskustva, posebice u baštinskim institucijama, koristi da bi iz tradicije izvukle inovacije ili bar inspiraciju).

#### 4.5. BAŠTINA KAO PRIHOD

Govoreći o međunarodnim razmjerima, zbujujuća činjenica i donositeljima a odluka, i medijima i publici, jest, u naslijeđenoj zabludi, da je kultura skupa i dostupna samo bogatima. Nova literatura s područja marketinga i ekonomije sugerira da to, ne samo da nije istina, nego stvarnost može biti i posve obrnuta. Ako borbeni avion F-22-Raptor košta 230 miliona am. dolara, uvijek je moguće i pitanje koja mu je svrha i, ako je za obranu, postoje li bolji načini da se s tim novcem obranimo. Ako se učinak kulturnih institucija mjeri na makro razini (što je uvid i osjetljivost koju je donio marketing/branding) onda je tzv. spin-off gotovo senzacionalno otkriće: riječ je ukratko o svi onim ekonomskim blagotvornim efektima izravne i neizravne prirode, koje jedan baštinski proizvod ili institucija stvara u svojoj okolini. Malo je poznato, ali efekt Guggenheim muzeja u Bilbao-u bio je ekonomski mjerljiv kao Bilbao prije i Bilbao poslije muzeja.

---

<sup>39</sup> Iz literature se daje zaključiti da prevladava mišljenje da je riječ o naprednoj verziji ekonomije usluga, tzv. trećeg sektora, možda čak i stvarni četvrti sektor, prilagodljiv pojedinačnim potrebama, duhom blizak teatru ali na podlozi robe i usluga, – ono što često nazivamo prodajom doživljaja.

<sup>40</sup> To je termin prihvaćen od Unesco-a, ali se isti skup kulturnih sektora u nekim zemljama označava kao kreativne industrije ili “cultural business” itd.)

Razlika u prihodu bila je 100 miliona dolara profita, što je gradu isplatilo temeljne troškove (2/3 ukupnog iznosa) novog muzeja.

Akumulirano kolektivno iskustvo sve se više koristi u razne svrhe, a svjedočanstvo su dobro posjećene izložbe i onda kad nisu block-buster medijske senzacije. **Ipak, promidžba svjetonazora održivosti** nije našla svoju inspiraciju tamo gdje bi se po prirodi stvari mogla naći, u akumulaciji svjedočanstava civilizacije i kulture. Tek najnoviji ekonomski krah stvorio je otvorenost i mogućnost da zavirimo u pouke prošlosti, a protiv ekscesivne profitne orijentacije.

Uobičajeno pozivanje na održivi razvoj nije nego pokušaj da načela korisne moralnosti postanu opće opredjeljenje, kao oblik uravnoteženog, dugoročnog i prihvatljivog razvoja. Samo podsjećanja radi, jer što vrijedi za kulturu vrijedi i za baštinu, riječ je o ravnovjesju četiriju temeljnih područja ljudskog postojanja:

1. Da odnos između društvenog i prirodnog okoliša postane podnošljiv, tako da uravnoteži društvene zahtjeve i sposobnost prirode da ga podnese bez katastrofičnih posljedica;
2. Da odnos društvenog i ekonomskog okoliša dosegne oblike pravednosti, koja neće do nepodnošljivog srozati socijalne razlike među siromašnima i bogatima, među dobavljačima sirovina i rada i onih koji ih pretvaraju u proizvode;
3. Da odnos između ekonomskog i kulturnog sektora postane kooperativan na obostranu korist;
4. Da odnos između društvenog i prirodnog sektora postane empatičan, u obliku kulture koja sudjeluje u formiranju harmonične simbioze.

Tako podnošljivost, pravednost, suradljivost i empatija predstavljaju, ako ne već iscrpan opis održivog razvoja, a onda svakako podsjetnik na neophodno etičko utemeljenje razvoja kao (moralom) upravljane promjene. Ako ustanove javnog pamćenja gledamo kao na upravljanje vrijednosnim sustavima onda je moralnu utemeljenost mudrog razvoja moguće pronaći u baštini, u njenim porukama i poukama. Prošlost, sama po sebi, bez ove selekcije i pretakanja u sadašnjost, makar se čini ironično, – ne bi imala smisla.

I opet, čini se, rezultatima su bliži oni bogatiji svjesnijom, bolje obrazovnom populacijom, prosvjećenijim elitama donositelja odluka i bogatstvom, koje im omogućuje kontroliranu, postupnu stopu razvoja i kvalitetu koja se dokazuje na dug rok. Postoje li prečaci? Ne. Postoje greške koje (koje su napravili drugi ili mi sami?) ne moramo ponoviti i postoji *jokker* kreativnosti koji može “prevariti” uništavače inovacije. Ipak, po prirodi stvari, svijet velikih izazova nudi i bliske odgovore: mnemosfera je postala globalno dobro i svima nudi ne samo informacije i znanje nego i mudrost. U Dobu muzeja bilo je odsudno da li je muzej bo-



gat neprocjenjivim zbirinama, a danas, ma koliko im ne treba osporiti važnost, bogatstvo leži u kvaliteti interpretacije i komunikacije<sup>41</sup>. Bogati su oni koji žele i znaju, ispravno opredijeljeni za mudrost.

#### 4.6. MUDROST KAO POTREBNA SUPSTANCA BAŠTINSKOG PROIZVODA

Mudrost postaje mogući proizvod muzeja onda kad kvalitetu tražimo iznad opće ponude (kvalitete prostora, usluga), dijelom u privremenoj ponudi (povremene izložbe, radionice, seminari, itd.) i posebice, u stalnoj ponudi, ali uvijek iznad prve koristi; na primjer, pridobivenog znanja (u smislu količine faktografije). Mudrost se ostvaruje kroz efekte kao što su promijenjeno ponašanje, bogatija percepcija, razvijeniji smisao za kritički pristup, kao potpunija svijest o svijetu, kao uvid u stvarnost življenja, kao sposobnost uživanja u ljudskoj avanturi, kao sposobnost stvaranja vlastitih kriterija kvalitete u novim okolnostima, kao pojačana svijest o vlastitom identitetu, kao sposobnost uvažavanja tuđeg identiteta.

Kao što je to svojevremeno učinio kubizam u umjetnosti “izostavljajući iluziju perspektive”, i muzeji bi se trebali odreći svoje fascinacije strukom, da bi dosegнули isti cilj kao i umjetnost: “trenutnu osjetilnu svijest o cjelini”<sup>42</sup>. Odreći se sebe u mjeri poistovjećenja s korisnikom formalni je, metodološki uvjet kvalitetnog proizvoda.

Fascinacija opipljivošću proizvoda dio je naše civilizacije i čvrsto uporište za pragmatičan marketing. Mekano definiran muzejski proizvod posjeduje, za uobičajeni marketing, neugodnu količinu neizvjesnosti, nevidljivosti i nemjerljivosti. “Ekonomске opcije su ‘misli veliko’, ‘misli malo’, ‘misli brzo’, rijetko se nude opcije ‘misli zadovoljno’ ili ‘misli mudro’”<sup>43</sup>.

Muzeji trebaju ohrabriti potragu za kvalitetom života, učiniti ljude mudrijima i plemenitijima. Unamuno je vrijednim ciljem smatrao “osobni integritet nasuprot društvenom konformizmu, fanatizmu i hipokriziji”<sup>44</sup> i teško je zamisliti da taj ideal osobne slobode muzeji mogu zaboraviti. To nije nužno muzej koji

---

<sup>41</sup> Šola, Tomislav. Prema totalnom muzeju. Centar za muzeologiju i Heritologiju, Filozofski Fakultet Univerziteta u Beogradu. Beograd, 2011. (integralno izdanje doktorske disertacije, Univerza u Ljubljani, 1985.)

<sup>42</sup> McLuhan, Marshal, *Understanding media*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1966., str. 13.; na jednom drugom mjestu McLuhan to naziva “instant total awareness”.

<sup>43</sup> Keller, Goroslav, *Dizajn kulture i kultura dizajna*, Referat na znanstvenom simpoziju “Marketing u kulturi”, Zagreb, 13. i 14. 12. 1990., str. 2.

<sup>44</sup> Encyclopaedia Britannica, 1998.

veseli svakog, jer predlaže zadovoljstvo razumijevanja predstavljajući i neuljepšana lica istine.

Muzej koji proizvodi kvalitetu<sup>45</sup> mora u svijesti ljudi i dalje biti mjesto “vrsnoće i jednakosti”<sup>46</sup>, ali kao mjesto istine i ljepote, mjesto kojem se neprestano mogu obratiti kad su prevareni opsjenama i mitologemima tekuće ekonomije i politike, kolektivnim neurozama i kad su zbunjeni prividnim nepostojanjem vrijednosnih sustava. Takav muzej mora i pojedincu i kolektivu pomoći da nađe utjehu, da smanji strah od smrti i nestajanja, da u tajni ljudske vrste, (ako već ne u stalnom čovjekovom naporu za samousavršavanjem) nađe svrhu postojanja.

“Očita je istina da je prevenciju teško prodati, a kako je lako prodavati liječenje!”<sup>47</sup>. U muzeološkoj literaturi nedostaje bavljenja ovim filozofiranjem, vjerojatno nepreciznim za filozofiju, ali korisnim za promišljanje svrhe: ponegdje se nađe dragocjeno svjedočanstvo po kojem proizlazi da je muzejskoj akciji cilj proizvesti “integralnu misao”, “obrazovnu intuiciju” i “etičko predosjećanje”<sup>48</sup>. Moglo bi se, dakle, reći da je smisao djelovanja institucija Javne memorije (jer su muzeji samo njihov najizrazitiji predstavnik) osnažiti i potaknuti individualnu i kolektivnu inteligenciju. Upravo se na tome zasniva izglednost svakoga društvenog razvoja, posebice kvalitetnog koji se, eto, imenuje i održivim. Svijest o postojanju toga, naizgled eluzivnoga muzejskog proizvoda prisutna je i u stručnim iskazima. Govoreći o obrazovanju u muzeju, jedan autor navodi tri razine toga procesa: stimuliranje radoznalosti, davanje relevantne informacije i “povremeno postizanje razumijevanja”<sup>49</sup>. Ako se gleda prema mjerilima površnog uspjeha, prva je razina, koja pripada svim izložbama što dižu veliku medijsku prašinu – prava. I muzejima neprilagođeni marketing će vam je savjetovati. Ako se pak, gleda mjerilima kvalitete, ova treća razina je prava, jer donosi sve efekte za koje je vrijedno raditi. Neće biti dostatno smatrati da je samo “iskustvo” dovoljno dobar cilj, kako se često nalazi u literaturi: Funkcija Eksploratoriuma nije da prikrbi informacije nego iskustvo”<sup>50</sup>.

<sup>45</sup> U nekoliko poglavlja knjige *Essays on Museums and Their Theory*, a od 1985. godine takav muzej nazivam kibernetičkim.

<sup>46</sup> *Excellence and equity, A report from the American Association of Museums* / ed. Ellen Hirzy Cochran, Washington : American Association of Museums, 1992., str. 9.; autor sintagme je g. Joseph Noble.

<sup>47</sup> Torkildsen, Georg, *Effective marketing, Leisure opportunities*, 128, 21 (1994.)

<sup>48</sup> Cleveland, Harlan, *Informacija kao prirodno dobro, Pregled*, 223 (1983.).

<sup>49</sup> Ames, Peter J., *marketing museums: means or master of the mission?* *Curator*, 32, 1 (1989), str. 9.

<sup>50</sup> *Museum magic: museums and the new technology, Proceedings of the Annual conference of Museums Association of Australia*, Sidney, Oct. 1980., str. 8; autor navodi riječi legendarnog direktora Exploratoriuma, Franka Oppenheimerera.

Tek na stupnju mudrosti, dakle, sposobnosti harmoničkog umještanja vlastitih vitalnih interesa u mijenjajuće okolnosti, moguće je osloboditi individualne/kolektivne sposobnosti za kvalitetan život. Tom cilju je okrenuto svako važno nastojanje: "...naši bogovi su mrtvi, a naši demoni i te kako živi. Kultura očito ne može nadomjestiti bogove, ali može donijeti čovjeku baštinu svega što je bilo plemenito na svijetu ..."<sup>51</sup>.

Predmet muzeja je "društveno dobro" (orig.: "the good of the society")<sup>52</sup> i zato se proizvod muzeja mora mjeriti prema doprinosu općem dobru koji njegovo djelovanje ostvaruje. Tehnicistički govoreći, to je i malo i previše za marketing neprilagođen specifičnim potrebama ove osobite institucije. Ne treba smetnuti s uma da sve profesije i sve institucije određuju svoj karakter i svoje mjesto u društvu prema svojoj definiciji Dobra. Sve ispod toga su nerazumijevanje, nesporazumi ili kompromisi.

#### 4.7. MUDROST KAO USMJERENO ZNANJE

"Mudrost je znanje o ljudima, životu i ponašanju, s činjenicama tako potpuno posvojenim da proizvode bistrinu, razboritost i razumijevanje"<sup>53</sup>. Nevolja je, očito, u tome da je Zapadna civilizacija smatrala znanje svojim krajnjim domptom. Lišeno etičke dimenzije u sebi, takvo nas znanje vabi u dva beskraja – mikro i makrosvijeta. Zato se danas, dva stoljeća nakon Descartesa, događa paradoksalna činjenica da vrhunska, tzv. egzaktna znanost govori jezikom poezije. Akumulacija znanja je vanjski znak namjere da se konačno pobijedi kaos, razumijevanjem konstrukcije stvarnosti i regularnosti procesa koji su na djelu. Objasnjeni sustav je istina, tj. model nad kojim je moguće vlasništvo. Čini se da je postalo jasno da nama dostupni modeli traju samo onoliko dugo, koliko i okolnosti koje su uvjetovale analizu, tako da ih neprestano moramo mijenjati. Taj paradoks je rješiv jedino priznavanjem da kaos jest činjenica, makar i kao naša nesposobnost da dokučimo prapočela.

Pročišćeno i sažeto u bit, znanje postaje Mudrost. Mudrost je, dakle, kvaliteta znanja, znanje o tome što je dobro, lijepo i ispravno; potreba i sposobnost donošenja sudova, ali vrijednosnih sudova mišljenih za djelovanje. Znanje prikupljeno i upotrijebljeno s moralnom nakanom da poboljša i pomogne, jest Mud-

---

<sup>51</sup> Malraux, Andre, *Antimemoires*, Paris : Gallimard, 1967., str. 33.

<sup>52</sup> Lewis, Peter. *Museums and marketing.// manual of curatorship / ed. John M.A. Thompson.* London: Butterworth & Heinemann, 1992., str. 157.

<sup>53</sup> Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language

rost. Za razliku od znanja, mudrost nema kvantitativnih mjerila. Ako je mudrost cilj, etičko određenje je put, a znanje je sredstvo.

Kad naše znanstveno i komunikacijsko djelovanje napokon definiramo parametrom mudrosti, vjerojatno ćemo pogoditi trajan kriterij kvalitete koji će izabrati i uravnotežiti druga mjerila. Kriterij se može i sam mijenjati, ali predstavlja neprekinutu obvezu na stalno traganje za kvalitetom, odnosno, na stalno redefiniranje. Traganje za harmonijom je utopija koja se (tim bolje!) ne tiče samo muzeja. Ciljeve muzeja moguće je definirati kao nastojanje:

- da se zadrži u životu što više naslijeđenih vrijednosti i sagradi novih, kad je potrebno i moguće;
- da se gradi kvaliteta u odnosima među ljudima, kako među pojedincima tako i među grupama, zajednicama i kulturama;
- da se čuvaju i uspostavljaju vrijednosti kvalitetnog odnosa ljudske vrste prema prirodnoj okolini;
- da su svete i neupitne samo temeljne ljudske vrijednosti.

Takvim ciljevima određen, demokratski opredijeljena institucija javnog pamćenja, dakle i muzej, imat će stalan autoritet u društvu. Bilo bi suviše inzistirati da je harmonija drugo ime ljepote, ali neka je oprošteno spomenuti, kako je kratkovidno od muzeja tražiti ljepotu samo u granicama drvenih okvira ili na postamentima. Kao civilizacija, imamo bezbroj muzeja umjetnosti (izrada slika i skulptura), ali nijedan muzej Ljepote.

Mudrost je djelatna harmonija, ono što ostaje dostupno u realnom vremenu, iza svih spoznaja koje donose mitovi i znanje: ona je i znanstvena i etična i lijepa istovremeno. Ono čime se bavimo, prema Pirsigu<sup>54</sup>, jest “metafizika kvalitete” u kojoj “empirijsko iskustvo nije iskustvo ‘predmeta’ nego iskustvo vrijednosnih sustava” (value patterns). Ako muzeji nisu ovdje zbog mudrosti istine i ljepote, onda mora da su manipulacija i taština ono što hrani njihovo postojanje. Ovo prethodno je zahtjevno i teško, ali jamči dugovječnost i važnost.

Mudrost je sposobnost identiteta da zadrži koherenciju. Mudrost je supstanca identiteta, upravo ona vitalna snaga, sposobna da identitet održi u životu i prilagođava ga mijenjajućim okolnostima; nešto kao Paracelzusa kvintesenca koju je on, kao duh i snagu nad elementima, pridavao prirodnim tijelima. Slično tvrdi i Pirsig kad kaže: “Kvaliteta je kontinuirani poticaj koji nas sili stvarati svijet u kojem živimo”<sup>55</sup>. “Mudrost je pretpostavka budućnosti izvučena iz

<sup>54</sup> Pirsig, Robert M. *Lila : an inquiry into morals*. London : *Corgi Books*, 1992., str 382.

<sup>55</sup> Pirsig, Robert M., *Zen and the art of motorcycle maintenance*, New York : *A Bantam new age book*, 1974., str. 317.

iskustva prošlosti” (Thomas Hobbes). Između Znanja i Mudrosti velika je razlika: na bilo koji način i ma gdje primijenjena, mudrost nikad ne šteti. Za razliku od znanja, mudrost nema niti usputne efekte. Mudrost, na žalost, nije moguće naučiti. Do nje se, na podlozi znanja, dolazi razmišljanjem, otkrivanjem, prosvjetljenjem ... duhovnošću.

#### 4.8. PRIRODA BAŠTINE

Prema UNESCO-voj Konvenciji, “zaštita” “znači usvajanje mjera usmjerenih na očuvanje, očuvanje i unapređenje raznolikosti kulturnih izričaja”. Zahtijeva truda, za koji je teško reći je li potreban, da se odijeli što je kultura, a što baština, zna li se da današnja definicija baštine podrazumijeva ne samo ono što je u muzeju ili predmet zaštite, nego i ono što je u živoj upotrebi. Ma kako će se nužno ponavljati slijedeća istina, – treba je reći u svakom kontekstu: nikad ne može postojati bolja zaštita od autentične aktualne uporabe, bilo da je riječ o baštini općenito, ili o raznolikosti kulturnih izričaja.

Kultura je ujedno baština, kad postane komprimiran sadržaj za potrebe razvoja društvene zajednice; ne razlikuje se od općenite kulture po svojem sadržaju, nego i po strukturi i namjeravanoj ulozi. Baštinske institucije upravljaju, ili bi bar to trebale činiti, društvenim vrijednosnim sustavom. Nije riječ o ekskluzivnoj ulozi nego tek o namjenskom, dogovorenom društvenom zadatku kojeg obavljaju institucije javne memorije: muzeji, arhivi, knjižnice i ostale slične institucije. Baština je dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih, istraženih, zaštićenih i komuniciranih kao identitet<sup>56</sup>. Pod pojmom baštine treba podrazumijevati sve vrste vrijednosti, od prirodnih do kulturnih, i civilizacijskih; iako baštine postoje i kao specifične, baštinu treba gledati kao totalnu, potpunu, jer jedino tako pojmljena implicira integrirani pristup. Taj pristup bi trebao, najprije unaprijediti transfer kolektivnog i javnog iskustva, a onda i omogućiti formiranje funkcionalne mreže javne memorije i formiranje baštinske profesije<sup>57</sup>. Bez jasne slike identiteta i brand je nemoguć. Zato identitet nije samo stanje ili činjenica ostajanja istim, recimo pod raznolikim stanovištima ili uvjetima, stanje bivanja svojim ili istim, nego promjenljiv ali i relativno stabilan, utemeljen sustav vrijednosti, nedjeljiv i osobit, u kojima se netko prepoznaje kao različit od drugih i sličnih, i kakvog drugi nemaju teškoća prihvatiti.

---

<sup>56</sup> © Tomislav Šola, Sveučilište u Zagrebu 2002; sadržaj grafikona s predavanja

<sup>57</sup> Obrazovani u nekoj temeljnoj disciplini, kustosi nemaju upotrebljiva znanja o funkcioniranju institucija muzeja i njihovom poslanju.

Identitet i baštinu bi trebalo prebaciti u resor modernih ministarstava “obrane”<sup>58</sup>, ako već moraju postojati – ili tek samo trebamo htjeli da kulturno nadmetanje postane jedina vrsta rata u 21 stoljeću.

Suparništvo i nadmetanje nisu izvan ljudske prirode, i dobro je da se događaju na simboličkoj razini. U okolnosti svijeta u kojima će preživjeti samo najspremniji, najbolje opremljeni i, važno za istaknuti, najuvjerljiviji, – mnoge su zemlje uspjele stvoriti argumente svojeg uvjerljivog kulturnog preživljavanja. Finska je stanovništvom tek nešto veća od Hrvatske, a ima oko pet puta više muzeja. Hrvatska baština, a i povijest, obzirom na geografski, kulturni i geopolitički položaj ima vjerojatno veću “gustoću”, ali, bez obzira na to, Hrvatska u globalizacijske procese (a i Europa je moguća mini-globalizacija za tranzicijske zemlje) ulazi slabo opremljena.

Kultura se bavi mijenom, – kako se mijeni suprotstaviti, kako joj poslužiti, i kako se na njoj povesti, ovisno o tome što neka prevladavajuća društvena norma podrazumijeva. U tim se procesima kultura mijenja i, dakako, – mijenja se baština pa postupno i identitet.

Pred snagom ovakvih argumenata baštinske institucije poboljšavaju svoju praksu, ponekad prethodeći teoriji, a ponekad crpeći iz nje inspiraciju i motive. Umjesto apsorpcije, one se okreću emisiji, pa otuda i razni oblici vraćanja, osnaživanja i omogućavanja kontinuiteta.

Baštinske ustanove i akcije, tradicionalno zadržavaju *statičku kvalitetu*, koja osnažuje i podupire naslijeđene vrijednosti (prepoznavanjem, istraživanjem, dokumentiranjem, brigom i komuniciranjem) boreći se tako protiv opasnosti dezintegracije i propadanja, izobličenja, zloupotrebe i monetarizacije vrijednosti.

Što donose nove, reformirane baštinske ustanove? To isto, jer je prošle vrijednosti potrebno sačuvati, ali djeluju također, stvarajući *dinamičku kvalitetu*, koja pomaže, inspirira i podupire proizvodnju novih vrijednosti, – istovremeno držeći na oku posebnosti koje su nam povjerene; dakle, zadržavajući prepoznatljivom nit identiteta.

#### 4.9. BAŠTINA KAO KULTURA ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Spoznati samoga sebe nikad nije lako, često je lijepo, a uvijek je korisno. To je tako govorimo li o pojedincima ili o zajednicama. Razvoj podrazumijeva promjenu, a promjena, ako je stihijna i napasna, može prouzrokovati propast. Razumjeti znači i cijeniti, a ovo pak znači posjedovanje moralnog uvjerenja da je ispravno zaštititi sve što je dobro i bez čega bi život bio lišen kvalitete.

<sup>58</sup> ....Goethe institut, 1991

Sveden na puku materijalnu procjenu i stihijni razvoj može izgledati kao bogatstvo. Imati više, nažalost, ne znači ni biti bolji, ni zadovoljniji, a niti sretniji. Odatle bi, valjda i neuki i obaviješteni, trebali znati da naslijeđena vrijednost zaslužuje pažnju i trud. Očuvati sve što otkriva dubinu zajedničkog iskustva može u nekoj sredini postati jedini zalag preživljavanja. Riječ je, dakako, o preživljavanju naslijeđene raznolikosti, bogatstva vještina i proizvoda, bogatstva okoline, i zraka i vode jednako kao i onoga što je sagrađeno ljudskom rukom.

A, kako će neuk čovjek, izložen napasti medijske i poduzetničke barbarizacije znati što treba sačuvati? Nekad je bilo jednostavno: čuvao je ono u čemu se prepoznavao kao drugačiji, – što je (pre)poznavao kao svoje. Kad je bio u nedoumici, – preci su šaptali u uho. Kolektivna memorija je omogućavala transfer najboljeg iskustva. Kuća se gradila kako jest “zato jer se tako kuća gradi”. Preci su utihnuli, zajednice su se rastočile, identitet razrahlio, ostao bez kohezije, bez snage da se obnavlja i dograđuje. Nove okolnosti se prebrzo mijenjaju da bi spontana prilagodba bila moguća. Tko će se prepoznati, kad je slika blijeda ili gotovo uništena? Ima već dva stoljeća, u većini kultura samo jedno ili manje, da smo za pomoć u nevolji smislili muzeje. Arhivi, biblioteke i obrazovne institucije nisu se činili dovoljnima. Unatoč svim nevoljama, tog zbunjenog i uplašeneog čovjeka sadašnjice, moguće je naučiti stavu i osjetljivosti po kojoj će ostati bogat i na način o kojima ne govore reklamni TV spotovi u službi surove zarade. Možda je dovoljno samo ukazati i osvjestiti, kako se ne bi dogodilo da vrijednosti koje je imao, postane svjestan tek onda kad ih spazi u blještavoj muzejskoj vitrini. Tad je, naime kasno. Kaže li se da je vrijedno čuvanja i obnavljanja sve ono što se ne može kupiti, možda će mu nevolja postati jasnijom, a rješenje bližim. Kupiti neće moći svoju staru kuću koja se ruši, ni svoju krušnu peć, a ni kruh koji se u njoj može ispeći; ni svoje domaće proizvode neće naći u hipermarketu, a niti zdravlje koje ti proizvodi u sebi posjeduju. Kupiti neće moći niti svježi zrak, niti čistu kišnicu koja rublje pere i bez detergenta, ni čisto more, a niti će kupiti ptice iznad glave.... Prikupljena i pokazana baština, na licu mjesta, tamo gdje je i ugrožena, može spasiti nešto ponosa i zdravlja i, na dugi rok, pokazati da u sebi krije neslućene mogućnosti razvoja. Doduše, ne opasnog, nego mudrog razvoja koji će ostaviti djeci; ako ne bolji svijet, a ono bar takav kakav smo od njih posudili. Među pitomim i malim zajednicama i kulturama preživjet će one koje budu imale više sačuvane prošlosti. (Ako je neuko i neoprezno ne prepuste zaboravu i propasti).

#### 4.10. PROTUDJELOVANJE

Čini se da je pravilo svake djelatno usmjerene filozofije, dakle one kojoj je krajnji cilj utjecati na život, Sokratu pripisan savjet: “upoznaj samoga sebe”. Ako muzeji pripadaju svima, onda će biti jasno koliko je opravdano nastojanje G. H. Riviere-a, jednog od “izumitelja” eko-muzeja<sup>59</sup>, da podupre stasanje ekomuzeja kao “ogledala” zajednice. Upoznati sebe radi samo-poštovanja, osjećaja važnosti, ponosa, ali i zbog kritičkog odnosa po kojem čovjek i zajednica mogu postati bolji, vrijedan je zadatak muzeja. Nakon dva stoljeća superlativizma<sup>60</sup>, zaokret prema lokalnom, efemernom, ne-reprezentativnom i običnom kao sadržaju muzeja, nije lak ali se događa: muzeji nam konačno žele nešto reći, s namjerom da utječu na kvalitetu našeg života. Ono što je, za većinu stanovništva bila ipak samo “kultura drugih”<sup>61</sup>, danas se polako mijenja da bi postalo bliže većini, kao slika u kojoj je lakše pronaći sebe. Zanimljivo je da, unatoč očevidnom zadatku, memorijske institucije najčešće ne prednjače u realizaciji tih ambicija. zadržimo li se na još uvijek tekućoj “Ottomaniji”, mogli bismo navesti seriju “Sila” koja u formi svima razumljive ljubavne priče, predstavlja mučnu dramu transformacije jedne zabačene turske provincije, sputana običajima i tradicijama koji su se nametnuli kao dominantan dio kulture, zajednica o kojoj je riječ tone u nepravdi, neslobodi i nasilju. Kroz agoniju protagonista, zajednica se gotovo katarzom osovila na noge, promovirala kao svjetski relevantna baština i ekonomski preobrazila regiju. To je točno ono što istraživanjem, čuvanjem i komunikacijom identiteta očekujemo, posebice, od baštinskih institucija, a evo, neki dokazuju da to znaju obaviti temeljitije i bolje. Nema potrebe uspoređivati TV seriju sa muzejima, ali to je lekcija koju institucije moraju konačno savladati: poslu koji čeka da bude obavljen, svejedno je tko će ga se prihvatiti.

Memorijske institucije počinju nuditi pomoć i utjehu da zaustave obezvrednje pojedinačnih kultura i njihovo odumiranje. Tranzicijske zemlje su konačno ušle i u tu transformaciju, ali u vrijeme krize. Od muzeja-hrama, do muzeja agore, pribježišta i utočišta, velika je razlika. Muzej koji se poima kao sredstvo razvoja<sup>62</sup>, postoji da bi pomogao da se ožive autohtone vrijednosti, da se uspostavi živi identitet, odnosno, da oživi kulturna proizvodnja. U tu svrhu muzej će

<sup>59</sup> Nije riječ o prirodoslovnom muzeju jer grčka riječ *oikos* označava dom, prebivalište, pa je riječ o muzeju čiji je predmet teritorij identiteta neke zajednice.

<sup>60</sup> Primjedba se tiče ustaljene prakse po kojoj konvencionalni muzeji izlažu najradije upravo najstarije, najvažnije, najskuplje, najpoznatije i na svaki način osobite predmete. S pomoću takvih predmeta je, dakako, teško ispričati priču o običnim ljudima.

<sup>61</sup> Varine, Hugues de. “La culture des autres”, Editions Seuil, Paris, 1987

<sup>62</sup> Šola, Tomislav. Muzeji i razvoj. Osječki zbornik, br. 21, 1991.



iskoristiti prošlost i sadašnjost, bit će sinhron s potrebama i mogućnostima zajednice kojoj postaje mehanizam preživljavanja<sup>63</sup>. Takav kibernetički muzej bit će korektivni mehanizam sadašnjim silama razvoja kojima je nedostajala kulturna dimenzija. Kultura kao “savjest znanosti” (Roland Barthes) mora imati i u muzejima sredstvo kojim će razvoj dovesti u ravnotežu. Paradigma Održivog razvoja ne smije ostati bez korektivnih napora institucija. U protivnom biti će potrošena ne samo kao sintagma, nego će postati više svjedočanstvo želja i dobre namjere, nego li stvarna mogućnost. “Razdržavljenje” muzeja (koje neki krivo nazivaju privatizacijom) ispravan je pokušaj državne administracije da profesiji ugura u ruke sudbinu institucija i učini ih izravno odgovornima za kvalitetu posla koji za zajednicu trebaju obaviti. Time se država ne odriče financiranja, ali se odriče upliva, daje kreativnu slobodu i odgovornost, i dijelom, prepusta institucije dobrim impulsima “tržišta”.

Običan čovjek će uvijek rado posjetiti senzacionalne muzeje poput Louvre-a, British Museuma ili Ermitaža. Ipak, ono što mu treba za život osnovno je razumijevanje sebe kao individue i kolektivnog identiteta u kojem sudjeluje, a u kontekstu ostalih s istim pravima. To mu može dati njegov mali muzej u susjedstvu, njegov gradski muzej, ili ekomuzej kulturnog teritorija gdje se osjeća “kod kuće”. Pred potrebom da se preživi i fizički i spiritualno, da život bude materijalno blagostanje i duhovno zadovoljstvo – muzeji ne mogu ostati nijemi. Kao demokratska institucija nastojat će objasniti sadašnjost, ne u konačnim sudovima nego kao prilog uvidu u kolektivno iskustvo sredine: što je dobro zaslužuje da se ponovi, što je loše da posluži kao pouka i upozorenje. Baština je naime po svojoj prirodi protudjelatna, jer jasno ističe da se oblikuje na pozitivnim i ohrabrujućim iskustvima. Profesionalna mudrost u stvarima baštine podrazumijeva ne skrenuti u uljepšavanje, jer je ta poruka neupotrebljiva ili čak štetna. Baština nas jednako tako ne treba plašiti avetima prošlosti, ali svejedno mora biti odgovoran “zapis” svega. Znanje je neutralno, a mudrost ovisi o usporedbi i vrednovanju.

Predmet muzeja je sadašnjost, a prošlost samo beskonačno uporište za socijalno motivirano znanstveno istraživanje. Muzej je stoga očekivan i logičan sugovornik u donošenju odluka o vrućim temama svakodnevnice. Kao staložen sudionik sa znanstveno osnovanim diskursom, muzej nije pozvan da dijeli lekcije, nego da pridonese uvidu u argumente i omogući transparentiju odlučivanja. Današnje, razvojne odluke, ma o čemu da je riječ, imaju možda ireverzibilne efekte: moć sredstava na raspolaganju i brzina, veće su nego ikad u povijesti

---

<sup>63</sup> Šola, Tomislav. *Essays on Museums and Their Theory*, Association of Finnish Museums, Helsinki, 1997.

čovječanstva. Muzej koji služi rješavanju stvarnih životnih situacija ne treba domišljati rješenja za probleme praznih izložbi, muzejskog umora, manjka novca, lošeg društvenog statusa struke itd. Praktičari uviđaju da bi muzeji trebali obratiti pažnju na ono što “publika” traži, a ne tražiti rješenje u muzeologiji<sup>64</sup>. (Usput, znanost o instituciji nije ni moguća, ali o konceptu, recimo baštine, jest). No, u ovom su muzeji tek najilustrativniji predstavnici institucija javne memorije, a svojom izloženošću publici i komunikacijskim potencijalom mogu poslužiti kao epitom kulture u cjelini. Ono što čine kad su najbolji, čini i kultura u cjelini; korigira razvoj i prilagođuje mu se, baš koliko omogućuje poznavanje svijeta i osjećaj za mjeru.

Iz 19. stoljeća potječe tumačenje kulture koje je pretpostavljalo da ona nije sinonim za tehnički dio ljudskog nastojanja: “intelektualna strana civilizacije”<sup>65</sup>. To se dobro slaže s razmišljanjem o kulturi kao protu-djelatnoj sili društva. Isti izvor navodi riječi William Butler Yeats-a: “Bez kulture ili svetosti, koje su uvijek dar rijetke nekolicine, čovjek se može odreći bogatstva ili bilo koje izvanjske stvari, ali se ne može odreći mržnje, zavisti i osvete. Kultura je svetost intelekta”.

Dakle, zamislimo razvoj u njegovoj očividnoj dihotomiji: na jednoj su strani sile promjene, koje generiraju mehanizmi akcije. Na drugoj su, čini se i zdravo-razumski, mehanizmi regulacije i prilagodbe; ako pod civilizacijom smatramo “ljudsko društvo s visoko razvijenim materijalnim i duhovnim resursima i složenom kulturnom, političkom i pravnom organizacijom”<sup>66</sup>. Uže gledano, da bi razlika prema kulturi bila očitija, riječ je posebice o tehnološkoj, ekonomskoj i organizacijskoj strani društva. Odatle i potiče izvjesna dihotomija razvoja koji se hrani osvajanjem, znanstvenim otkrićima, tehnološkim napretkom, društvenim i organizacijskim inovacijama i strategijama, političkim odlukama itd. To su sile promjene, odgovorne za znanstvene i tehnološke revolucije i sve što su u posljedici značile. Čini se logičnim pretpostaviti da se kultura, u užem smislu, može gledati kao okvir nastojanja da se silama promjene, dijelom suprostavimo korektivnim akcijama. Tomu su ilustracija i muzeji. Oni su, de facto, reakcija na agresiju Industrijske revolucije koja je kao parni valjak počela “ravnati”, do tada beskrajno raznolik, upravo, pitoreskan svijet. Korekcija je unekoliko moguća, a svakako je sve potrebija. Tome će uvijek poslužiti kultura, – da se pobuni, da skrene tokove, da ispravi, da utječe ili da posvoji i ugradi u sebe, a svakako da nam omogući da razumijemo što nam se događa.

<sup>64</sup> Strong, Roy. Museums: new horizons for the seventies. *Museums Journal*, vol. 70, No. 3, 1970. str. 104

<sup>65</sup> <http://www.etymonline.com/index.php?term=culture>

<sup>66</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/civilisation?s=t>

Dijagram 3: Dihotomija razvoja (© T. Šola, 1997.)

<b>PROMJENA</b> Mehanizmi akcije	<b>PRILAGODBA</b> Mehanizmi regulacije i korekcije
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIVILIZACIJA ←</li> <li>• ZNANSTVENO ISTRAŽIVANJE ←</li> <li>• ZNANSTVENI I TEH. RAZVOJ ←</li> <li>• PROIZVODNJA ←</li> <li>• PROFIT ←</li> <li>• RAZVOJNE ODLUKE ←</li> <li>• EKONOMSKI/POLITIČKI SUSTAV (kao porast materijalnih vrijednosti i moći) ←</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KULTURA</li> <li>• INTERPRETACIJA/KOMUNIKACIJA</li> <li>• RAZVOJ KULTURE I UMJETNOSTI (kao oblika suprotstavljanja i apropijacije)</li> <li>• RAZUMIJEVANJE</li> <li>• ETIČKI PRINCIPI I PRAVIČNI ZAHTJEVI</li> <li>• TRANSPARENTNOST / JAVNI UVID</li> <li>• SOCIO-KULTURNI SUSTAV (kao održavanje moralne koherencije i prava na odgovorni izbor)</li> </ul>
<b>PRAGMA</b>	<b>MUDROST</b>

Znanstvena istraživanja koja gomilaju znanje izvor su prosperiteta, ali i pogibelji, kako je predobro poznato. Jedino razvoj kulture i umjetnosti kao oblik suprotstavljanja i apropijacije bit će način da ta istraživanja ne budu bez nužne ravnoteže. Moneove serije “istih” slika, ponovljeni motivi u razna vremena, izgledaju šminkerima kao “isfuravanje”. Lažnim elitama je to legitiman postupak u imitiranju kulture. A, riječ je o katarzi. “Gare St. Lazare”, gdje oblaci pare ispunjavaju prostor goleme kolodvorske hale posvajanje je novog tehnološkog svijeta koji obećava brzinu i kretanje. Njegove slike katedrale u Rouenu duhovna su istraživanja prirode svjetlosti, skoro sinhrono istraživanjima fizičara, čija otkrića pune stranice tadašnjih dnevnih novina. Delauney slika elektricitet: njegovi krugovi na ogromnim platnima slika su novog nevidljivog svijeta magnetnih valova.

Industrijska proizvodnja mora biti popraćena razumijevanjem, jer nam se već događaju frustracije golemih razmjera, da ljudi u stvari ne razumiju ni procese ni proizvode. Tako ne kontroliraju prirodu tih procesa i postaju objekti proizvodnje, umjesto njena svrha. Da li proizvodnja zadovoljava naše potrebe (po sadržaju, kvaliteti), samo naše želje ili nametnute potrebe? Ljudi ne znaju koristiti tehnološku okolinu, niti imaju prema njoj utemeljen kritički odnos. Mi danas ne znamo protumačiti većinu procesa i proizvoda koji gospodare našom

sudbinom i svakodnevnicom. Umjetnost pak već manje tumači a više ironizira ili nihilistički rezignira. Valja stoga što smo izgubili nekadašnje divljenje i, još važnije, povjerenje da će nam tehnologija donijeti blagostanje i bolji svijet. Već dugo nam se čini, a sad je postalo skoro pomodni poziv, da je pofit pobjegao svakoj društvenoj kontroli. Prije tri decenije, uništavajući ideološke alternative, i proglašavajući društvenu kontrolu opasnom (jer vodi u komunizam i totalitarno društvo!?) banke i korporacije su sebi ishodile *carte blanche* da (deregulacijom i privatizacijom) bez pitanja i skrupula, pretvore gospodarstvo u spekulativnu arenu, u golemi kasino. Obezvrjeđujući rad do mjere da su ga u svojim zemljama praktično osakatali, uzeli su profit kao moralnu dimenziju: etički principi i pravični zahtjevi, na osnovima prava prirode i čovjeka, – dakle kultura, jedina može povratiti izgublenu ravnotežu.

Ustvari, uviđamo da bi i obrazovne institucije i kultura javnog pamćenja, kao selekcija i poučavanje što je vrijedno da se sačuva (baština! ustvari sustav vrednovanja i uspostave vrijednosnih sustava), trebale preuzeti svoj dio odgovornosti, za razvojne odluke koje se u ime nas donose. Transparentnost i javni uvid nisu više mogući preko medija koji su okrupnjeni i podvlašteni, kako bi isključivo pomagali upravo netransparentnost, kreiranjem fantomskih bolesti, kriterija zdravlja, “ispravnosti”,-izmišljajući seriju zapleta i nevolja i manipulirajući tim teatrom nakaza samo da bi nastavili sami donositi razvojne odluke. Lista kompanija koje su najveći zagađivači i uzročnici raznih nevolja za svjetsku populaciju gotovo je podudarna s listom kompanija koje, prodaju “rješenja” za te pogibelji. Lakše je stvoriti profit na potrebi koju sami stvore jer, što je ironično i cinično istovremeno, dok stvaraju proizvod znajući koje će nevolje proizvesti, – u istom laboratoriju mogu stvarati i “rješenja” koja se, za razliku od proizvoda, moraju kupovati.

Dijaboličnom partnerstvu korporacija i politike koji proizvodi srednjovjekovne razmjere bogatstva i siromaštva, u rastućoj nesigurnosti i sve opasnijoj okolini, muzeji i druge institucije javne memorije, cijela kultura, ne mogu možda ništa, ali taj socio-kulturni sustav je ujedno i jedina nada održavanja moralne koherencije i prava na odgovorni izbor.

Pragma, kao konačni zajednički nazivnik vladajućih snaga, u svojoj prirodi, u svim svojim osobinama, ovisi o kvaliteti ciljeva. O njima je bilo već dovoljno riječi, pa stoga tom samoubojstvenom konceptu ne preostaje suprotstaviti išta osim mudrosti. Mislim da je ta antonimija najsuptilniji način da dominantne, aktualne sile razvoja u cijelosti i cinično osporimo kao djelo gluposti, uvredu plemenitom umu.

Mislilac i teoretičar umjetnosti i baštine, Malraux, rekao je: “Kultura je protuteža nezamislivoj opasnosti koju moderna znanost stavlja ljudima na raspolaganje”. Dakako, on ima na umu “znanost” koja je (tako često, a danas više nego što je mogao zamisliti) u službi profita, – sila promjene kojima nije cilj opće dobro, nego pojedinačno korporativnog kapitala i ostalih centara moći. Uz navedeno mišljenje R. Barthes-a o prirodi kulture, ovo je savršeno izrečen argument u prilog važnosti kulture i baštine. Malraux pak nije imao niti u mašti sliku izmučenog i opasnog svijeta u kojem živimo.

Suvremene religijske ustanove posredno mogu imati blagotvoran upliv na kulturu, ali tranzicijske zemlje Europe u svojevrsnom su revival-u dobile u Crkvi društvenog činitelja koji je historijski frustriran i želi nadoknaditi nekonzumirani značaj. Treba vjerovati da je riječ o prolaznom trendu koji dobiva dodatnu energiju iz neoliberalne proizvodnje nesigurnosti građana. U naprednoj teologiji opravdano je reći: “Crkva predstavlja neku vrstu oporbe ekonomskom i političkom sustavu”<sup>67</sup>, ali Crkva se u konvulzivnoj tranziciji prečesto našla suprotstavljena uspostavi građanskih vrijednosti kao društvene osnove razvoja.

Građanski ideal, – put od organizirane religije do duhovnosti, samo je ideal – rječju, neostvarivi cilj manjine koja ga razumije i koja, po svojoj prirodi, podrazumijeva slobodu da svatko do duhovnosti stigne svojim putem. Dakle, slabost je plašiti se građanskih ciljeva: svaka teologija, ma kako konfesionalno obojena, treba stati u obranu svake duhovnosti. Kultura podrazumijeva raznolikost kao slobodu koju daje drugima, da bi je i sama posjedovala; ni Gospodnji put nije drugačiji.

Ustvari, taj razvoj u dihotomiji unekoliko je apsurdan u današnjem svijetu, obzirom na odnos u snazi sila promjene i sila prilagodbe i korekcije. On hrli za profitom i bogatstvom na način koji će onemogućiti profit i obezvrijediti bogatstvo. Imamo se razloga zapitati da li Zapadne ekonomije doista mogu funkcionirati bez ratova kao najunosnije industrije i plijena koji je sve do ovog vremena, unatoč deklarativnosti, ostao temeljni interes za vođenje svih ratova koji su se čovječanstvu dogodili.

Kao epitom baštinskih institucija, muzej je dakle neke vrste *pars pro toto* svake ambicije na području javne memorije. Muzeji i druge, slične akcije i institucije (ali i kultura uopće) postoje da bi nas, – korisnike, učinili boljima i mudrijima, da bi obogatili našu inteligenciju, – povećavajući tako našu sposobnost da se odupremo i/ili kontinuiramo, da se prilagodimo ili promijenimo, istovremeno ostavljajući živim stvaralačke snage naše vlastiti specifičnosti. Kad znanost u svojem javnom diskursu posvoji eros šamanizma, kreativnost umjetnosti i

---

<sup>67</sup> Engleski teolog, mislilac i pisac Don Cuppitt.

metaforičnost poezije, memorijske institucije će ponuditi dojmljive i razumljive interpretacije stvarnosti i postati mjesta mudrosti.

#### 4.11. VRIJEDNOST KIBERNETIČKOG POTICAJA

Alma Wittlin<sup>68</sup> smatrala je da bi (prema Karlu Mannheimu) trebalo stvoriti “novi liberalni credo” koristeći efikasnost metoda totalitarnih država u utjecanju na “intelektualne i emocionalne navike” ljudi. Taj credo su “militantna demokracija” i “planiranje za slobodu”: “Ciljevi razvoja implicirani u tim terminima su (...), s jedne strane, korištenje svih postojećih mogućnosti mehanizirane civilizacije za kolektivnu proizvodnju i raspodjelu materijalnih vrijednosti, a s druge strane, prostor za rast individualne pameti. Pod tim naslovom može biti razvijen kolosalan program obrazovanja”<sup>69</sup>. Nekoliko desetljeća koja su prošla čine ove riječi neopreznom utopijom. Ono što nam je važno, jest da dolaze od vrsnog poznavatelja struke i da su jedno od zaboravljenih uputstava za budućnost. Naime, muzeji su tu da mijenjaju svijet, a ne da raspravljaju o njegovoj prošlosti. Mijenjati svijet je namjera koja je izvor i metoda za muzej koji će svojim impulsima mudrosti biti dio upravljanja svijetom u kojem živimo. Upravljanje Mudrošću, znači težiti k izgubljenoj ravnoteži, tj. mijenjati postojeće, ticalo se to narušene ekološke, socijalne ili psihološke ravnoteže. Kako zagovara O. Neurath, stvarnost je moguće mijenjati, ali je učiniti boljom može jedino djelovanje koje utječe na kvalitetu života. Institucije baštine kao demokratske institucije s poslanjem, došle su u posljednjih 30-ak godina u situaciju da pokažu svoju društvenu svijest<sup>70</sup>. Bilo bi dobro da ih razumijevanje poslanja odvede do otklona kakav je zabilježila Katolička crkva, “crkvom siromašnih”<sup>71</sup>, koja nije htjela razdvojiti vjeru od stvarnosti. Time bi postali socijalno relevantni, a to je prilika za bolje lociranje njihova specifičnog mjesta: između znanosti, obrazovanja i razonode. Muzeji još nisu prepoznati kao političke institucije, ali to je pitanje ovoga desetljeća: “Muzeji bi mogli biti mnogo više no što jesu, arena za povijesnu i političku raspravu”<sup>72</sup>. Autor navodi da se svojim djelovanjem muzeji mogu odnositi na

<sup>68</sup> Wittlin, Alma. *Museums: in search of a usable future*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1977., str 22.

<sup>69</sup> Isto

<sup>70</sup> Riječ je o eko-muzejima, muzejima kvartova i, u Francuskoj, jednom otklonu koji protagonisti nazivaju “muzejima društva”.

<sup>71</sup> Osnivač Gustavo Gutierrez, 1968.

<sup>72</sup> Anderson, David, *Museums at a time of change, Marketing the arts*, Paris : ICOM MPR Committee, 1992., str. 161

korjenite teme i spominje izložbe koje su u V. Britaniji uzburkale javno mnijenje (“Armada”, “Plakati iz Istočne Njemačke”). No, to je tek početak, jer nedostaju aktualne domaće teme<sup>73</sup>. Ipak, i akcije i institucije te, kontra-djelatne, prirode množe se dokazujući da će muzej upravo na tom području društvene stvarnosti naći svoje mjesto<sup>74</sup>.

Iznevjereni građanin nije ni primijetio kako su, jedna za drugom, pokapane nade polagane u neke inovacije. Tako je bilo s televizijom: “A kad se započnu usmjereno širiti i povećavati znanja o svijetu u kom živimo, kad se usporedno s tim počnu razvijati sposobnosti uočavanja, mišljenja i rasuđivanja, i to putem obrazovanja i kulture, napose rasonodne kulture, tad možemo očekivati i drukčije ponašanje građana u sferi političkih zbivanja. Televizijska audiovizualna komunikacija koja na najprisniji i najsugestivniji način može saobraćati s velikim brojem korisnika, najprikladnije je sredstvo za to”<sup>75</sup>. Kad je postalo moguće da cyber-prostor funkcionira kao mega-mozak Planeta, informacijska tehnologija je čovječanstvu stavila na raspolaganje nezamislive količine znanja. Znanstvenik-inženjer postao je spasitelj. Očekivalo se da će “Znanje” biti dovoljno, a ustanovili smo jedino da nije dalo odgovor ni na jedno temeljno pitanje ljudske egzistencije. Meister Echart bi se vjerojatno složio s Lao Tzeom: “Da bi ste pridobili znanje, dodajte stvari svakim danom, a da biste pridobili mudrost, svakodnevno ih oduzimajte”.

Muzeji, doduše, nisu bili takvo očekivano sredstvo na raspolaganju boljem svijetu, ali su podbacili obzirom na silan potencijal koji im je povjeren. Taj podbačaj ostvaren je tiho, jer je malo tko znao koliko su kadri učiniti za svoje zajednice. Osobito je podbacila volja muzeja da ponude kritički pogled na prošlost. Nizanje pozitivnih činjenica i apologetskih argumenata za sustav vrijednosti koje predstavljaju, prenizak je cilj i premalen dobitak. Revolucija eko – muzeja unijela je i legitimet takvom razmišljanju, dakle podigla utjecaj muzeja<sup>76</sup>. Važnost koju muzej traži dobiva se solidarnošću i empatijom: ako svoju djelatnost podrede interesima okoline, ako se intelektualno poistovjete i podese svojoj zajednici. To se može pokazati i tako da muzej prioritetno zaposli članove zajed-

---

<sup>73</sup> Afera s izložbom o bombarderu “Enola Gay” u Air and Space Museum, Washington, postala je notornim dokazom prisilnog komformizma muzeja (“The last Act: The Atomic Bomb and the End of the WW Two”, 1995., Smithsonian;

<sup>74</sup> McLean, Fiona, *Marketing the Museum*, Routledge, London 1997., str. 67, 68; izložba o rudarskom štrajku u Edinburghu 1984.

<sup>75</sup> Horvat-Pintarić, Vera, BIT International/ str. 190.

<sup>76</sup> U Bauernmuseum (Bielefeld, Njemačka) postoji dramatičan, kritički prikaz tzv. sustava “Hof” nasljeđivanja, koji je bio toliko nepravedan da je uzrokovao masovno iseljavanje u SAD.

nice u kojoj djeluje<sup>77</sup>. Muzej je iskoristiv da na jedinstven način premosti “jaz između mnoštva, s jedne strane, i bogatstva informacija i duhovnog prosvjetljenja, s druge”<sup>78</sup>, ali i da odgovori na zabrinutost, zbunjenost ili nerazumijevanje. Kakogod intelektualizirali stvarnost, uvijek ćemo naići na čovjeka kojem treba neutralan sugovornik i mudar savjet. U “Globalnom selu” koje se odreklo tradicijskih sredstava transfera stvaralačkog iskustva i kulturnih kodova, muzeji mogu preuzeti i ulogu “vijeća staraca”. Poput inicijacijskog rituala, muzeji korisnicima nude emocionalno i socijalno ukotvljenje u supstanciju kulture na koju se odnose.

Okolnosti izmijenjene informacijskim društvom moraju promijeniti prirodu institucija, kako i traži McLuhanovo proročanstvo. “U obrazovanju, ne pridaje li informacijska okolina mnogo više težine integralnoj misli, obrazovnoj intuiciji i etičkom predosjećanju?”<sup>79</sup>. Očekivani efekti su stoga prije osjećaj i razumijevanje nego pozitivno znanje, možda čak i djelatna mudrost. Kibernetički impuls je, dakle, korektivni poticaj prema kvaliteti, ma što ona bila. Kad bi se muzeji upitali koliko imaju djelotvornog socijalnog utjecaja, saznali bi dosta o sebi: da li i na kakav način brinu za slabe, deprivilegirane, hendikepirane, odbačene, opterećene, obeznađene...? Pravi muzej će se suprotstaviti i neučinkovitosti muzeja i napasnosti školskog sustava koji tako malo uči za život. Ukratko, pravi muzeji će biti “tamo gdje ih ljudi trebaju”<sup>80</sup>. Muzej koji ne suosjeća s onima koje iz stvarnosti eliminiraju kruta pravila i ne ispravlja tu stvarnost, služi nositeljima moći – ograničeno je upotrebljiv i nije “mudar”. Muzej koji ne omogućuje osjetljivima i mudrima da se čuju i ne pomaže im – jednako tako. Njegovi impulsi, ovisno o tome kakav je, mogu biti politički, kulturni, ekonomski, psihološki, obrazovni, zabavni i u svemu, protudjelatni – usmjereni protiv degradacije i nestajanja, ili pak s djelovanjem katalizatora (recimo u urbanoj regeneraciji).

“Muzeji mogu odigrati bitnu ulogu u ekonomskoj intervenciji”<sup>81</sup>; to znači da su prepoznati kao generator razvoja. Promjena koja se s kulturom dogodila, razumljivo, tiče se i muzeja. Nove ekonometrijske metode i svijest o cjelini razvoja, pokazuju iznenađujuće efekte ulaganja u kulturu. Tomas Krens, direktor

<sup>77</sup> To je 70-ih godina napravio John Kinnard, direktor Anacostia Neighborhood museuma u Washingtonu.

<sup>78</sup> Wittlin, Alma. *Museums: in search of a usable future*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1977., str. 221.

<sup>79</sup> Cleveland, Harlan, Informacija kao prirodno dobro, *Pregled*, 223 (1983).

<sup>80</sup> Ripley, Dillon, S., *The Sacred Grove: Essays on museums*, New York : Simon and Schuster. 1969., str. 105-106.

<sup>81</sup> McLean, Fiona. *Marketing the Museum*. Routledge, London 1997., str. 34



S.R.Guggenheim Foundation kaže za Guggenheim Museum Bilbao: "Iznenadujuće, muzej je otplatio trošak svoje uspostave u samo jednoj godini"<sup>82</sup>. Primjera te vrste, doduše manje spektakularnih, danas je mnogo: Glasgow, Beamish, Liverpool, Manchester, York, Poitiers itd., a Pariz to nikad nije prestajao biti. Bilbao nije jedini grad kojeg spašava kultura. To je i Glasgow<sup>83</sup>.

"Garden Festival" je britanska praksa uspostave i organizacije golemih kulturno-zabavnih manifestacija, kad se u ime i za potrebe toga godišnjeg festivala zasnovanog na širokom konceptu baštine, u infrastrukturu izabrane, osiromašene regije, investira nekoliko milijuna dolara. Medijska pažnja i povećana kvaliteta mjesta vraćaju dio izgubljenog samopouzdanja i ohrabruju investitore. Slična tomu je, doduše na užem području baštine, austrijska praksa velikih pokrajinskih izložbi koje iza sebe ostavljaju spašene dvorce, gradove i regije. Danas je moguće govoriti o "ekonomskoj rentabilnosti investicija u kulturi"<sup>84</sup> i "ekonomskom profitu stvorenom njihovim prisustvom", gdje se muzej pojavljuje kao poticajni dio upravljanja zajednicom i kao izravni i posredni kreator radnih mjesta.

Komunikacija muzeja, iako osnovana na znanstvenom istraživanju, ne može sebi dozvoliti uzvišenost i udaljenost koju to istraživanje tradicionalno ima prema stvarnosti<sup>85</sup>. Djelovanje za sada i ovdje, podrazumijeva rizik, a možda i nešto manje "čiste ruke", od čega nijedan "sad" i nijedan "ovdje" nisu posve zaštićeni. Biti u stanju prepoznati sadašnjost u prošlosti i prepoznati u njoj zametke budućnosti, ispravno je nastojanje. Sadašnjost je pak, samo proces pretvaranja prošlosti u budućnost, nestalno mjesto gdje se sjećanje susreće s potrebama i željama. U njoj su problemi i potreba da nas netko uputi da ih prepoznamo. Prošlost kao uvid u prirodu vrijednosti može nam ponuditi paralele i inspiraciju za rješenja, možda sugestiju za promjenu ustaljenog ponašanja ili normi, zbog prilagodbe ili suprotstavljanja. Muzej raspolaže tako slikovitim i upečatljivim jezikom da sve može svakome predstaviti.

No, istina nije traženje zaključnog stava, pa stoga djelovanje u realnom vremenu ne mora biti odlučivanje o njemu. Muzej ne sprječava promjene, ali ih moderira i prilagođava. Takav muzej podređuje promjene vladavini osjećaja za mjeru, jer je jedini u stanju izaći na kraj s avetima krajnosti kako ih, bez krite-

---

<sup>82</sup> Memoria, // *Guggenheim Bilbao biennial report 97 – 98.*, str. 9.

<sup>83</sup> "Kultura spašava Glasgow", naslov jednog članka u novinama "Le Point", Paris.

<sup>84</sup> *Le Nouveau visage des musées: la vocation culturelle et le service du public, Etudes spéciales.* Paris: Institut la Boétie, 1990., str. 22.

<sup>85</sup> U glazbi i književnosti suvremene teme su uobičajena praksa ("Traviatta", G. Verdija nastala je na suvremenu temu revolucije /tema iz Dame s kamelijama/).

rija, nameću instrumentalizacija znanja i profit, kao sile promjene. Odatle povratak umjetnosti u život, može biti vrijedan cilj kibernetički mišljenog umjetničkog muzeja. Vraćanje u život onog što je iz njega nestalo ili je u postojanju ugroženo, baštinska komunikacija ostvarivat će na način sličan samoj umjetnosti. Kreativna komunikacija baštine ima, odnosno transfer mudrosti kroz paramjetničku prirodu baštinske komunikacije, posjeduje osobine analogne umjetnosti: isti izvor inspiracije (identitet), istu sposobnost (stvaralaštvo, kreativnost), istu metodu (interpretaciju) i isti cilj (komunikaciju). Uostalom, i umjetnosti se, kao i baštinskim institucijama može pripisati ambicija da mijenjaju svijet. Na bolje, naravno.

#### 4.12. DRUŠTVO U TEŠKOĆAMA

Cinizam Johnatana Swifta po kojem je “polovica ljudi dobra samo za rađanje djece”<sup>86</sup> liči na neukusan komentar razočaranog kustosa: skoro pola stanovništva nije nikad stupilo nogom u muzej, – ako zaboravimo obavezni školski posjet. To su ne-posjetioци (non-public), u posljednjih desetak godina često spominjani kao loša savjest muzeja. Sa Swiftovim cinizmom, makar s dvjesto godina razmaka složio bi se Andre Gide, a potajno i mnogi kustos. Muzeji si takvo što, dakako, ne mogu dozvoliti, jer su mehanizam općeg dobra, osnovan na idealima prava i jednakosti. Zato ciničku opasku treba shvatiti kao otežavajuću okolnost posla, po kojoj je jasno da će jedan dio stanovništva uvijek ostati izvan našeg domašaja; kako su zemlje i kulture različite, sada je to polovica do tri četvrtine stanovništva. Po Walteru Lippmanu, 80% suvremenog društva sastavljeno je od “promatrača događanja”, dakle ljudi koji trebaju priliku sudjelovanja. Ti obični ljudi, ili kako ih isti Lippmann zove “zbunjena gomila”, su ranih 80-tih godina u Filadelfiji podigli spomenik Rocky-ju, talijansko-američkom boksačkom šampionu, liku iz filma, dakle iz medijske, a ne prave stvarnosti<sup>87</sup>. Prevareni od ideologija, i izloženi nadolazećoj sintagmi društva bez kulture, ti ljudi, prolaznici u vlastitim životima, trebaju pomoć; njima se prepušta jedino pravo na iluzije, – kroz groznicu potrošnje, frustrirajući hiper-hedonizam za koji nemaju osnovne uvjete, i identifikaciju s vladajućim grupama, žive svoje živote kao neki tuđi film. Društvo bez kulture proizvodi kulturu-kao-robū, i živi kulturu-kao-prošlost. To je život bez stvarnog identiteta, dakle neurotično društvo sa svim posljedicama takvog stanja. Toffler također govori o fragmentiziranom, dakle

<sup>86</sup> Johnatan Swift: “Gulliverova putovanja”

<sup>87</sup> Kopytoff, Igor. *The Cultural Biography of Things: commodization as process.* u: *Social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1986. str80

nemogućem identitetu (“modularni *ja*”) koji se nudi ljudima, što “objašnjava zašto su toliki milioni u očajnoj potrazi za identitetom”<sup>88</sup>. Otuda i nova šansa koja se ukazuje suvremenim nacionalizmima, odnosno autoritarnim režimima, kojima je mitizirani, zatvoreni identitet najmoćnije sredstvo manipulacije: ako očajnoj većini damo dovoljno dobru prošlost, bit će manje usredotočena na sadašnjost. Taj svojevrsni paseotropizam je ozbiljna društvena anomalija, jer može svu spekulativnu, intelektualnu energiju premjestiti u prošlost. Suvremene političke elite jedva trebaju muzeje, za razliku od političke elite 19. stoljeća. Stranačkom političkom oportunističkom koji se svodi na borbu za privilegije koje donosi vlast, mediji su daleko efikasniji. Dio teškoća koji će pogoditi baštinski sektor proizlazi iz te činjenice. Pacificirane i razjedinjene memorijske ustanove, vođene, bar u dijelu koji se tiče muzeja, – djelatnicima koji nemaju stvarno strukovno obrazovanje, prestat će biti dovoljno zanimljive za financiranje. Uostalom, svi zainteresirani su već otkrili da u svijetu u kojem je država dužna financirati kvalitetu, svatko može biti kandidat za njena sredstva, – svatko može napraviti svoj muzej. Jaka, velika profesija Javne memorije bit će u stanju povratiti neke argumente svojeg postojanja: kad je prava, ona je dio rješenja koja društvo u teškoćama treba.

Tamo gdje su ozbiljne namjere posrijedi, muzeje se vidi sve bližima razvojnoj pragmi, – sve ih se više percipira kao aktivne sudionike razvojne strategije. Sudjeluju u izgradnji povoljnog image-a zemlje (ili regije odnosno grada) i aktivno pospješuju turističku potrošnju.

Nerijetko, u novo-nastalim zemljama, muzeji se, uvijek udvorni prema vlasti, nastoje pokazati korisnima u nacionalnom projektu. Tako dijelom ponavljaju svoje nastojanje iz 19. stoljeća, pa su zapravo uvijek spremni bar prirodnom svojeg programa ili odnosom dijelova u njemu, – “izaći u susret” nezajajljivoj potrebi političara za nacionalnim mitologemima. Upotrebljavaju ih kao “osnovnu temu, recimo osvete, samo-žrtvovanja, ili izdaje što posjeduju sve kulture u svijetu”<sup>89</sup>. Njih političari upotrebljavaju kao supstancu koja pokriva njihove sebične motive i predstavlja ih, u očima manipulirane mase, kao nacionalne junake. Nevolja je, očividno, što su političari i korporacije ponovo ustanovili da je kolektivni JA savršeno pogodan za manipulaciju. Mreža nacionalnih muzejskih ustanova koje predstavljaju kulturni, znanstveni i identitetni image zemlje, u tom je smilu posebno osjetljiva.

Muzej nije institucija koja će spasiti svijet, ali u tom projektu na kojeg je struka obavezna, može (uz ostale institucije s područja baštine) odigrati značaj-

---

<sup>88</sup> Toffler, Alvin. *The Third Wave*, Bantam Book, New York. 1980. str. 389.

<sup>89</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/mythologem>

nu ulogu. I samim muzejima, da ne bi postali ustanova za legitimiziranje vladajućih grupa, treba “potpora čovjeka s ulice i njegovo budno zanimanje”<sup>90</sup>. U takmičenju s moćnim” industrijama” znanja, obrazovanja i zabave, pred virtualnom realnošću hipermedija i populističkim projektima industrije baštine, muzeji bi mogli izgubiti potporu društvenih elita kojima su, za sada, dovoljno dobri ili čak po ukusu.

Ovakvima kakvi sada egzistiraju, muzejima se ne piše dobro: bez profesionalne koherencije, s podjelama koje razjedaju moguće zajedništvo, manipulacijom za koju su upotrebljavani i s konkurencijom s kojom se moraju takmičiti, – muzeji će ili domisliti svoje pravo poslanje i strategiju, ili će postati objekt i resurs. Da bi baštinske institucije postale razvojno relevantne (i ostale samostalne djelatnosti) potrebne su dvije promjene: da postanu stvarno profesionalne, s obavezanim obrazovanjem za institucionalni radni proces te da istodobno pristanu na “de-profesionalizaciju” u smislu, da dio posla planski prepuste civilnom društvu zadržavajući autoritet, i neku vrstu nadzora.

#### 4.13. DEMOKRATSKI KONTEKST

U uvjetima ekonomskog sloma demokraciju gubimo do te mjere, da se ponegdje oktroiraju uobičajene demokratske ustanove, ili se pak, sukobima stvara nova geopolitička situacija. Iako namjera ovog teksta nisu političke ocjene niti politika uopće, riječ je o opisu konteksta u kojem se treba odviti praksa kulturne raznolikosti. Kontekst će najčešće odlučiti o kvaliteti te prakse.

Sintagma “kulturne politike i mjere” odnosi se na “kulturu, bilo na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini, a koje su (politike i mjere!) usmjerene na kulturu kao takvu, ili su dizajnirane da imaju izravan utjecaj na kulturne izričaje pojedinaca, skupina ili društava, uključujući i na stvaranje, proizvodnju, širenje, distribuciju i pristup kulturnim aktivnostima, proizvodima i uslugama<sup>91</sup>. Dakle, Konvencija, de facto, priznaje, da se jedino kulturnom politikom možemo nositi s nepovoljnim kontekstom, – što je odluka za protu-djelatnu strategiju, te da pojedinim mjerama (dakle, protu-djelatnim impulsima) možemo utjecati, korigirati i podešavati stanje. Rezultat bi trebao biti mogućnost da kultura proizvede oblike uravnoteženog razvoja. Nemoguće poslanje? Održivi razvoj je jednako tako nemoguće poslanje. Sve što želimo učiniti u prilog dobru morat će se suprotstaviti onom što je loše, ružno, gramzivo, nasilno, –

<sup>90</sup> Glusberg, Jorge. Hladni i vrući muzeji. Muzejski dokumentacioni centar, Zagreb, 1983. str 35.

<sup>91</sup> [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

kakav god oblik već uzelo. Demokracija, idealno, i nije drugo nego kolektivni dogovor za opće dobro.

Sve kvalitete, demokratskog društva<sup>92</sup> ma kako ih pretvorili u kratku listu, sa- drže kulturu u nekoj količini: jednake šanse, humanistička etika, objektivna in- formacija, slobodno obrazovanje, slobodna socijalna sigurnost, poštovanje baš- tine.

Značenje kulture je mudrost potrebna za kvalitetu života. Ona je vjerojatno koncentrirana posebice u baštini, što danas poprima oblike javne memorije kao fenomena koji još bolje opisuje duštvane namjere iza cijelog sektora. Država blagostanja ocrnjena je kao socijalistička utopija i zato se upravo događa velika bitka za samostalnost i ne-profitnu prirodu institucija kulture, baštine i obrazo- vanja. Taj simbolički i praktični bastion općeg dobra već je načet paradoksom ekonomske krize<sup>93</sup>. Načeti bastion dalje ruši privatizacija svih triju sektora; ona je nepotrebna. Produbljena Kriza je upravo nastala uklanjanjem tog najšireg ok- vira koji je štiti viziju društva kao općeg dobra. Poštovanje ljudskih prava i te- meljnih sloboda jest najprije kulturna stečevina iz koje se izvode mnoge kvalitete građanskog društva, upravo njegovi principi<sup>94</sup> za održanje kulturne raznolikosti: suverenost, jednaka čast i poštovanje za sve kulture, međunarodna solidarnost i suradnja, komplementarnost ekonomskih i kulturnih vidova razvoja, jednako pravo pristupa, otvorenost i ravnoteža. Veliki sustavi imaju potrebu normizacije i regulacije. To ima često dobre argumente za organizaciju društva. Postoji tako European Computer Driving License (ECDL)<sup>95</sup> koja, baš kao vozačka dozvola predstavlja zbroj informatičkih znanja i vještina da bi netko uopće dolazio u ob- zir za posao. Izgleda kao neumjesan cinizam, ali ne bi li imalo smisla, bar kad je riječ o kulturnim i baštinskim institucijama, promovirati European Democracy Driving Licence, koja bi dala podrazumijevati da je njen nositelj, potvrđeno cer- tifikatom, politički pismen i građanski zreo za odgovorno i kreativno sudjelova- nje u društvu. Nema nijedne relevantne, civilizirane religijske, političke ili svje- tonazorne varijanta koja bi ugrožavala temeljna građanska prava i vrijednosti. Smetnja će biti samo oni, koji multikulturalno, pluralno društvo smatraju pro- tivnim projekcijama svoje partikularne moći. Tako bismo “svi različiti a svi jed-

---

<sup>92</sup> Šola, Tomislav, 2005. predavanja na Filozofskom fakultetu, Zagreb

<sup>93</sup> Paradoks je da se ozbiljni rezovi najčešće prave na budžetskim stavkama iz kulture i obrazovanja koje zajedno, gotovo u pravilu, ne iznose više od 1% BNP-a. Smanjenje, pretpostavimo, od 50% tako može posve uništiti te dvije javne djelatnosti a da ušteda bude posve simbolična. “Uštede” ove vrste stvaraju nedoumice koje se lako pretvaraju u tzv. teorije zavjere.

<sup>94</sup> [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

<sup>95</sup> <http://www.ecdl.com/> to je: “certifikacijski program kompjutorske pismenosti”

naki” imali potpunu slobodu da na zajedničkoj osnovi neometano razvijamo svoju bogatu, dragocjenu različitost. Zašto bi različitost i bila “stvorena” kao uzrok sukoba, kad nam kultura kao njegovanje zdravog razuma, govori da je različitost, bogatstvo mišljeno da se u njemu uživa. Uspjeh kulturnog turizma (kao da postoji nekulturni!?) pokazuje da ta zdravorazumska pretpostavka itekako ima temelj i među sasvim neukima, čak unatoč vulgarizaciji turizma kakvu provodi najgramziviji dio tog sektora.



## 5. Četvrti sektor - uzroci i vrijednost

### 5.1. KULTURA POSTOJI AKO JE ŽIVA

Kultura je kultura samo kad je živa i produktivna i kad se opire komodifikaciji i drugim prijetnjama. Kulturna raznolikost je duhovno bogatstvo. Odnosi se na "raznovrsne načine na koje kulture grupa i društava nalaze izraz. Ovi izrazi prenose se unutar i između skupina i društava. Kulturna se raznolikost očituje, ne samo kroz različite načine na koje se kulturna baština čovječanstva izražava, širi i prenosi preko raznolikih kulturnih izričaja, nego i kroz različite načine umjetničkog stvaralaštva, proizvodnje, širenja, distribucije i uživanja, bez obzira na sredstva i tehnologija koje se koriste<sup>96</sup>.

Ako se vodimo prirodom stvari, živi samo ono što veseli protagoniste i nastavljače, što ih čini sretnim i ponosnim. "Novom vremenu je uzor samo nov čovjek"<sup>97</sup>; ne bivši predlošci nego iskustva tih predložaka pretočena u živu praksu. Konvencionalni muzeji, okrenuti prošlosti "muzealizirali" su kulturu, a ona, i kad je dužna tradiciji, postoji ako živi i mijenja se. Te stare, dragocjene predloške pospremili smo posvuda u Javnoj memoriji, nekad kao vrijednosti koje povremeno iznosimo da bismo u njima uživali, nekad kao podsjetnike, nekad kao nostalgiju. Otud je muzej samo najočitiiji način pamćenja ali "muzejske" institucije i procesi su posvuda, od naših skrovitih ladica, do golemih državnih arhiva.

Zapadni kulturni obrazac odnosa prema prošlosti prevladao je u svjetskim razmjerima. Tradicijska duštva živjela su svoj identitet i njegove promjene, a procese transfera kolektivnog iskustva je regulirala svaka kultura više ili manje specifično. Moglo bi se tvrditi, dakle, da je riječ o posljedici ubrzanja promjena kad se jedino osnivanjem posebne institucije možemo zaštititi od konačnih gubitaka. U Kini ili Indiji, nekada je "original" bilo sve što je napravljeno na isti način, u istom materijalu i s istom vjerodostojnošću, dakle trudom ili vještinom. To se čini razumnim, ali i izgubljenim rješenjem za nevolje tržišta kulturnim

---

<sup>96</sup> [http://www.madmarx.rs/files/UNESCO\\_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf](http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf) 2005

<sup>97</sup> Matoš. Vidici i putovi, str. 33



proizvodima, kao sustav otvoren neprestanom nadmetanju i promjeni, bez merkantilističkog zanosa superlativima rijetkosti, jedinstvenosti, fetišizacije, što umjetnička djela, recimo, pretvara u puke potpisane mjenice.

Bilo kako bilo, tržište se ne čini načinom i mjestom zauzimanja za specifičnosti; to će ostati javne institucije. Da bi obavile svoj zadatak, javne institucije morat će prijeći u “processual mode” način funkcioniranja koji u stopu prati zbivanja u tekućoj, realnoj stvarnosti, – da prati, vrednuje i legitimizira promjene koje to zaslužuju. Društva ne mogu funkcionirati bez kriterija! Naime, Fukujamina teza o kraju historije je zbujujuća, otkad je predložena: nije se historija zaustavila, nego je prestala biti (naizgled) spontana. Odjednom smo shvatili da živimo u Upravljanom svijetu i da uobičajeno poimanje povijesti nije više moguće. Povijest je živa, u stalnoj promjeni, posve ovisna o svjesnom nastojanju da bude formirana prema svim postojećim interesima. Naizgled zbujujuću činjenicu da se nigdje ne vidi povijest formirana po nekom posebnom interesu u cijelosti i potpuno, rješava logika fizike. U računanju djelovanja nekoliko divergentnih sila, u shemi takozvanog paralelograma sila, konačni rezultat će biti *rezultatnta*, sila, koja je svojom jačinom i smjerom zbroj svih ostalih. Jednako tako, zbivanja u društvu koja klize u povijesna predstavljaju rezultat su vrlo dinamične, kojiput agresivne, a ponekad neprimjetne, interakcije različitih kulturnih izraza. Tako će, naravno i ostati. Nasilje komodifikacije kao rezultat (gotovo do feudalnih odnosa) degradirane tržišne privrede jest temeljna negativna sila koja, pretvarajući kulturu u robu, podvrgava sve tipizaciji, predvidivosti i maksimalnom profitu. Tako se iz kulture i baštine isisava život, a oni pak pate od kontinuiranog gubitka kvalitete i pretvaraju se u vlastita spomen obilježja<sup>98</sup>.

Paradigmatski primjer tog procesa nalazi se u prirodoslovnim muzejima: specijalisti taksidermije i eksperti za diorame ulažu golem napor da bi pokazali kako su ubijene životinje izgledale kad su bile žive. Ustvari, sve što se izvadi iz životnog konteksta postaje tek podsjetnik na sam Život. Isto se događa kulturi i baštini, odnosno njihovim proizvodima. Kultura kao roba, baština kao roba, identitet kao roba, – živi oblici kulturnog izraza kao roba, – to je put u non-kulturu ili, još gore, – u diskulturaciju. Od-kulturirana populacija lišena je svakog vlastitog izraza ili osjećaja identiteta, izvan onih koje sugeriraju novi proizvodi politike, oglašavanja ili komercijaliziranih kulturnih industrija kojoj se sve druge moraju suprotstaviti: gradovi, države i kulture će se mijenjati da bi oslikali mijenjajuću strukturu svojeg stanovništva i njihovih vrijednosnih sustava.

---

<sup>98</sup> Engl. effigy, franc. effigie,... slika, portrait, – ustvari spomen obilježje učinjeno u čast i/ ili za nekoga.

## 5.2. ŽIVJETI IDENTITET U EUROPI

Unatoč dosadašnjim naporima, najmanje je učinjeno u pravcu stvaranja zajedničkog identiteta za Europu. Homo Europaeus<sup>99</sup> Jean Monnet-a događa se kao samo posljedica europske mini-globalizacije i pretjeranog iseljavanja iz siromašnijih država prema bogatijim, obično gubitkom bilo kakvog osjećaja pripadnosti. To nije dobrovoljno redefiniranje nacionalnog identiteta relativiziranjem svoje etničke specifičnosti u korist šire identifikacije s Europejstvom. Takav umjeren razvoj dio je internacionalizacije kultura i predstavlja dobrodošao i nezaustavljiv proces. Ostaje zadatak institucija i medija da se uspostavi osjećaj mjere u tim suprostavljenim nastojanjima. Ako se to ujednačavanje ne dogodi, očitovat će se, ili kao akulturacija, ili kao shizofreni osjećaj dvostrukog identiteta, ili kao obrambeno preuveličavanje polazišnog identiteta, kao odgovor na opasnost od njegova izvjesnog gubitka.

Osjećaj mjere, koji je temeljna kvaliteta kulturnog stanja, bit će sve dragocijeniji. Urazličeni svijet podrazumijevat će i rađanje novih identiteta, pa čak i takav osjećaj snalaženja u flux-realnosti, u stanju stalne promjene stvarnosti, da će pojedinci ili grupe sve više sami birati svoj identitet. Stvarnost omogućava planetarno “simultano događanje”<sup>100</sup>, upoznaje nas s drugima i omogućava da živimo njihovu stvarnost. Postoji stanje koje nije akulturacijsko podlijeganje drugom (obično “velikoj” i “superiornoj” kulturi) nego svjesni izbor da se bude “netko drugi”. Bit će sve više osoba koje će svjesno odabrati drugu kulturu kao svoj identitet. Tim prenesenim “sadnicama” nedostaje sve, – kontekst, podneblje, korijeni, tradicije, razumijevanje vlastite kulture i identiteta koje se stječe mentalitetom, cijelim procesom odrastanja ... Ali, odavno ne živimo u svijetu koji se može pohvaliti tom vrstom autentičnosti. Sjetimo se samo što je odakle doneseno i tko je odakle i kamo došao. Migracije su specifičan europski problem, a identiteti će se sve manje identificirati granicama država i regija.

Upoznati se s drugima do mjere koja omogućuje poistovjećenje i izbor, postaje kao promjena konfesije; sve je oduvijek postojalo. Ipak, tek moderna vremena su racionalizirala identitet do te mjere da ga većina svjesno živi. U silnoj pokretljivosti, ljudi žive živote “podijeljenih identiteta”, rađaju se i žive u dvije ili više kultura i ne mogu se, ili ne žele opredijeliti. Danas baštinimo samo ostatke neke davne raznolikosti (koja nikad nije bila statična) ali koje nam je, tako radi-

<sup>99</sup> Njegov pragmatizam je bio ekonomski ali njegov je idealizam bio kulturalan i po svojim implikacijama politički.

<sup>100</sup> ...kako je u svojim knjigama i prije tri desetljeća prorokovao M. McLuhan; malo je isticano da je svojom “sveprisutnoscu” bio prototip suvremenog znanstvenika i mislioca, ustvari propovjednika znanosti. Ta se uloga profanirala pretvaranjem u unosni posao.

kalno reducirana, tim dragocjenija. Uostalom ni muzeji se ne pojavljuju da bi zaštitili nešto što je u punom procvatu.

U većem dijelu jugoistočne Europe, lokalni identitet doslovno se povlači u muzeje, jer samo tamo mogu naći nešto sigurnosti i samopotvrđivanja. Čini se kao da smo nekako u žurbi otkrili taj identitet kao vrijednost, vjerojatno zbog toga, što su baštinske institucije ostale služiti tek možda trećinu populacije; nisu se uspjele nametnuti. Bez "kulture baštine", odnosno svijesti o njenim suptilnim vrijednostima, dakle bez poštovanja za baštinu, ona se sve više banalizira, koreografira i uprizoruje za turističku industriju. Pre-eksploatirana, imat će sudbinu kao svaki izvor ili resurs: presušit će, odnosno iscrpiti se. Preostat će samo nadomjesci, manje vrijedni i banalni, kao podsjetnik na stvarnost baštine.

Surovo ekonomsko podvrgavanje malih, tranzicijskih zemalja velikima, stvorilo je podlogu dugoročnih problema kojima politika nije u stanju naći lijek i koje, bar terapijski trebaju biti zadatak nacionalne kulturne politike, nacionalnih kulturnih industrija i institucija javnog pamćenja. Treba imati na umu da su kulturne industrije golem obrambeni mehanizam identiteta koji se poslovnim preuzimanjem iz inozemstva pretvara u sredstvo akulturacije. Cinična tržišna orijentacija prekupljenih medijskih kuća spremno pogoduje svakom ekstremnom zahtjevu, tako već kondicionirane publike. Kao rezultat, sve tranzicijske zemlje bilježe dvije dekade stalnog pada kvalitete. Kultura je najveći gubitnik jer u njoj kvaliteta nije često dovoljno komercijalna da preživi. Pod senzacionalizmom i dobro prodavanim ekstremizmom, pada i politička kultura. Socijalna i politička inkluzija dio su te nove kulture podnošenja koja se suprotstavlja ostracizmu. Škole i javne ustanove gube utrku s korporacijama, jer je država prisiljena štedjeti procentualno najviše, baš na tim izdacima. Stvoreno je javno mnijenje koje ne reagira pobunom, nego posvemašnjim neznanjem ili tek rezignacijom na prijedloge o sveopćoj privatizaciji, pa i kulturnih i baštinskih ustanova. Mediji u službi korporacija, šire psihozu neminovne opće privatizacije, što, ugledamo li se na zemlje u kojima se nalaze vlasnici tih istih medija, nije istina, kako pokazuje praksa baš tih država.

Odvojenost europskih rasprava o kulturi, od političkog i ekonomskog konteksta, postaje smetnja formiranju stvarnog, funkcionalnog jedinstva Europe, jer iskustvo kulture iz života ne mogu izdvojiti teme simpozija i radionica<sup>101</sup>: ponašanje korporacije u svojoj domicilnoj državi mora biti istovjetno kao i u zemlji u koju je prispjela: isti otpor prema korupciji, nelojalnoj konkurenciji, ista kvali-

---

<sup>101</sup> Šola, Tomislav. Three faces of Europe. in: Cultural Heritage in the 21st Century. Opportunities and Challenges, Monika A. Murzyn, Jacek Purchla (red.) 2006. International Cultural Centre, Cracow.

teta i iste cijene usluga. Tranzicijske uprave su, u pravilu, loše jer izranjaju iz kaosa u kojem se najbolje snalaze najlošiji ljudi. To je, bez velikih teorija i jedna od devastirajućih osobina “novih” europskih zemalja za koju Europa nije pokazala razumijevanja: prije no što se itko snašao, nacionalna bogatstva su završila u rukama europskih kompanija. Trebalo je znati da će siromaštvo budućih zemalja članica Europe prije ili kasnije postati teret Unije. Svaka tradicijska europska kultura zna da siromašan i traumatiziran susjed nije blagoslov. Zato je birokratska elita proširila oblike političke korektnosti koji iz rasprava namjerno izostavljaju stvarnost. Zdrav razum pokazuje da je, ponekad dobra domaćica bolje obaviještena o prirodi europske prakse od namještenika ministarstva, koji se netom vratio sa već desetog savjetovanja u Bruxellesu, na temu uloge kulture u razvoju. Riječi “svakodnevnica”, iz nekog razloga, nema ni u političkim strategijama niti u znanstvenim i inim značajnim tekstovima. Naime, detergent istog velikog europskog brand-a nije iste kvalitete u Austriji i u Hrvatskoj, -samo stotinu kilometara dalje. Štoviše, propisi izrijeком dozvoljavaju proizvođaču to ne-fair, skoro bismo rekli “ne-europsko” ponašanje; kompanije mogu podešavati svoj brand “specifičnim osobinama pojedinog tržišta”. Zanimljivo, to se događa baš kao jeftinija proizvodnja na štetu potrošača. Impuls mobitela također nema jednaku cijenu. Treba li kulturu gledati kao duhovnu projekciju u kojoj smo, idealno, svi jednakovrijedni, ili je to možda još jedna konfesija čija se moralna (kulturalna!) načela zaboravljaju već na izlazu iz hrama? Kultura, ako je istinska, autentična, nije skup prema van uperenih manira, – neka vrsta lijepog ponašanja. Riječ je o moralnoj dimenziji i odgovornosti, o dosljednosti. Uostalom, vrhunski parfem u dvije verzije, onu za “važne” potrošače i onu za “manje važne”, nije samo pitanje poslovne etike. Brand, da podsjetimo, moralno obavezuje. Obavezan je na istinitost i to baš potvrđenu kroz one druge koji ga mogu, hoće ili ne žele prihvatiti. Europski je brand jednako upitan, jer je od početka novog stoljeća nejasno, da li je sama Europa još uvijek stvarni europski projekt njenih vizionarskih osnivača?

U podređenim kulturama prisiljenim na podvrgavanje, tradicijska gostoljubivost se pretvara u snishodljivost i osjećaj manje vrijednosti. Svjedočimo svakodnevno toj “kemiji” ali se tješimo da je riječ samo o našoj sklonosti da ugoštimo stranca. I ovaj tekst će snužđiti državnog administratora i sveučilišnog profesora, – jednog zbog nedostatka managerskih finesa, a drugog zbog premalo znanstvenog jezika. Zbog jednog pate birači a drugog pametni studenti ne smatraju relevantnim. Tako, što zbog licemjerja, a što zbog nesposobnosti da pruže potreban “proizvod”, upravo oni od kojih se očekuju rješenja sudjeluju u povećavanju problema. Hrvatska je nova država s promijenjenom demografskom i

političkom slikom, s puno zadataka koje treba riješiti u vlastitom poraću i svijetu u krizi. S vremena na vrijeme, otkrije se u Europi po koji stranac koji zna upadljivo više o hrvatskom identitetu od naše prosječne kulturne ili političke javnosti. Nažalost, razina poznavanja Hrvatske u Europi, da o svijetu ne govorimo. Tzv. obični ljudi, sve veći broj kojih je zabavljen preživljavanjem, gubi kulturne potrebe, pa i volju i mogućnost da upoznaju druge. To je posljedica velike promjene koja se dogodila u Europi, pa i u dijelu svijeta, kad se pojavio prekarijat kao nova, rastuća, rezignirana klasa siromašnih. Turisti koji nam dolaze nisu mjerilo: oni su Hrvatsku izabrali na osnovu argumenata koje su čuli ili sami saznali. Prema skoro 500 miliona stanovnika EU njih je navodno 11 milijuna. A, što je s ostalima? Zadatak da se svima predstavimo je nemoguć, ali na tom je putu velik, moguć posao. Imamo i drugi, skoro važniji postao: vlastite građane. Koliko hrvatskih građana posjeduje istinito, oslonjljivo, i dobro izabrano znanje o hrvatskom identitetu? Preostaje nam istražiti, ali dotle pretpostavimo da nam je prvi zadatak da sami sebe upoznamo, pa makar nas znanje uvijek ne veselilo.

Branding je, kao i identitet, osnovan na vlastitim tvrdnjama koje trebaju doći do pristanak i podršku, ali ostaju neosnovane, ako ih vanjski svijet ne prihvati i prizna. Baština ne postoji ako nije komunicirana: o sebi, čak i ako je istinito, možemo tvrditi što nam je drago, ali za vjerodostojnost je potrebno pokazati, – omogućiti lak i atraktivan pristup toj baštini. Tek onda će postojati.

Statistika je uvijek više pa valja izabrati konzervativnije, strukovne izvore. Po prvoj statistici u Finskoj postoji 371 muzej, pa iako je zemlja tek nešto brojnijeg stanovništva no Hrvatska, s naša 202 muzeja se ne čini da puno zaostajemo. Ali ti, službeno deklarirani muzeji su članovi udruženja finskih muzeja Museoliitto, jer ih je inace ukupno oko 1.000<sup>102</sup>. U informatički rat za prestiž i afirmaciju (jer se nekad činilo da će jedino takvi ratovi preostati, Finska ulazi “naoružana do zuba”. Valjalo bi u nas žurno bolje planirati identitetnu politiku i strategiju, povećati količina novca za baštinu i pojačati kriterije dodjele tih sredstava.

U ljeto 2006 otvoren je Njemački Povijesni Muzej okončavajući tako dvije decenije priprema, dogovaranja i gradnje, jer Njemačkoj je njena povijest ogledalo u kojem ogleda sebe, ali kroz koje je vide i drugi<sup>103</sup>. Europa jest naša jedina sudbina, ali u njoj želimo biti svjesni i ponosni članovi društva naroda koje veže niz zajedničkih europskih nazivnika. Kad će Dalmacija konačno progovoriti sebi i drugima o korijenima svojeg antifašizma? Zatvarati oči pred “europskim”

---

<sup>102</sup> <http://www.museums.fi/english/pages/organization/museums.html>

<sup>103</sup> The Memory of Nations? New National Historical and Cultural Museums: Conceptions, Realizations and Expectations; International Symposium; German Historical Museum; Berlin; March 14 to 16 2007

istupima nekih susjeda, znači već sutra dopustiti razgovor o temama koje razgovor, “vremenu apsurdna” ne podrazumijevaju<sup>104</sup>. Dakako, da muzej posvećen talijanskim koncentracijskim logorima, možda na Molatu, mora biti posvećen miru, doista muzej mira, – da pokaže koliko je apsurdna ugrađeno u ratne osvajačke planove, ali i kako se na tome apsurdnu ne može graditi zajednička budućnost.

### 5.3. AKULTURACIJA

Akulturacija je svakodnevno iskustvo na koje društvo nema koherentan odgovor. To je neuroza baštine čiji je simptom kriza kolektivne osobnosti, a posljedica gubitak identiteta. Zaigrani na vašaru, smatrat ćemo zabavnim provući glavu kroz otvor na slici koja prikazuje dvorsku damu i plemića i fotografijom zabaviti društvo koje smo pozvali na večeru. Riječ je o zabavi na temu povijesti, karmi, kultura i koketeriji s mijenjanjem identiteta, kako to priznaje svaki karneval. Ali živjeti takvu zamjenu ozbiljna je društvena bolest. I jug i istok svijeta pate od iskušenja da budu, pa makar i drugorazredni “Oni”. Ultimativna faza te nevolje trebala bi se zvati diskulturacija, poništenje kulture ili, kao stanje, “non-culture”. Ako se to uoči, uloga kulture i njenog isturenog bastiona, – baštine, postaje doista neka vrsta imunološkog sustava.

“Dva su načina da se osvoji i porobi narod. Jedan je mačem. Drugi je dugom”, rekao je John Adams, predsjednik SAD. Postoji i treći, – akulturacijom. Korporacija Louis Vuitton bavi se i turizmom pa, među ostalim, objavljuje vodiče po gradovima i zemljama. U takvom vodiču objavljenom 2012. godine, ponuda Zagreba se preporučuje i kao “top ten” kafeterija. Da poruka akulturacije bude jasna, evo njihovih imena: Regent Esplanade, Jackie Brown, Bulldog club XL, Gallo, Marcellino, Khala bar, Atlanta, Bocca Marai, Charlie, Fly. Korporacija je samo došla registrirati posljedice procesa akulturacije. Tako vapaji o vlastitoj, specifičnoj ponudi bez koje nema napretka na dugi rok, – ostaju neka nabraljica teoretičara turizma i marketinga. Reklamni letak iz iste godine, kluba na Zrču, koji se zove tropskim (?) stranim imenom, od četrdeset riječi dvije su

---

<sup>104</sup> “Onda smo doživjeli da je Italija postkomunističkog predsjednika Napolitana odlikovala posljednjeg fašističkog upravitelja Zadra! Da je bivši ministar vanjskih poslova, notorni ljevičar Masimo D’Alema rekao da “Osimo treba revidirati”! Da je Napolitano, nadalje, glede fojbi, govorio o slavenskim koljačima! Od postfašista Finija do postkomunista Napolitana, preko ljevičara D’Aleme i notornog Berlusconi, o fašističkoj upravi Zadra, o Osimu i optantima svi misle više manje isto! Naime, ne misli talijanska politička scena isto samo o fojbama, oni misle isto o fašističkoj upravi u Zadru jer je redom svi odlikuju” Dujmović, Tihomir. Vrijeme apsurdna – Svi u Italiji misle isto. Večernji list, 25.02.2007.

hrvatske: Zrče, Pag. Ili, tek ilustracije radi, jer je ugrađeno u našu svakodnevnicu: Vanna, Gibonni, Massimo, Severina, Colonia, Tedi Spalato, Jasmin Stavros, Thompson, Jacques... Proizlazi da je pjevačka važnost obrnuto proporcionalna s prozaičnim hrvatskim identitetom koji pak, paradoksa radi, upravo predstavlja robu kojom neki pjevači trguju. Broj primjera poduzeća, restorana i prodavonica koji nose strani naziv, a da nisu strani lanci, zauzeo bi knjigu<sup>105</sup>. Vodeći svoje strane posjetitelje po Hrvatskoj, valjat će poniknuti pogled na njihova pitanja. Osim "low-cost flight" pivopija, kojima je svejedno gdje su doputovali, svi posjetitelji žele znati zašto je tako poželjno biti stranac i strancima nalik u vlastitoj zemlji? Za volju objektivnosti, isti problem muči sve ostale osim izvoznika kulture i jezika: U Tokiju, na Dan S. Patrika, japanski vlasnici pasa, sebe i pse odijevaju u zelenu odjeću i zelene polucilindre i u pravoj paradi prolaze centrom grada. Svi uče irske plesove, od Estonaca do Hrvata, od Portugalaca do Kineza, i piju irsko pivo. Jezici su zagađeni anglizmima do točke kad se netko stariji i neprilagođen više ne može snalaziti u vlastitoj zemlji. Neke od osnovnih poruka realnog vremena promiču im: iako živi, i ovdje oni su "gosti" neke tuđe kulture.

Najlošiji (i najsnažniji?) dio kulturnih industrija će filmovima i TV serijama proizvoditi nebrojene stereotipe te vrste. Auto "Grand Cherokee", kaubojske čizme, traperice, karirana košulja, kožni prsluk, Stetson hat, vrpca s metalnom kopčom umjesto kravate i, naravno, debela cigara u ustima istog pedeset-godišnjaka, scena je iz središta Zagreba, iz, nekad kulturno discipliniranog i jasnog kuta "male Europe", Kraljevske i carske monarhije koji je ušćuvao bar potencijal specifičnosti i uspijevao ga u nekoj mjeri živjeti. Luis Vuitton, je perjanica, "šminkerski" vršak goleme strukture moći pod kojom nas drže diletanti s diplomama i drugi, vezama zaposleni, pripadnici lažne elite<sup>106</sup>. Ljudi koji zauzimaju profesionalna mjesta u medijima, u trijumfalizmu svojeg neznanja, zadovoljstvu što su bar savršeni kao sluge, ismijavaju građanske vrline i žive svoj licemjerni dvostruki život: bezvrijedni i bez ideala, a vazda spremni da izvrše što se od njih očekuje, -dolazilo to od svećenika, političara ili oligarha. Mi živimo

---

<sup>105</sup> Tu crnu knjigu Hrvatskog identiteta treba hitro napisati, ali to treba učiniti netko tko će, iako upozoravajući na odnarođivanje, umjeti istovremeno pisati za otvorene umove, za široku definiciju hrvatstva i protiv ksenofobije.

<sup>106</sup> Loše visoko obrazovanje je naša stvarnost. Opći pad kvalitete je rezultat merkantilizacije obrazovanja. Umjesto razumijevanja prirode svijeta i djelatnosti za koju se obrazuju, uspostavljaju se kao po prešutnoj zavjeri, pomodna znanja uspostavljena oko ključnih riječi koje establišment uspostavlja kao kodove za prepoznavanje unutar predatorske elite. Tamo gdje je javni sektor, vrijednosti se osipaju zbog općeg pada ugleda javnog sektora i puzajuće korupcije koja bešćutno iskorištava nedostatak kontrole i sitnu trgovinu utjecajem, vezama, pogodovanjima itd.

tuđe kulture, možda i tuđe živote. Što su protiv toga poduzele institucije javne memorije koje se, ispravno, brinu za "hrvatstvo" identiteta? Nisu stigle, prezauzete znanstvenim izložbama i block-busterima koje izmišljaju tzv. marketinški stručnjaci (ili naprosto oni što ne znaju da je marketing najprije *kvalitetan i potreban* proizvod). Ne miješa se ni država, iako guverner središnje banke zna da državna blagajna kroz turizam ubire 19% BNP-a, a, uspjeli smo možda shvatiti: svaki je turizam kulturni samo se zbog svojih prevladavajućih specifičnosti i potreba upravljanja (managementa) zove posebnim imenima.

Tako se u većini zemalja ustrajna diskulturacija izmjenjuje sa strogim konzervativnom društvenim "prezervacionizmom" (potonji je obično, bar na istoku i jugu Europe, povezan s Crkvom i desnim političkim opcijama). Ova konzervativna alternativa je, naravno, mitologija s malo šanse da išta očuva jer joj je čuvanje identiteta sredstvo, a ne cilj.

Europska unija je koncipirana kao zajednica ravnopravnih naroda i njihovih kultura. U stvarnosti, razlike i podjele su velike i u političkom i u ekonomskom smislu.

Svijet i Europa su izuzetno dinamični kad je u pitanju administrativna i politička infrastruktura brige za kulturu, njenog značaja ili strategija: broj institucija, konferencija, tematskih susreta, kontinentalnih, državnih, regionalnih inicijativa još uvijek raste. Kao i u fenomenu muzeja, rastući broj ne svjedoči da smo našli odgovor na potrebe koje ih stvaraju. Ako se neka zajednica osjeća ugroženom, vjerojatno će dio rješenja pronaći u uspostavi muzeja kao institucija zaštite i komunikacije identiteta. Konvencionalni muzeji su preskupi, prespori i konceptualno zastarjeli da bi bitno doprinijeli spašavanju nekog ugroženog identiteta. Jednako tako i dogovaranja, rezolucije i deklaracije, ma kako stručno pripremljene svjedoče više o prepoznavanju problema nego o izvjesnosti njegovog rješavanja. Sve je izgleda rečeno, dokumenti osnovani na stručnom istraživanju i višegodišnjim međunarodnim dogovorima, besprijele su i ne zaboravljaju nijednu pojedinost; iskorak prema operativnosti, vjerojatno suviše formalan sudeći po političkoj važnosti, pokazuje u kojoj mjeri UNESCO prepoznaje važnost kulturne raznolikosti i, posebice, baštine<sup>107</sup>, a taj posao je povjerio posebnoj odjeljku, Birou za strateško planiranje (Bureau of Strategic Planning). Europa je posebno dobro organizirana, i u Uniji i pri UNESCO-u a, kako je strateški i opravdano, posebna pažnja je dana jugo-istoku<sup>108</sup>. Gotovo da nema važnije teme koja na najvišoj razni nije skoro do savršenstva definirana i za koju nisu dane

<sup>107</sup> <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001509/150959E.pdf>

<sup>108</sup> <http://www.unesco.org/new/en/bureau-of-strategic-planning/themes/special-events/summits-of-south-east-europe/>



preporuke. Ipak, tek spuštена s razine državnih predstavnika, političara i Ministarstava na razinu operative, takva opredjeljenja mogla bi dobiti stvarnu šansu. Brojne deklaracije s tih skupova su dobar podsjetnik svakoj operativi što treba činiti. No, između njih i prakse je uobičajen jaz.

#### 5.4. BAŠTINA KAO POLITIČKO UPORIŠTE

Može li europsko građanstvo preuzeti raspravu o nacionalnom identitetu od desnih i populističkih političara i njihovih organiziranih tijela? Izgleda da ne može u jugo-istočnoj Europi, gdje je ljevičarska politička opcija kompromitirana. Mnogi od "ljevičara" iz bivših komunističkih partija, su djelovali protiv identiteta, izjednačavajući ga s buržoaskim nacionalizmom, ali su pronašli svoj put u desničarske redove i, deklarativno, napravili od nacionalnog identiteta svoj prioritet. Totalitarna iskušanja uvijek vrebaju, kako bi poentirala na bilo kojoj zbrci i nesnalaženju<sup>109</sup>. Ona nude "instant" lijek za nesretne, bijedne pojedince i skupine, – spreman asortiman neprijatelja za okriviti, mrziti ili protiv kojih se boriti. Vidljivo je čak i u međunarodnim razmjerima kakve se sve odiozne metode koriste za stvaranje neprijatelja. Sebični, gramzivi i kockarski kapitalizam tzv. slobodne tržišne ekonomije, uspio je nametnuti i političare iste vrste. Ovim prvima je profit, a ne posao postao opsesija a drugi su služenje zajednici zamijenili služenjem bogatima. Javna baština je *a priori* demokratska po svojem poslanju, pa je stoga njeno svojatanje ili instrumentalizacija izravna intervencija u javno mnijenje.

Tako se dogodilo da nas, bilo u svjetskim razmjerima bilo u regionalnim zajednicama naroda kao EU, zastupaju političari kojima nacionalni ili regionalni identitet nije ni poznat, a kamo li da im bude prioritet. Bez kulture ili bar kulture kao prioriteta, oni nas prepuštaju globalizaciji. Za lokalne svrhe, razmeću se izjavama o važnosti očuvanja posebnosti. Da bi uopće građani mogli djelovati u tako agresivnim i brzim promjenama, neophodna im je politička pismenost. Ona je zadatak škola, ali, posebno za one izvan sustava školstva, u velikoj mjeri može biti poduprta i obnovljena kroz baštinske institucije.

Novi "ljevičari" su politički jedva postojeći; oni su razbijena vojska kojoj su svi mediji i sav korporativni sektor neprijatelji. Opterećeni ideološkim ili socijalnim prioritetima, oni rijetko kad vide da se tzv. desnica (jer se radi samo o pragmatičnoj licemjernoj formuli a ne i o svjetonazoru) uspjela afirmirati kao branitelj nacionalnog identiteta. Nažalost, to nije vjerodostojno. Kad zagovaraju nacionalni identitet oni su isključivi. Njihovi ekonomski nazori su izravno pro-

---

<sup>109</sup> Zato ih drugdje nazivam Gospodarima kaosa.

tiv svake mudrosti kulture i baštine koja je temelj koncepta održivog razvoja. Njihova politika je takva da svoje glasače upotrebljavaju, umjesto da im služe.

Rješenje za ravnotežu nacionalnog, i, recimo, europskog (ili šireg identiteta) jest u tome da javne institucije s nacionalnim predznakom konačno obave svoj profesionalni zadatak, – da obave svoje poslanje. Neke nemaju taj domet, ali vidimo li ih kao dio istog potencijala i moguće mreže, – nisu izuzete od zadatka. Industrija baštine, amateri i poduzetnici, – proizvoljnost, ne mogu biti dio rješenja. To nije civilno društvo, nego kaotično događanje. Proces ne smije ovisiti o civilnom društvu, koje je samo dopuna, podsjetnik i korektiv, – komplement tamo gdje institucije ne dosežu, što praktičnošću što invencijom. Smisao udruživanja građana ne bi smjela biti zamjena javnih institucija, kako bi država manje izdavala za javne potrebe, ili kako bi pokretači Udruga privatizirali poslove za ispunjavanje tih javnih potreba.

## 5.5. PRIRODA NACIONALNIH MUZEJA

Zanimljivo je, da su nacionalni muzeji prvi tip muzeja koji je bio prihvaćen izvan Europe. Nastaju onda kad se pojavljuje velika centralizirana država, obično pod suverenom, u procesima sekularizacije života, kad su rastuće potrebe za političkim konsenzusom, za obrazovanjem populacije, u uvjetima rasta ekonomije i trgovine, s novom klasom koja svoju moć ne duguje porijeklu ili klasi, nego vlastitoj smjelosti. U takvoj državi koja nazire mogućnosti manipulacije u demokratskim procesima, država postaje “narodna”, zapravo država-nacija. U nastojanju za emancipacijom od velike imperije, nova klasa koja je pvela narod, pravi prvi nacionalni muzej u Budimpešti (1807) a onda u Pragu (1823). Imperijalne zbirke u Beču i Parizu služile su već prije toga kao neka vrsta nacionalnog muzeja. U Hrvatskoj Narodni muzej nastaje kasnije (1836/46)<sup>110</sup>.

Čemu danas služe nacionalni muzeji? Odgovor će zavisi o mjestu i okolnostima u kojima se nalaze. Ponegdje još uvijek služe pokazivanju snage nacije čije vrijednosti predstavljaju. Rijetko im, doduše, uspijeva prenijeti išta bolje i dalje od onog što sugerira veličina i izgled njihovih zgrada, monumentalnih stepeništa, pozlate, blještavih dvorana: država i znanost. Razlog je u slabom razumijevanju umijeća komuniciranja i u povijesnoj opterećenosti. Na razini znanstvene i estetske informacije kakve trebaju obrazovani **connoisseurs**, ti muzeji su prebogat riznice spoznaje, ali znalaca je malo i za svoje svrhe ne trebaju puno više od dostupnih, dobrih zbirki. Ono što poručuju većini jest: naše kolektivno pravo na superiornost je staro i ispravno, – mi smo pametni, lijepi, značajni, uspješni,

<sup>110</sup> Vujić, Žarka. Izvori muzeja u Hrvatskoj. Zagreb : Art magazin Kontura, 2007 (monografija).

nadasve hrabri i poduzetni... Zanimljivo je da, sudeći po nacionalnim muzejima, nijedna država niti nacija ne preuzima odgovornost za sva besprimjerna krvoprolića, osvajanja, iskorištavanja, za sve što su ljudi učinili jedni drugima ali i prirodi!? Ako se i dogodilo, krivi su neki drugi, neke druge okolnosti, neke vanjske prisile... Dakle, to sjajno i dobro, to smo mi, nasljednici velikana (ergo: i sami veliki!), a to što je loše ili ne pokazujemo ili pokazujemo umanjeno, ublaženo, de-fokusirano... (Zašto bismo mi prednjačili u samo-kritici, dajući time prednost drugima koji to ne čine?!).

Za razliku od specijalističkih muzeja, nacionalni muzeji višestruko su opterećeni. Političke pretpostavke institucionalizirane su u prošlosti i pohranjene u njima. U svim zemljama, posebice nerazvijenima, moraju postati koordinacija strategije protiv efekata globalizacije. Nacionalni muzeji će postati mjesto koordinacije i strategije nacionalnog identiteta, vrsta **clearing-house**, za sve one koji taj identitet predstavljaju kod kuće i po svijetu. Nacionalni muzej treba postati središnje mjesto baštinskih struka<sup>111</sup>. Vjerojatno većina postojećih nacionalnih muzeja ne ispunjava taj zadatak potpuno, ali potreba nove "centralizacije" učinit će tu transformaciju lakšom. Riječ je o središnjoj ustanovi kojoj bi decentralizacija bila način djelovanja, ma kako to paradoksalno zvučalo. Materijalna supstanca nacionalnog identiteta može i dalje biti na mnogo mjesta, izražavati se kroz žive tradicije ili u djelovanju specijalističkih muzeja, ali bit će potrebno osposobljavati središnje muzeje za zadatak informiranja i orijentacije u sveukupnosti identiteta. Organizacijski, ne bi smjelo biti nadređenosti, nego tek uloga koordinacije i, vjerojatno, najveće koncentracije strukovnih potencijala. Taj je koncept moguće oživotvoriti u nekoliko potrebnih oblika: kao broj tradicijskih funkcija, kao izložbeni prostor, kao servis struke, kao organizaciju struke i kao mehanizam njene informatizacije. Informatizacija baštine može se događati kao komercijalni poduhvat, ili kao strukovni poduhvat. Najmanje na što smiju pristati baštinske struke (ponajprije muzeji, arhivi i biblioteke) jest, da sebi osiguraju "kontrolni paket" konceptualnih dionica. Riječ je o dvije mogućnosti: po prvoj mogu postati puki resurs informacijske industrije, a po drugoj, partner koji određuje standarde i kvalitetu informacija. Ne treba zaboraviti da su te institucije najvećim dijelom "vlasnici" materijalne supstance baštinskih informacija, odnosno jedini koji svojim znanstvenim potencijalom mogu jamčiti kvalitetu podataka, informacija i znanja o baštini u cyber-prostoru.

Nacionalni muzej mora postati "real-time" muzej, tj. takav muzej koji svoj poseg u materiju identiteta neće zaustavljati u nekim davnim razdobljima, nego

---

<sup>111</sup> Dio institucija koje se bave prikupljanjem, obradom, istraživanjem, skladištenjem i diseminacijom informacija

će govoriti i o svijetu “hic et nunc”, – onome koji ga okružuje. Ne mislim da nacionalni muzej treba biti mjesto gdje će svoj redovni izraz naći sub-kulture i alternativna kultura, ali isto tako ne vidim kako bi mogli funkcionirati ignorirajući ih, kao što je to sada slučaj. Muzej sinkroniziran s vremenom i njegovim problemima, naravno, izvire iz potrebe da posluži postojećim potrebama aktualnih građana.

Registrirati probleme, davati široki uvid u njihovu prirodu stalnim postavom, izložbama i drugima akcijama velik je doseg, jer tako muzej postaje od hrama forum, a od foruma, sredstvo demokratskog uvida u društvene procese. Tim stavom i načinom djelovanja, muzej postaje način razumijevanja suvremenosti, način prilagodbe promjenama i način korekcije nekih trendova i događanja, dakle istinski kibernetički mehanizam društva. Smisao upravljanja društvenim tijelom, koristeći korektivne impulse institucija i udruga, jest, zapravo, najučinkovitiji način sudjelovanja u održivom razvoju.

Nacionalni muzej mora biti most: među unutrašnjim različitostima koje sudjeluju u formiranju bogatstva nacionalnog identiteta, ali i mjesto gdje se nacionalni identitet neprestano (kontaktima, izložbama, razmjenama) uspoređuje s drugim nacionalnim identitetima. Svrha je razumijevanje da vlastiti identitet, shvaćen u svojem suštinskom značenju, ne može biti bolji ili lošiji od nekog tuđeg identiteta. Smisao je da, recimo, povijesna iskustva, istražena, dokumentirana i predstavljena, postanu izvor Mudrosti za danas i sutra, a ne bitka koju vodjeni njenim sablastima nastavljammo na mramornim podovima muzeja.

Cilj je muzeja da **genius loci** ne bude intelektualna figura, nego djelatni koncept: da ono što predstavljamo, doista i štitimo od propadanja i degradacije, da identitetu koji nestaje damo uvjete i argumente za život. Onaj kome se sviđa zadatak argumentirati razlozima Gospodnjim, razumjet će da je trud kojim se čuva bogatstvo koje smo po njemu naslijedili, Gospodu ugodno djelo. Naši posjetitelji ne razumiju specijalističke barijere i klasifikacije, ali razumjet će lako da se nacionalna razina muzejstva mora pozabaviti s cjelinom identiteta, kroz glavne aspekte: povijesni, umjetnički, prirodoslovni i znanstveno-tehnološki. Ukratko, nacionalni muzeji postaju ponovo potrebna mjesta organizacije cjelokupnog nacionalnog tezaurusa, bilo da je riječ o koordinaciji, politici te baštine, ili pak o vođenju mreže. Onima pak koje svaki spomen na središnje institucije smeta, treba reći, da jedino takve institucije mogu savladati “bijela područja” (gdje nema muzejske službe) ili, recimo, servisom za putujuće izložbe izvršiti kvalitetnu promidžbu nacionalnog identiteta.

Gledana kao nad-nacionalna konstrukcija, buduća Evropa izgleda kao dio okrupnjavanja identiteta, kao dio globalizacijskih procesa koji su pogubni za re-

gionalne i nacionalne kulture. Ekonomisti su jasni: treba im ujedinjena Europa, a i političarima također. Kad je pak riječ o kulturi, malo ih se brine stvoriti mehanizme koji će biti u stanju istovremeno govoriti o Evropskom identitetu, ali i o bogatstvu pojedinačnih identiteta koji ga sačinjavaju<sup>112</sup>. To je još jedan zadatak promijenjenih nacionalnih muzeja.

Tranziscijske zemlje Istočne Evrope trebaju tek re-definirati svoje muzejske sustave i, u većini slučajeva, svoje nacionalne muzeje. Za sada im se događa približavanje Zapadu, ne kao razumijevanje, nego kao imitiranje prestižnih formi, tehnologije, žargona iz managementa i marketinga itd.; sadržaj, još nije izmijenjen, ali tako je i u svemu drugom, od ponašanja kapitala, slobode medija, građanskih sloboda, pa sve do ekologije. Nije za vidjeti da bi u novoj povijesnoj situaciji nacionalni muzeji nastojali konsolidirati ugroženi identitet, ili da bi, na međunarodnoj razini uznastojali pokrenuti pisanje drugačije povijesti Evrope. Nacionalni muzeji kao da nisu dovoljno svjesni svojeg poslanja.

I Zapadna Evropa treba drugačiju instituciju nacionalnih muzeja od one naslijeđene, zato jer su, u izmijenjenim okolnostima svijeta i zadaci drugačiji. Jednima i drugima poticaj za ponovnu važnost dat će globalizacijski proces. Zato će nacionalni muzeji, kao središta institucionalnog otpora protiv efekata globalizacije na kulturnom i civilizacijskom planu, dobiti ponovo na važnosti, posebice ako svoje poslanje shvate kao dio nove paradigme baštine za razvoj.

Nacionalni muzeji su središnje institucije mreže muzeja, sa zadatkom da što iscrpnije i kvalitetnije dokumentiraju, sačuvaju i predstave šaroliku cjelinu identiteta koji zajedno, kao bogatstvo različitosti čine "nacionalni identitet", te da postanu mjesta rekonzilijacije i tolerancije: "Svi različiti – svi jednaki"<sup>113</sup>. Zadatak im je da tu cjelinu sačuvaju pred nasrtajem diskulturacije, akulturacije i "internacionalizacije" kultura.

Novi nacionalni muzeji su planirani ili su u izvedbi po čitavoj Europi. Nekoliko ih je nastalo 1980-tih<sup>114</sup>, a to je još više potaknulo javno zanimanje za njihovo djelovanje. Njemačkom muzeju prethodio je projekt Haus der Geschichte u Bonnu, kao sjajno i nagrađeno iskustvo, ali i dvije decenije rasprava i priprema. Baš kao, i svojevremeno, Muzeju židovske dijasporu u Tel Avivu. Fokus novih nacionalnih muzeja nije više pohvala vremenima stare slave, nego, u mjeri mogućeg, prikaz uspona i padova povijesnog iskustva. Muzeji su ovdje u dvo-

---

<sup>112</sup> Kao autor koncepcije virtualnog muzeja Evrope (Haus der Geschichte, Bonn), svjedočim da je taj aspekt u namjeravanom ujedinjenu najslabiji.

<sup>113</sup> Geslo jedne akcije za toleranciju i razumijevanje Vijeća Evrope.

<sup>114</sup> The Memory of Nations? New National Historical and Cultural Museums: Conceptions, Realizations and Expectations, International Symposium, German Historical Museum, Berlin, March 14 to 16 2007

strukoj situaciji: s jedne strane su, koristeći se vjerodostojnošću materijala, uvjerljiviji od ijedne institucije, a s druge strane su pritisnuti nacionalnim “istinama”, koje ne valja posve osporavati, zbog javnog protesta i političke instrumentalizacije. Svi su izabrali, bar tonom, politički korektan diskurs. Kompromisi su jasni: suviše samo-povlađivanja, a premalo poniranja u povijest običnog čovjeka. Ipak, za razliku od prijašnje kulturne povijesti, težište stalnih postava, pa i interesa muzeja pomaklo se prema političkom, socijalnom i ekonomskom razvoju i prema prihvaćanju tema o različitosti. Paradoks je, da su mnoge povijesne sile još uvijek na sceni da bi se o njima moglo posve otvoreno govoriti, jer i danas uvjetuju neke žive odnose. Ipak, scena je postala dinamičnija, a mogućnosti veće. Danas posjetitelji tih muzeja izlaze ne samo ponosni na svoju naciju, nego i zamišljeni nad ljudskom prirodom, nad silama koje stvaraju povijest.

## **5.6. KULTURNA PROIZVODNJA POD ISKUŠENJIMA DOMINACIJE, POLITIKE I BIROKRACIJE**

Potrebna nam je ravnoteža prema globalizacijskim procesima, kao recimo amerikanizaciji<sup>115</sup> kulture. Nažalost, “amerikanizacija” je politizirani termin, koji lagano diskreditira svakog autora koji ga upotrebljava; i Amerikanci pate od “amerikanizacije” ako se pod tim, ispravno, podrazumijeva trivijalizacija kulture u masovnu potrošnu robu. Na isti način na koji možda 70% prehrambenih proizvoda u super-marketu sadrže GMO soju i kukuruz, tako i proizvodi kulturne industrije sadrže isti procent općih mjesta kojima dodaci, koloranti aditivi i minimum specifičnih intervencija daju privid novog proizvoda. Već dugo postoje hoteli, ulice, gradovi pa i ljudi i događaji koji se mogu nalaziti bilo gdje i biti bilo tko.

Nacionalne stranačke liste, najčešće su neupotrebljive na međunarodnoj razini, a politička logika dovodi ih na tu scenu. “Mandat” (od lat. mandare, narediti) je ustvari povjerenje da se na položaje odlučivanja i stvaralačkih odluka postave najbolji i najkreativniji, ne nužno oni sa stranačke liste. teško da će kultura sama povratiti izgubljeno značenje sustavu vrijednosti kojim se upravlja društvima. Možda baština kao javno pamćenje može pomoći svojim korektivnim djelovanjem? Možda mogu građanske udruge i neovisne inicijative? Nažalost,

---

<sup>115</sup> USA su najsnažniji emitor proizvoda kulturne industrije i najvjerojatniji izvor utjecaja; mediji iz upotrebe termina konstruiraju tobožnji anti-amerikanizam; svi koji su prošli totalitarne režime lako otkrivaju nove vrste; svojevrsni baršunasti ili ružičasti upravo je na djelu u nekim velikim zemljama zapadne demokracije; svaki totalitarizam, kao vrsta socijalne devijacije, kao očevidna društvena slabost uvijek reagira agresijom, uništenjem ili bar društvenim dezavuiranjem svojih kritičara.

profit u svemu vidi poluge svojih ambicija tako da će državne institucije ili one koje su pod kontrolom moćnih građanskih organizacija, imati mogući utjecaj na kvalitetu društvenog življenja. Podmetnute teorije zavjere su, naravno, besmislica. Jdava da je potrebna veća od građenja svijta bez kriterija, u kojem sve prolazi jer se nisko definirani stereotipi industrijski umnažaju. Suvremena “demokracija”, kao svojevrsna zavjera mediokriteta rađa suptilne oblike podobnosti i ostracizma koji izoliraju “dosadnjakoviće” i “cjepidlake”. U sustavu vrijednosti u kojem caruje partikularni interes, opće dobro se denuncira kao takav prurušeni interes i tako se stvara stalna kriza društvenog povjerenja. Pretočeni u kulturnu proizvodnju, ti manipulacijski projekti nerijetko rezultiraju dokumentarnim filmovima i internetskim olujama, ali otkrivanje i obznanjivanje manipulacije postaje sve teži zadatak. Nažalost, institucije javne memorije su samoubilački neučinkovite u tom građanskom smislu. Doduše, kad probaju nešto učiniti, doživljavaju razne oblike represije.

Ako svjetske organizacije koje se bave kulturom budu pod upravom politike, mogle bi postati sinekure u kojima će predstavnici država generirati goleme troškove za stalne delegacije, za predstavnike, za putovanja zbog beskrajnih rasprava o nepotrebnim stvarima... Goleme energije koje sadrži taj pogon kao i taj novac, treba preusmjeriti u izravnu akciju: tamo gdje kultura pati u beznadnoj borbi s jeftinim, senzacionalističkim kičem. Jedan od načina da se spasi kultura i omogući raznolikost, jest da se međunarodno dogovaranje prepusti najboljim, dokazanim kreativcima, odnosno da ih kreativci barem izabiru.

Samo ono u kulturi čemu su osigurani uvjeti za praktično postojanje, za stvarno prakticiranje, preživjet će na korist svojih sudionika, i na opću korist: na pragu smo planetarnog kulturološkog fenomena u kojoj će većina ljudi biti svjesna da je kulturna različitost jednako važna kao i biološka i prirodna, koje su predmet ekološke svijesti. Kulturna svijest koja će vidjeti relacijsku cjelinu svjetskih kultura kao zajedničko bogatstvo, nije drugačija od ekološke. U ovom modelu svjetskog razvoja nijedna nema značajne šanse. Štoviše, mogli bismo biti izloženi i svojevrsnoj involuciji, gotovo medijevalizaciji kulture u kojoj bi se kulturna proizvodnja podešavala velikim autoritetima moći, korporacijskim i religioznim institucijama i njihovim projekcijama što “mase” “trebaju”. Gospodari novca nam implicitno sugeriraju da je najviše što možemo očekivati, – povlačenje žive, kreativne kulture, dakle i baštine (kulturne, prirodne), u rezerve, depoe, u muzeje i u vitrine. To je neprihvatljivo jer vodi u propast i, uvijek iznova, (ponekad kroz izjave vrhunskih svjetskih znanstvenika) podvaljuje “rješanje” opstanka vrste, kao daleko putovanje na neki drugi planet. Kao da se razumije da je ljudska sudbina u stalnom osvajanju. Bit će da je riječ o sudbini

osvajaca, o njihovom načinu razmišljanja kojeg podvaljuju kao opće-ljudski. Da li će Zapad, koji kroz neoliberalnu razvojnu paradigmu još uvijek odlučuje o Planetu, još jednom negdje uspjeti zateći neke "Indijance" kojima treba oduzeti zemlju, – te "vizije" budućnosti ne kažu. Sablažnjujuća je činjenica, da su takve "znanstvene" rasprave redovna praksa svjetskih sveučilišta i znanstvenih centara. O medijskim senzacijama koje uvijek iznova hvale, s tek otkrivenim idealnim destinacijama planetarne kolonizacije, ne treba suviše trošiti riječi. Ipak, obje činjenice mogle bi se uzeti, ne samo kao poraz kulture (jer kultura dokazuje da svega imamo dovoljno baš ovdje), nego čak i zdravog razuma (zna li se da samoj svjetlosti za putovanje do takvih "destinacija" treba bar ljudski vijek). Gospodari novcaće ponuditi kulturi i drugi obrazac "preživljavanja" – potpunu komodifikaciju. No, nažalost znamo, – kad se kultura u cijelosti pretvori u robu, kad o njenim kreativnim tokovima odlučuje samo profit, onda i ona prestaje postojati.

## 5.7. BAŠTINA I KULTURA KAO BOGATSTVO I PROSPERITET

Uživati u svijetu moguće je samo ako se, živim i djelatnim zadrži bogatstvo koje smo zatekli. To je vječiti izbor između Svijetla i Tame, između Dobra i Zla, između Erosa i Thanatosa, i konačno, sasvim bez patetike, između života i smrti. Nema kulture koja tu mudrost nema u sebi, jer da je nema, ne bi bila kultura.

Ljudi imaju nezamislivu sposobnost prilagodbe i silnu potrebu za punim životom. Svatko tko je bio u prilici proći iskustva rata i svjedočiti međunacionalnim konfliktima, zna da se sukob interesa pretvara u sukob kolektivnih narativa, ustvari u sukob nad vlasništvom prošlosti, povijesti, baštine ili identiteta. Netko skloniji krupnijim riječima rekao bi da je riječ o "sudaru brandovskih projekata"<sup>116</sup>, a doista su u pitanju projekcije ili izobličene percepcije vlastitog identiteta; da bi nešto bilo stvarni brand koji proističe iz identiteta treba imati bar prešutno priznavanje ili uvažavanje ostalih. Sigurno je da se masovni pristanak proizvodi na taj način.

Kad se, takozvani, obični ljudi nađu (nasamo i bez utjecaja sa strane) s protagonistima drugog narativa, često se stvaraju prešutni ili izravni dogovori o suživotu. Kao da u ljudima postoji zadana duhovnost i širina kojima se stavljaju zamke i prepreke i tako ih se zarobljava. Oni koji nas vode imaju premalo: na planetu je za obične ljude svega u izobilju i nitko nikom ne treba išta oteti. Međutim, posebice Zapad formirao je gotovo planetarni osnovni, ishodišni obrazac

<sup>116</sup> Riječ je, eventualno, o brandovskim projektima ili percepciji vlastitog identiteta; da bi nešto bilo stvarni brand koji proističe iz identiteta treba imati bar prešutno priznavanje ili uvažavanje ostalih.



ideologije osvajanja, kao uvjeta za preživljavanje i uspješnost. Energija uložena u osvajačke ratove, u obranu, u oružja i vojske, i obnovu svega što sukobi unište<sup>117</sup> i što opljačkaju najprije ratni, a onda i poratni profiteri, bila je dovoljna da Planet Zemlju pretvori u obećani Eden. Kultura tomu uči. Naravno, utopije uvijek ostaju nedostižne, ali pokazuju dobar smjer.

Valjalo bi razmotriti strategije, možda potpomognute od strane svjetskih kulturnih organizacija, kako u nekim situacijama umanjiti utjecaj interesa koji se artikuliraju preko političkih stranki i organizirane religije, a sve u kontekstu, koliko je moguće, vladavine prava. Te društvene profesije čiji su originalni motivi u velikoj mjeri ili posve neupitni, doživljavaju u nekoj fazi svojeg postojanja svojevrsnu involuciju kad se okreću protiv tih motiva i razloga koji su ih stvorili. Umjesto da pomažu društvu, oni ljudima oduzimaju životnu, instinktivnu mudrost zasnovanu na znatiželji i na prirodnoj potrebi za prosperitetom i sigurnošću za sebe i potomstvo. Primjera je sigurno mnogo i za suživot različitosti, tamo gdje one predstavljaju neko historijski naslijeđeno stanje. Bosna i Hercegovina je, primjerice, bila zemlja koja je pokazivala da je suživot moguć, sve dok ta činjenica nije zasmetala one koji su inicirali njeno razaranje.

## 5.8. SAMO PROMIJENJENA BAŠTINSKA PRAKSA MOŽE POMOĆI

Treba koristiti postojeće institucije i kapacitete. Zabavljene konvencionalnim načinom funkcioniranja, baštinske institucije pridonose utisku da je kulturna raznolikost teži problem, no što uistinu jest. Umjesto da budu događanja identiteta, one se bave “znanstvenim” zadacima, odnosno tom vrstom apstinencije od stvarnosti.

Muzejska teorija i praksa razorile su neke brane. Muzej nije obavezan na stvarne predmete. Postoje i muzeji bez predmeta. Sva je baština nematerijalna, samo što se neka može pokazati i kao materijalna. Muzej nije samo institucija koja ima naziv “muzej” nego je to svaka stalna, pa često i povremena akcija u kojoj je na profesionalnoj razini obavljen radni proces, kojem je cilj društveni transfer kolektivnog iskustva.

Muzeji su, po svojim imenima, ili u njima izraženim ambicijama, među ostalima, gradski ili regionalni, pa se tako i nazivaju. Što je veliko opterećenje i deficit? Većina su zapravo muzeji zbirke kakve su što slučajno, što stjecajem okolnosti, što strukovnim intervencijama, nastali u dužem periodu. Oni su, kako bi

---

<sup>117</sup> Izgrađena i duhovna okolina, društveno uređenje... Ratno razaranje izgrađene okoline, iako impresivno zbog svoje očitosti, mnogo je manje važno od razaranja društvenog tkiva, uređenih odnosa među ljudima i kulturama a i same organizacije društva.

se to engleski reklo praktičnije “collection based” a trebaju biti “identity based”. Uostalom i njihovo ime priziva tu logičnu interpretaciju.

Pretpostavimo da svi muzeji nauče tu jednostavnu lekciju. Odjednom bi postalo jasno da žele ispričati cjelovitu priču o dotičnom gradu ili regiji, – naprosto predstaviti njegov identitet. Posljedica bi bila, da iz svih izvora, – od drugih baštinskih institucija (posudbom ili razmjenom) pribave predmete koji im nedostaju za dobru prezentaciju. Ostatak će prikupiti od građana i kolekcionara, bilo otkupom ili, uvjerljivim namjerama, kao poklon. Iza toga bi valjalo da iz depoa, arhiva i biblioteke izluče sve “naplavine” koje su u muzej stigle, što krivim odlukama, što stjecajem okolnosti. Dakako, dio fundusa može postati višak zbog jašnijeg profila muzeja. Muzeji u nekom prosjeku drže vjerojatno 80% predmeta u depoima s malom šansom da ih ikad stave u izložbu stalnog postava. To je zanimljiv dio teorije baštine, ali re-distribucija baštinskih zbirki je vjerojatno, idealna projekcija za bolje, radno definirane zbirke.

Zapanjujuće mnogo ljudi želi vjerovati svojim javnim institucijama. Nakon toga će se posavjetovati sa stručnjacima za oblikovanje, za multimediju i marketing<sup>118</sup>. Interpretacija će se obogatiti maketama, grafikonima, slikama, komplementarnim materijalom svih vrsta, audio i vizualnim efektima i sadržajima i tako, multisenzornim iskustvom, učiniti komunikaciju mogućom. Rezultat, dakle, mora biti atraktivna, inter-disciplinarna, multikulturalna institucija koja sagledava baštinu u totalitetu značenja i govori jezikom života, a ne znanosti. Znanstveni jezik mora biti dominantan u fazi prikupljanja i obrade građe, dakle u fazi analize, ali ne i fazi komunikacije, dakle u fazi sinteze.

Držimo li se pretpostavljenog primjera gradskih muzeja, jedna od brojnih posljedica je, da bi takvi muzeji nekog grada ispričali priču o svim njegovim bivšim i sadašnjim stanovnicima. Ako je neki grad gradio jedan narod i ta kultura, (a u njemu živi danas drugi narod i druga kultura) prilika je da se pošteno pripovijedi o kojem je bogatstvu, pa makar i drami riječ. Revizionizam i revanšizam u Europi su politički praktično mrtvi, ali traju kao nelagoda i kao blokade komunikacije. Zato je još važnije, priznati zasluge, odati poštu, prikazati kompleksnu, možda delikatnu, ali istinitu povijest. To je golem kapital za budućnost kao suradnju, razumijevanje i zajedničke poduhvate. Ostanemo li na čas na tom primjeru, upitajmo se koliko gradova samo u Europi, a kamo li u svijetu, ima istu sudbinu? Dakle, ili gorak okus prešućene istine, ili gesta dobre volje i most razumijevanja.

---

<sup>118</sup> Bit će dobro budu li imali konzultantsku grupu na svojoj strani ili pak samo “facilitator-a”, osobu koja će, iskusna i kreativna, znati urediti produkciju tako da svi sudionici obave najbolji pojedinačni posao u zajedničkom smjeru.

Druga od brojnih posljedica jest da bismo pričajući priču, recimo, o životu grada, nužno govorili o kompleksnom identitetu. Neki današnji hrvatski grad, koji je živio punim europskim životom, s jakim etničkim ne-hrvatskim zajednicama koje je ujedinjavao lokal-patriotizam, lojalnost prema državi i isprepletene sudbine, sveden je danas na dominaciju hrvatskog življa. To znači da živi pojednostavljene, (prema svojoj prošlosti) pomalo skučene duhovne okolnosti, kojima nedostaje izazov, šarolikost, miješanje i bogatstvo. Ne njegov muzej, nego tek groblje, oslikava neke drugačije okolnosti. Muzej će biti atraktivnije i inspirativnije mjesto ako ispriča cjelovitu povijest. Posjetit će ga i oni koji su prije znali da su zatajeni, ali stvorit će se i nov, drugačiji, smioniji, otvoreniji i opušteniji duh.

Zašto ne vratiti nešto od toga kroz muzej? Zašto ne učiniti od njega slavlje makar i bivših kvaliteta života u tom gradu, učiniti bivše zajednice makar simbolički prisutnim ili pozvati nasljednike tih zajednica na nove oblike suradnje i zajedništva osnovanima na onome što je postojalo? Predugo su nam, čini se, tumačili, da povijest čuva aveti kako bismo ih po potrebi vladaoca našim sudbinama budili. Ako naše baštinske institucije ne čuvaju samo znanje (o sukobima i broju nanijetih žrtava) nego iz njega ekstrahiraju mudrost, takav zatvoreni grad mogao bi postati slika uspješnog, otvorenog sustava, – rečeno suvremenim jezikom, – destinacija ne samo za posjetu nego i za život.

Posljedica je mnogo, ali moguća je i ova<sup>119</sup>: u zemlji i gradu gdje je romska zajednica odvajkada vrlo brojna, lokalna zajednica odluči biti tolerantna i široka. Ta, predstavlja se Europi! Zato odluče da uz pomoć Europskih fondova izgrade skup i atraktivan muzej romske zajednice. U njemu se pokaže prihvatljiva priča o vrijednosti te zajednice. Lijepa gesta u maniri konvencionalnog ponašanja, ali ... beskorisna. Muzej praktično govoreći, ne posjećuje nitko, a posebice (!) ne romska zajednica. Zašto? Romskoj je zajednici mjesto u gradskom muzeju; svakom će biti lako da ih getoizira, stvarno ili simbolički, – ustvari toliko lako, da tu gestu nitko ne smatra vrijednom svog vremena i interesa. S druge pak strane, Romska zajednica živi po svojim pravilima i koristi sustav kako joj odgovara. Deklaracije o ljudskim pravima, a ni konvencije o kulturnoj različitosti – ne pomažu. Demokracija, kao društvo jednakih šansi, odgovornosti i socijalne discipline, – ma kako suho i neromantično zvučalo “formula” je okupljanja obiju strana.

Stereotipi u kojima završavaju službene političke i kulturne intervencije, bile one deklaracije ili muzejske izložbe, skupi su i beskorisni. Treba nam otvoren, borben pristup u stvarne probleme, ne zbog problema samih, ne zbog znanosti,

---

<sup>119</sup> Primjer nije izmišljen.

ne zbog izbornih poena, ne za vanjski utisak, kako obično rade oni izvan zajednice koji se time bave. Treba pomoći ingenioznost samog života da rješava probleme. Kad je narušen društveni dogovor, kad je ugrožen sustav vrijednosti, kad se tradicije moraju podesiti novom vremenu i kad treba omogućiti (usahli) transfer kolektivnog iskustva, – možda rješenje nije zgrada-muzej s kustosima i predmetima u njoj. Smisao je oživjeti generativne sile identiteta, životnu energiju zajednice i pomoći sve aktere da ovi zastali procesi, kanali komunikacije i transferi prorade. Često bi trošak takve intervencije u konvulzivni i debalansirani identitet bio višestruko manji, nego uspostava i redovno održavanje muzeja kao novog tereta zajednice. Muzeji su nekad osnivani da bi izložili trofeje osvajačkog pohoda znanosti i (zapadne) civilizacije, kao osvajanje prirode ili osvajanje drugih civilizacija i kultura. Sada se često osnivaju kao zamjena za učinjene gubitke, – kao mjesta loše savjesti. Nekad to može biti izravno, – da bi obilježili mjesta nestale kulture, a ponekad je to simbolički, – kao teme o učinjenim nepravdama i prouzrokovanim gubicima.

Već u slijedećoj deceniji bit ćemo svjedoci pražnjenja mnogih muzejskih depoa, bilo zbog re-distribucije materijala (da dospije u institucije kojima više trebaju) ili povratka: tako da se predmeti vrate stvarnim vlasnicima ili naprosto životnim okolnostima iz kojih su izuzeti<sup>120</sup>. Taj, naoko radikalni trend već se počinje događati. Nova osjetljivost za baštinu vratit će i mnogo onog što je zbog kulturne, znanstvene ili političke superiornosti oduzeto “malim” i drugim narodima i kulturama. Bit će to prilog revitalizaciji njihovog identiteta, kao povratak izgubljene memorije.

Paradoksalno, na kulturnom razumijevanju i snošljivosti više su napravile TV serije tzv. sapunice uvezene iz raznih zemalja, unatoč (najčešće) problematičnoj kvaliteti, nego muzeji! Za razliku od stereotipnog odbijanja te produkcije, vjerojatno u njoj treba prepoznati da je netko pragmatičan i mudar odlučio zaraditi važnost (i novac) na stvarnim potrebama i problemima ljudi kakve stvara sudar tradicija i identiteta s izazovima globalne kulture i postojanja prava. Netko uvijek obavi očit posao, ma čiji on naizgled bio.

---

<sup>120</sup> Bio sam aktivan član i predlagač rješenja za budućnost baštinskih struka Upravne grupe državnog projekta Museums Association “Zbirke za budućnost”, V. Britanija 2003-2005.

## 5.9. PROFESIONALIZACIJA ZANIMANJA U SEKTORU JAVNOG PAMĆENJA

Umjesto da imaju uvid u praksu velike profesije, baštinske institucije mogu patiti od diletantskog sindroma: Nema nijedne vrijednosti koja ne može biti ponižena manjkom stručnosti, znanja i ukusa<sup>121</sup>.

Pravi profesionalac neće biti zagnjuren u svoju znanstvenu disciplinu nego će, dajući prednost životu, obavljati svoj posao prema zadacima koje taj život i karakter institucije nalažu<sup>122</sup>. Baštinska zanimanja su rascjepkana i fragmentirana. Cjelovita, integralna baština za njih je izgubljena u posljedicama znanstvene taksonomije (specijalnosti), materijala kojim se bave, statusa kojeg imaju. Samo nova teorija može im dati potreban integritet kojim bi izgradili veliku, uspješnu, stvarnu profesiju, sposobnu da bitno utječe na strategije razvoja.

Neologizam “heritologija”, predložio sam umjesto muzeologije, još 1982. U međuvremenu počeo sam dograđivati koncept pod, opet vlastitom kovanicom – “mnemozofija” (1989). Sad je to inspirativan sustav u nastajanju. Heritologija se predaje u Ljubljani, Beogradu i Jyvaskyli, a spominje se na mnogo mjesta u svijetu. U Beogradu se tako zove jedan zavod na Filozofskom fakultetu<sup>123</sup>, a biblioteka koju izdaje, – “Mnemozofija”<sup>124</sup>.

Znanost baštinskih institucija, zvala se heritologija ili mnemozofija, ili neka-ko drugačije, morat će izgraditi koherenciju i dobiti prepoznavanje akademske zajednice. Njen će sadržaj definirati nova razgraničenja, po kojima će objedinjavati osobine pojedinačnih zanimanja na području Javne memorije. Stajat će tako na vrhu piramide koju čini teorija informacija i pojedinačne, na njoj osvojljene opisne discipline (arhivistika, muzeografija, bibliotekarstvo, lingvistika, komunikologija, kulturna semiotika). Kao disciplina informacijske znanosti, i heritologija se u grubo može definirati kao disciplina koja se bavi procesima izborom, proučavanjem, spremanjem i komuniciranjem znanja iz kolektivnog iskustva, – kulture, ako to sagledavamo u najširem kontekstu. Tako nužno zadire u samu bit svih specijalističkih djelatnosti koje se bave zbiranjem, organizacijom, pohranom, pretraživanjem, interpretacijom i komunikacijom informacija, u raznim institucijama javne memorije.

---

<sup>121</sup> Šola, Tomislav S. *Eternity does not live here any more, glossary of museum sins*, Zagreb, 2012.

<sup>122</sup> Treba imati na umu da samo u muzejima u čitavom svijetu radi možda i pet miliona osoba, a da su tek u jednoj ili dvije zemlje kustosi obavezni na obrazovanje za muzejski radni proces. Mnogo je bolja situacija s bibliotekarima i arhivistima, ali ne bi bilo pretjerano reći da 80% zaposlenih u memorijskim ili baštinskim institucijama, iako imaju završen univerzitetski studij nije obrazovano za posao koji obavljaju.

<sup>123</sup> Centar za muzeologiju i heritologiju, pod vodstvom Prof. Dragana Bulatovića.

<sup>124</sup> U toj je biblioteci po zaslugi voditelja Centra za muzeologiju i heritologiju, 27 godina nekon obrane, integralno je izdan (moj) doktorat “Prema totalnom muzeju”.

Mnemozofija je transdisciplinarna teorija cjelovite baštine koja služi razumijevanju nastanka i svrhe baštine, te oblika djelovanja i poslanja baštinskih struka, odnosno tog dijela kulture. Ona se bavi istraživanjem prirode Javne memorije i identiteta, istraživanjem društvenih potreba, te primjenom stečenih spoznaja na djelovanje struka, institucija i akcija s područja baštine. Cilj mnemozofije je upotreba baštine, kao javne memorije, – selekcioniranog, pohranjenog, istraženog i etički utemeljenog znanja, u društvenom projektu. To je transdisciplinarna teorija, vjerojatno i znanost, cjelovite baštine, koja služi razumijevanju nastanka i svrhe baštine te oblika djelovanja i poslanja memorijskih zanimanja, odnosno tog dijela kulture. Ona tumači baštinu kao neophodnu mudrost potrebnu za kvalitetni razvoj suvremenog društva. Bavi se istraživanjem prirode javne memorije i identiteta, istraživanjem društvenih potreba, te primjenom stečenih spoznaja na djelovanje struka, institucija i akcija s područja javnog pamćenja, te tumači baštinu kao neophodnu “mudrost” potrebnu za kvalitetni razvoj suvremenog društva.

Mnemozofija poseže dalje prema formiranju i komuniciranju javne memorije, i u nekoj budućnosti treba izgraditi koherenciju i dobiti prepoznavanje akademske zajednice. Tako nužno zadire u samu bit svih specijalističkih djelatnosti koje se bave zbiranjem, organizacijom, pohranom, pretraživanjem, interpretacijom i komuniciranjem informacija u raznim institucijama javne memorije. Njen će sadržaj definirati nova razgraničenja, po kojima će objedinjavati osobine pojedinačnih zanimanja na području javne memorije. Stajat će tako na vrhu piramide koju čini teorija informacija i pojedinačne, na njoj osvojljene opisne discipline (arhivistika, muzeografija, bibliotekarstvo, lingvistika, komunikologija, kulturna semiotika), ali i druge znanosti koje imaju potrebu sagledati memorijski aspekt svojeg bavljenja. “Javna memorija” je postala dobro poznat ključni termin u humanističkim i društvenim znanostima. U posljednjih dvadeset godina, termin je doživio raznovrsnu uporabu u takvim disciplinama kao što su arhitektura, komunikacijski studiji, Engleski jezik, povijest, filozofija, političke znanosti, religija, retorika i sociologija. To je dalo argumente za hitar uspon transdisciplinarnog studija javne memorije<sup>125</sup>. Danas postoje časopisi i konferencije, još uvijek rijetki, koji se bave tim multidisciplinarnim područjem. Konstruiranje i komunikacija narativa koji formiraju suvremenost postalo je višestrukim problemom.

Umjesto osnivanja studija Javnog pamćenja, neka sveučilišta ostvaruju razne projekte kao npr. The Public Memory Research Cluster (University of Southern

<sup>125</sup> Framing Public Memory. Edited by Kendall R. Phillips, with contributions from Stephen Howard Browne, Ba, The University of Alabama Press: 2004;

Queensland) koji istražuje “na koje načine suvremena društva arhiviraju, razumiju i upotrebljavaju prošlost”<sup>126</sup>.

Vjerujem da postoji mogućnost i potreba za pokretanje Katedre za javnu memoriju ili, u perspektivi, studija Javne memorije, te i ostalih akcija i institucija koje se “dogode u takvim okolnostima: strukovna udruga, redovna konferencija na temu javne memorije, web stranica, seminari, predavanja itd. Sveučilište koje uspostavi Studij Javnog pamćenja, možda najprije kao katedru, odnosno prestižan multidisciplinarni projekt na tu temu, bit će prvo u državi i regiji. To ima znanstvenu, društvenu, marketinšku (dakle) i medijsku težinu.

Kustosi, arhivisti i bibliotekari su zanimanja, funkcije u specifičnom radnom procesu, a ne profesija ili struka. Razlike su goleme, a mjere se društvenim utjecajem, dohocima, uvažavanjem ostalih profesija, mjestom u donošenju strateških/razvojnih odluka. U okolnostima svijeta u kojem su manje otporne ili nezaštićene kulture zgažene parnim valjkom globalizacije, baštinske institucije su kao tvrđave rasute po teritorijima posebnih, kompleksnih identiteta. Objedinjeni istim poslanjem ti obrambeni punktovi, iako ne jedina garancija preživljavanja pojedinih kultura – identiteta, trebaju biti isti sustav, jer po prirodi motiva koji ih stvaraju, to jesu.

Davno je bilo jasno, ako posao koji treba obaviti ne obave poslenici tih institucija, – obaviti će ih netko drugi<sup>127</sup>. Danas je to više no očito. Iako raste broj javnih institucija, i privatno poduzetništvo ušlo je u područje baštine i doživjet će, ako baštinske institucije nešto ne učine, smanjivanje svojeg strukovnog i društvenog utjecaja. “DigVentures Ltd” je poduzeće s međunarodnim ambicijama, posvećeno pronalaženju temeljnog kapitala i stvaranju publike za arheološke projekte; stavljaju publiku “na vozačko mjesto”, stručni su, dobro izabrani i smjeli. Napravili su uspješan projekt u cijelosti osnovan na “crowd-funding” i na “crowd-recourcing”<sup>128</sup>. “Peninne Prospects” je kompanija koja “postoji da bi svojoj regiji poboljšala izgled i razvila pozitivnu sliku, i to kroz dinamično, inovativno i *forward-thinking* pristup – osnovane na jakom etosu partnerskog rada i usredotočene na postignuća koja podupiru sub-regionalne strategije u toku njihova razvoja”<sup>129</sup>. Riječ je o kompaniji s vrhunskim performansama u *managementu* te umješnosti da u jednu zapuštenu i skromnu regiju na sjeveru Engleske

---

<sup>126</sup> <http://www.usq.edu.au/pmrc>

<sup>127</sup> Šola, Tomislav. *The future of Museums and the Role of Museology // Museum management and Curatorship*. Oxford: Butterworth and Heinemann, 1992, 11, Str. 393 – 400

<sup>128</sup> Sintagme još nisu prevedene niti preuzete kao iskustvo, a znače da je financiranje ostvareno na mnogobrojnim posve sitnim priložima, a da su veći dio posla obavili jednako mnogobrojni volonteri.

<sup>129</sup> <http://www.pennineprospects.co.uk/about/aims-and-objectives>

privuku, od 2005 do danas, oko 7 mil. eura i stvore valjan doprinos lokalnom razvoju.

Taj divergentni i naoko nekoherentan razvoj strukovnosti, učinit će profesionalno obrazovanje obaveznim, a djelovanje važnim i žustrim: vremena “polaganog vremena” su na izmaku. Kad pritisnuti svakodnevnim poslom direktori i kustosi moraju izaći na kraj s ostalim profesijama s kojima surađuju, danas neće moći bez konzultanata. U anglo-saksonskim zemljama možda će imati skroman naziv “facilitator” (onaj koji omogućuje, olakšava). Riječ je o stručnjaku koji će odmijeniti prezaposlenog direktora, povezati podijeljene kustose, držati “stranu” muzeja, poznavati posao arhitekta i dizajnera, držati njihove ambicije u funkciji projekta i okvirima proračuna ... To je stručnjak koji će se potruditi upoznati muzej bolje od samih zaposlenika, koji će znati vidjeti skrivene kapacitete i otkriti pravo javno poslanje institucije. Taj će konzultant biti u neku ruku “dirigent” koji će, od možda i pojedinačno vrsnih solista svakog projekta znati napraviti orkestar. To je netko tko će, neopterećen lokalnim odnosima, znati donositeljima odluka (koji u pravilu nemaju pojma o baštini), a možda ni o kulturi, u svega nekoliko minuta objasniti, zašto je potreban novi ili obnovljeni muzej i, uopće, kako kultura može donijeti novac i prosperitet.

Struka je u tako zahtjevnim okolnostima da mora konačno imati i svoje vlastite arbitre. Ulazimo u vrijeme u kojem će se obnovljena potraga za kvalitetom moći obaviti samo pomoću kriterija kojima uvijek najbolje vladaju eksperti. Paradoksalno, u tom će vremenu organizirani građani i amateri imati veću ulogu nego ikad do sada.

## 5.10. INSTITUCIJE U SURADNJI S GRAĐANIMA: NOVA FORMULA

“Treći sektor” je dio neke ekonomije ili društva koji podrazumijeva ne-vladine i ne-profitne organizacije ili udruge, uključujući zaklade (charities), volonterске i građanske grupe, kooperative itd<sup>130</sup>.

Nova vrijednost građanske inicijative, demokratskog uvida i slobodnog natjecanja ima svoje vrijednosti u otvaranju za individualno i grupno djelovanje na području koje su tradicionalno “pokrivale” službene, državne ustanove.

Rješenje očuvanja kulture tj. njene raznolikosti, direktna je i dugotrajna akcija koju populacija percipira kao poštenu i nesebičnu, a koju vode institucije, možda pomognute s lokalnim organizacijama civilnog društva. Profesija i društvene organizacije će sve bolje učiti da se nijedna kultura ne spašava pukom građanom muzeja, tako da se smjesti u sigurne depoe i vitrine. Ugrožena raznoli-

<sup>130</sup> <http://oxforddictionaries.com/definition/english/third%2Bsector>



kost spašava se pomaganjem generativnih sila tog identiteta, u njihovim uobičajenim načinima transfera i kontinuiranja, a ponajviše potporom opstanku vrijednosnog sustava. Tamo, “na licu mjesta” građani su brži od institucija, – možda i upućeniji. Ako je mlada osoba ponosna što će obući narodnu nošnju jer je poštuje kao kulturni izraz, kao kolektivno iskustvo, i ako se lako identificira s pozitivnim vrijednostima te javne memorije, – tada je nošnja sigurnija u stvarnosti, nego u muzeju. Njeno postojanje u muzeju, u modernom razumijevanju kulture doduše znači visoko mjesto u sustavu vrijednosti, ali, implicitno, i to, da je riječ o bivšoj vrijednosti. Tek nova muzejska praksa unatrag tri-četiri decenije, bilježi pomak prema stvarnosti: posve nedavna prošlost, pa i suvremenost, mogu biti u muzeju, a muzej mora biti u suvremenosti svojih korisnika. Strateški cilj mu nije publika, nego ne-publika, svi oni koji muzej inače ne posjećuju.

Eksperiment koji bi na kratak rok u sam život, u srce problema (gdje je riječ o dnevnoj važnosti kulture, o stalnom transferu vrijednosti, poimanju baštine kao kolektivne mudrosti) kanalizirao novac i pomoć, pokazao bi vrijednost izravne akcije: popraviti dom kulture, kupiti nove glazbene instrumente, opremiti knjižnicu, financirati i ohrabriti dobrovoljni rad... Postoje okolnosti i razina problema koje ne trebaju skupu intervenciju institucija, nego se mogu obaviti kao asistirana samo-pomoć.

U tome mogu pomoći kulturna politika koja prepoznaje tu mogućnost i institucije koje su dovoljno pro-aktivne kao i mediji. Ako država ne posjeduje dio medija i dobru administraciju, bit će teško očekivati pomoć. Privatni, posve komercijalizirani mediji, čine samo ono što vlasnicima donosi maksimalnu zaradu, a pomažu, tek ako mogu u poduhvatu pronaći neku spektakularnost. Birokratizirane javne ustanove ili pak otuđene civilne udruge, iako u drugima okolnostima, istim mjerilom izabiru i zagovaraju investicije novca i rada u kulturu i baštinu.

Ekonomuzeji su rijedak primjer uspješne prakse koja sjedinjuje “practicirajuće” vlasnike i baštine s jedne strane, te vrhunske profesionalce s druge<sup>131</sup>. Naime, oni koji baštinu žive i od nje žive (razni tradicijski obrti i vještine), nemaju znanja i mogućnosti da uspostave kriterije kvalitete, to im mogu dati stručnjaci. Kad se uspostave kao mreža ponude u kulturnom turizmu, a to je početna ambicija, kroz tu suradnju dobivaju i dio profita koji se stvara u toj industriji.

Načina da se o baštini skrbi i da se njene vrijednosti čuvaju, je mnogo i svi oni podrazumijevaju sadržaj i strategiju, – kako struke tako i kulturne politike. Najvrjedniji načini su oni koji vraćaju vrijednost te baštine u životni opticaj. Jedan od modela koji mogu biti inspiracija, pa i gotovo iskustvo za lokalnu priladu

---

<sup>131</sup> [http://www.economusees.com/iens\\_en.cfm](http://www.economusees.com/iens_en.cfm)

godbu, jest model “ekonomuzeja” ili, slobodno prevedeno, – gospodarskih muzeja iz Quebec-a.

Što je ekonomuzej? Prema International ECONOMUSEUM® Network Society gospodarski ili ekonomuzej je “obrtnička ili poljoprivredna djelatnost čiji su proizvodi plod autentične tehnologije ili znanja. Djelatnosti se predstavljaju javnosti na za to predviđenom prostoru”. Dalje se navodi da su to takvi muzeji “koji se samofinanciraju prodajom svojih proizvoda” i “čine inovativan doprinos sektoru kulturnog turizma”. Predmet ekonomuzeja može biti bilo koja obrtna djelatnost, bilo da je riječ o suhom cvijeću, pravljenju sira, sušenju voća, kovaštvu, proizvodnji sapuna, vinogradarstvu, proizvodnji vina itd. Dakle, reći će netko, što je tu muzej? To je naprosto radni prostor. Točno, ali, takva radionica u ekonomuzeju “nije samo mjesto gdje se proizvode predmeti. Ona također služi kao izlog u kojem su izloženi razni primjeri tradicijske i suvremene proizvodnje”<sup>132</sup>. Da bi neka djelatnost postala dio prakse i mreže ekonomuzeja, mora ispunjavati neke kvalifikacijske kriterije. Svi obrtnici koji su zainteresirani da postanu članovi ECONOMUSEUM® mreže, moraju najprije odgovarati jasnim kriterijima. Kad ih ispune, slijedeći korak je da podnesu poslovne podatke koje će dalje vrednovati izborni komitet Društva. Evo koji su tom kriteriji:

- da imaju privatni posao u aktivnom trajanju duljem od tri godine;
- da upotrebljavaju tradicijske tehnike ili znanja za izradu svojih proizvoda;
- da prave proizvode prepoznatljive kvalitete;
- da imaju sposobnost i želju inovirati u vlastitoj proizvodnji;
- da djeluju tokom cijele godine i da su otvoreni javnosti najmanje 4 mjeseca godišnje tj. ako nisu, da na taj uvjet pristanu;
- da stvaraju godišnji promet preko 75 tisuća dolara;
- da pokažu snažan interes za prihvatanje posjetitelja;
- da su smješteni na ili blizu prethodno određene turističke rute ili turističke rute u nastajanju;
- da djeluju u zgradama koje sadrže potreban prostor za uspostavu ECONOMUSEUM® – a, i potrebe posjetitelja, ili da takav prostor namjeravaju uspostaviti;
- da djeluju na mjestu i u zgradama visoke kvalitete;

Oni su spoj prakse pojedinih obrta i strukovno oblikovane interpretacije, – model vrlo atraktivan baš u kulturnom turizmu. Pod “strukom” riječ je o kustosima i sličnima, koji znaju da svrhovito tumačenje prošlosti ima svoje zakonitosti. U tom smislu radionica ili uopće, mjesto proizvodnje, dobiva supra-

<sup>132</sup> Jocelyne Mathieu, Bulletin “Heritage that earns its keep”

strukturu koja od njega doista čini neku vrstu primijenjenog, praktičnog muzeja. International ECONOMUSEUM® Network Society očekuje da takva mjesta posjeduju slijedeće obavezne komponente:

- Prijemni prostor
- Proizvodne radionice
- Interpretacija predmeta iz prošlosti
- Interpretacija suvremene proizvodnje
- Mjesto za čitanje, dokumentaciju i arhiv
- Prodavaonica ili prostor za prodaju

Dakle, ono što će zainteresirani laici zaboraviti ili smatrati nebitnim, ovdje je obaveza kojoj stručnjaci znaju dalekosežnu vrijednost. Odatle je jasno da pojedinac koji želi uspostaviti ekonomuzej, neće to biti u stanju učiniti bez suradnje stručnjaka. Ovaj model tu činjenicu naprosto podrazumijeva, i što je možda najvažnije, licencira ime i prava koja proizlaze iz certifikata vrijednosti i važnosti kakav podrazumijeva pripadnost toj mreži. Nema ništa bolje za turističke agencije, nego znati da će punkt koji unose u program, dugoročno odgovarati profesionalnim standardima, a ipak biti ono što se od njega očekuje: istinska tradicija na djelu.

Važno je vidjeti da će visoko obrazovana baštinska profesija imati zaslužno povjerenje da arbitrira, ne samo u ime javnog sektora, nego i u ime svih onih, recimo, u turističkoj industriji, koji se okreću kvalitetnim rješenjima.

Društvena intervencija kroz ekonomsku pomoć, angažman baštinskih struka i sudjelovanje turističke industrije može pokrenuti ovaj proces u nekoj našoj lokalnoj inačici. Riječ je senzibilizaciji i razumijevanju potencijala lokalnog identiteta, kakve je omogućio u nas jedva spominjan uzlet teorije i prakse: ekomuzeji. Ne učinimo li u našim bremenitim okolnostima takav kvalitetni iskorak, dogodit će nam se, da ćemo baštinu predati na milost i nemilost amaterima, industriji zabave i brzog profita, – sa svim lošim posljedicama koje to donosi i turizmu i identitetu neke zajednice. Konvencionalni muzeji su pak, svojim razumijevanjem posla, predaleko od svakog stvarnog problema i moći će, paradoksalno, samo gledati kako nam se pred očima događaju nakaradne metamorfoze svega što smo smatrali vrijednim. Naime, samo ono što jest vrijedno bit će i “napadnuto” što zbog toga da se amaterski eksploatira, što zato da što prije donese veći profit.

Tako se u praksi dokazuje suvremena konzervatorska doktrina koja ništa ne štiti niti ne obnavlja, bez dobrih šansi da budući sadržaj, logičan, atraktivan i, vjerojatno, održiv, – ne udahne novi život spomeniku ili lokalitetu. Tako se na početku i na kraju svakog takvog posla očuvanja kulturne raznolikosti ili bašti-

ne, ispostavi da pamtimo uvijek selektivno, te da svoju memoriju ne možemo osjećati kao teret, nego kao dragu popudbinu u svojem putovanju kroz mijene i vrijeme. Selekcionirati što ćemo ponijeti sobom i u kojem obliku, – bit će mjera naše zrelosti kao pojedine kulture ili društva: nikad nećemo nositi sve. Tako se kulturna raznolikost pokazuje kao vrijedan, golem i kontinuirani zadatak, – zapravo upravljanje vrijednosnim sustavom. U ekonomiji bogatstvo čini jedinstveni prodajni prijedlog (USP), osobita ponuda koju, baš takvu i na takav način ne nudi nitko drugi. Jednako je s kulturama, u kojima baština i identitet predstavljaju svojevrsan “prodajni prijedlog”, onu osobitost koja je osnova pozitivne javne slike i zalog ostalih, pa čak i ekonomskih procesa koji na toj osobitosti mogu nastati.

Civilno društvo ostat će značajan indikator problema, pa i pokretač rješenja ili pomagač u rješavanju, ali stvarni posao, ta stvarna, relevantna, dugoročna i promišljena rješenja moraju dolaziti od institucija, – od vokacijski opredijeljene i dobro stručno obrazovane profesije. Stvarne profesije, čak i u destimulativnim okolnostima neoliberalne ekonomije (ustvari mentaliteta nezajazljivog stjecanja), ostaju jedina nada. Njihov profesionalizam čuva temeljni integritet zbog kojega neće zaboraviti vlastito poslanje, a to pak znači da ne će zbog pojedinačnog interesa izdati javni.

### 5.11. CIVILNO DRUŠTVO I KULTURNA RAZNOLIKOST

Civilno društvo izum je devedesetih godina, – navodno čak opis građanskog bunta u Poljskoj. Dakle, oslikava sve dobro i loše što nasljeđujemo iz 90-tih. Na Istoku Europe prihvatili smo da termin označava pozitivnu intervenciju udruženih građana u javnoj domeni; – izvan porodice, države i tržišta, (gdje se ljudi okupljaju da unaprijede zajedničke interese)<sup>133</sup>, dakle, na neki način “treći sektor” različit i od vlade i od korporacija. Građani nezadovoljni nejednakošću svoje (kulturne?) posebnosti mogu signalizirati rješenja.

Naravno, ne-profitne i ne-vladine organizacije mogu naprosto značiti dobrovoljne udruge javnog interesa, ali ustvari i ne-profitna poduzeća čiji fiskalni status obavezuje da se sav profit vraća u njihovu osnovnu djelatnost usmjerenu na javni interes. U smislu udruga, tzv. “friendly society” ili *charitable trust* naprosto je radna organizacija čiji se posao definira kao društveno poslanje<sup>134</sup>. Ipak, rastuća je praksa da se građanske inicijative vode pod općim naslovom

<sup>133</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Civil\\_society](http://en.wikipedia.org/wiki/Civil_society); Wikipedia is actually giving a very good definition, and offers a well balanced explanation.

<sup>134</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/civil-society.html>

nevladinih organizacija, što otvara razne mogućnosti njihove koruptivne uporabe<sup>135</sup>.

Valjalo bi pod “civilnim društvom” smatrati viziju u kojoj je to kolektivni, organizirani i aktivni građanin, koji manifestira zajedničke interese i volju ostalih građana, – angažiran i voljan da djeluje za opće dobro. Ne bi smjelo biti mnogo više od grupa podrške, inicijative, društvene inspiracije, pritiska i, naravno, komplementarnog djelovanja, – neka vrsta društvenog regulatornog mehanizma. Status bi im trebao biti privremen, povremen, različitog intenziteta i promjenljivih prioriteta. Glavno područje njihove perfekcije, ravnoteža je između građanske samosvijesti i amaterske preuzetnosti (koja ih može odvesti u oponašanje profesionalizma).

Građanska kulturna akcija, dakle, može se ograničiti na pokretanje inicijativa tamo gdje postoje potrebe i uvjeti za nove ili drugačije kulturne sadržaje, ili djelovanje institucija. Civilno društvo je izraz građanske kulture, oslonjene na slobodu govora i pravnu državu i ne smije oponašati institucije ili biti njihova produžena “demokratska” ruka, neka vrsta organizirane lobističke grupe s “demokratskim” mandatom. Dakle, na jednom je kraju definicije, naprosto, zainteresirano građansko druženje, zajednički kulturni program, – a na drugom ozbiljne, makar i male dobrotvorne udruge, zaklade (charitable trust) obvezne na pun profesionalizam i stalno dokazivanje da rade dobro ono što ne znaju i ne žele raditi institucije.

Svaka napredna zajednica svoju će slobodu graditi na slobodi manjinskih kultura, potkultura i pojedinaca, a za to treba vratiti kulturu u život. Samo djelom to će učiniti kulturne industrije, ali institucije memorije koje afirmiraju baštinu, – za to i zbog toga postoje. Dakako, unatoč velikom napretku u kvaliteti, tek ćemo vidjeti kako izgleda djelotvorna prisutnost baštine u društvu kad, s dobrom profesionalnom sviješću i ekspertizom, muzeji, arhivi, knjižnice, baštinski centri, znanstveni centri<sup>136</sup>, nastupe zajedno i u sprezi s civilnim sektorom. A, kad je riječ o “civilnom društvu”, za razliku od institucija, šansa civilnog društva je prilagodljivost i hitrost, za razliku od tromih institucija opterećenih vlastitom institucionalnom kulturom ili (makar i nevidljivim) oblicima korupcije. Kad već institucije ne mogu, civilno društvo se treba ponašati kao umjetnička praksa: da nastaje iz potrebe i izazova, da živi od konfrontacije i akcije, a da nestaje od is-

---

<sup>135</sup> <http://esango.un.org/civilsociety/login.do>; UN su ustanovile pri United Nations Department of Economic and Social Affairs, posebni odjel za ne-vladine organizacije (NGO Branch) koji ne pravi razliku između organiziranih građana i ne-profitnih udruga.

<sup>136</sup> Science centre je tehnički termin za institucije baštine koje se bave znanošću, tehnikom i tehnologijom; postoji ih nekoliko tisuća po svijetu, moćni su i dobro posjećeni; često imaju vrlo male ili nikakve zbirke tzv. originalnih predmeta.

punjenja, – kad obavi svoj zadatak. To neprestano umiranje i rađanje aktivnosti civilnog društva treba se događati s potrebama kako bivaju ispunjene i izazovima kako ih se uvijek iznova otkriva.

Kultura jest, kako je rečeno, svijest društva ali (to baš i tvrdi građanska akcija), – treba biti i savjest društva. Biti tako moćna akumulacija ljudskog iskustva, a ne uzeti ga kao oblik učenja i sljedstveno, – poboljšavanja, napretka, u najmanju ruku je neodgovorno (a kad je riječ o institucijama) i neprofesionalno.

## 5.12. CIVILNO DRUŠTVO, REAKCIJA I POMOĆ

Dobra volja i svijest civilnog sektora su dragocjena pomoć, koji puta i nezamjenjiva metoda institucijama komplementarnog djelovanja. Amateri, čije ime govori da djeluju iz privrženosti i dobre vjere, najčešće ne raspolažu niti argumentima neke kolektivne memorije, niti mudrosti, da bi mogli voditi strateški važne projekte. Njihova potreba da budu kreativni može imati nepotrebne posljedice. Društveni projekt zato, ma kakav bio, mora biti povjeren profesijama. Kreativnost profesija postoji po vokacijskom izboru i učenju. Obrazovanjem stručnjaci se spremaju za društveno odgovorno poslanje koje, doduše, može biti obojeno kontekstom, ali ga formira profesija sama, u stalnoj komunikaciji s onima koje je ovlastila da je strukovno obrazuju. Iskustvo s javnim institucijama, posebice u manje razvijenim zemljama, nije osobito<sup>137</sup>: institucionalizam, neodgovornost i neefikasnost su inače boljke javnog sektora. Ponekad, njihove mane proizlaze iz političke korupcije, a, na jugo-istoku Europe, zbog srozanog ugleda rada. Kultura, kulturne industrije i baštinske industrije mogle bi napraviti odlučujuću gestu za razvoj: strateški program u korist kulture rada, ugleda radništva i truda za javne potrebe. To je program za cijelo desetljeće. Nespremnost javnih službi moguće je većim dijelom ukloniti de-politizacijom i uklanjanjem korupcijskog zapošljavanja, koje stvara od njih odbojne, skupe sinekure. Mogu biti de-etatizirane i, *de facto*, predane na upravljanje profesionalnim timovima koji sami organiziraju posao i obavljaju program, vode svoje financijsko poslovanje i sami odbacuju nestručne i nevoljke kadrove. Dio svog prihoda izravno zarađuju na tržištu, ali planove donose s predstavnicima društvene zajednice koja ih, pretežno, financira.

Uz takve javne sektore, kulturne industrije imaju dobrog takmaca i bolje motive da svoj profit i same nađu radeći za opće dobro. Na dugi rok<sup>138</sup>, a to je je-

<sup>137</sup> Šola, Tomislav S. Eternity does not live here any more, glossary of museum sins. Zagreb, 2012. (a book on critique of museums).

<sup>138</sup> Kad bi o održivom razvoju ljudi razgovarali na cesti, onda bi ga jednostavnim, dnevnim jezikom zvali razvojem na “dugi rok”.

dino što njihovi vlasnici najčešće ne razumiju ili ne prihvaćaju, i sami bi zaradivali više. Na sreću, dio javnog sektora su na neočekivan način i aktivisti, predstavnici inače šutljive ili zatajene većine. Oni su prirodna i blagotvorna reakcija na užasan škripac u kojem se nalazi javni sektor. Najbolji, najživlji dio civilnog društva, vode izvrsni profesionalci što, dakako, samo znači spasonosan spoj snage koju predstavlja građanski aktivizam i dobrog upravljanja, – prema strateškim ciljevima društva. English Heritage<sup>139</sup> ima 665 tisuća članova koji plaćaju članarinu 45 funti godišnje. Organizacija doduše, ima preko 1.500 zaposlenika u raznim statusima, a 75% proračuna je državni novac (oko milijardu i 115 milijuna Kn), ali ostvaruju i 323 milijuna vlastitog prihoda. Održavaju i skrbe za 400 lokaliteta, koje godišnje posjeti 5,5 miliona posjetitelja. Kao da je Velikoj Britaniji i to bilo malo, pa, da bi se stručnim tretmanom obuhvatio ostatak baštine (koji je izvan muzeja), postoji i nevladina organizacija National trust<sup>140</sup> koji ima 3,5 miliona članova, 52 tisuće volontera (koji su u godini 2007/8 dali 2,3 miliona sati rada), a “njihovih” tristotinjak povijesnih zdanja, 45 spomenika industrijske baštine (te šuma, jezera, močvara, sela ...) posjetilo je spomenute godine 12 miliona posjetitelja. Navedeni podaci su iz 2009., a od tada do 2012. su promijenjeni profesionalnom umješnošću da se mobilizira javna potreba za identitetom<sup>141</sup>. Muzeji, ove dvije organizacije i ostale baštinske ustanove Velike Britanije, daju za pravo da, *mutatis mutandis*, zamislimo Hrvatsku Baštinu s 30-tak tisuća članova ili Hrvatsku Zakladu s, recimo, 150 tisuća<sup>142</sup>!

Dakle, ni nekad uobičajene vladine inicijative nisu više koncipirane kao statične i pune zaposlenika koji u njima vide samo svoj sigurni državni posao. U Irskoj “Heritage Council” je državna, ali “community based” organizacija, čija je namjena da “angažira, obrazuje i zagovara, kako bi razvio šire razumijevanje vitalnog doprinosa kojeg naša baština čini za naš društveni, ekološki i ekonomski prosperitet”<sup>143</sup>.

Brzo raste broj udruga koje su počele puniti prostor kojeg, što opravdano a što neučinkovitošću, ostavljaju institucije. Poljska udruga “Propamatky” skuplja sve informacije koje se tiču baštine: stanje, potrebe, reference za medije i politi-

---

<sup>139</sup> [http://www.english-heritage.org.uk/upload/pdf/Annual\\_Report\\_and\\_Accounts\\_0708.pdf?1247903125](http://www.english-heritage.org.uk/upload/pdf/Annual_Report_and_Accounts_0708.pdf?1247903125)

<sup>140</sup> [http://www.nationaltrust.org.uk/main/w-trust/w-thecharity/w-thecharity\\_our-present.htm](http://www.nationaltrust.org.uk/main/w-trust/w-thecharity/w-thecharity_our-present.htm)

<sup>141</sup> Dame Fiona Reynolds, 54, bila je Generalni direktor National Trust od 2001. kad je članstvo brojalo 2,7 miliona.

<sup>142</sup> Dakako, statističke usporedbe su moguće tek uz analizu podataka, jer povijesne zemlje Ujedinjenog kraljevstva imaju svoje udruge i muzeje, a i sam broj muzeja je u proporciji, bar dvostruko veći nego u Hrvatskoj.

<sup>143</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage\\_Council\\_%28Ireland%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_Council_%28Ireland%29)

čare, raspoložive poslove, obrazovanje korisnika, časopis, savjeti za pribavljanje sredstava za popravke, restauraciju...Udruga predstavlja neophodan i učinkovit zaglavni kamen baštinskog sustava. Udruge rastu jedna za drugom, te svojom pozitivnom energijom i angažmanom prerastaju brzo lokalne okvire. Asociacion Castano y Nogales, takoreći ni iz čega, bavi se “mrežom staza koje čine temeljni element Europskog identiteta”; možda ne uspiju, ali pozitivna će se energija, bar lokalno, materijalizirati kao 15 km duga šetnica. Zanimljivo, za nove, pokretne zadatke poslovni svijet i politika pronalaze zajednički jezik: Fundacio'n de Patrimonio Histo'rico de Castilla y Leo'n, daje nagrade za srednje škole u otkrivanju svoje baštine. Nabranje bi nepotrebno oduzelo prostor. Fleksibilnost u organizaciji buknuła je u tisuće organizacija.

Uostalom, znamo li da je je 60-tih godina, naizgled ni iz čeg, niknuo ekološki pokret i pretvorio se u doktrinu održivog razvoja koja danas postaje politička tema vrijedna brojnih svjetskih političkih “summit-a”, – lako je zamisliti da ćemo jednog dana moći govoriti o baštinskom pokretu. Kultura je način dosizanja potrebnog senzibiliteta za strateško okretanje kvalitetama održivog razvoja. Jedino kulturna sredina ima priliku shvatiti vrijednosti održivog razvoja kao onog koji omogućava napredak i kvalitetni život, a ne narušava šanse za prosperitet generacija koje dolaze.

### 5.13. ČETVRTI SEKTOR - KOREKTIVNA MEKA SILA

Bude li neki ekonomist zalutao u ovaj tekst, osjetit će da svojetom može vladati ne samo tekuće znanje za neposredni svijet nego i dugo iskustvo javne memorije koja je u stanju dokumentirati i atraktivno pokazati prošle nevolje i prošla dostignuća. Sve je na svijetu već dogođeno: novosti se sastoje samo u tehnologiji i brojevima. Želimo li oslonljivo razmišljati o sadašnjosti valja se obratiti prošlosti. Neka dobro koncipirana (“blockbuster”?) izložba dobro bi došla da nas prisjeti stare dobre štednje, i racionalne, kulturno moderirane potrošnje kao temelja sigurne, prosperitetne budućnosti. To je svijet koji baca što mora, koji popravlja što može, koji poštuje uloženi ljudski trud i upotrijebljeni materijal, – to svijet koji sve upotrebljava koliko je moguće, prenamjenjuje, iskorištava preostalu kvalitetu za “niže” prohtjeve i svrhe. Ukratko, to je svijet, a bez plastičnih kartica, sa stvarnim novcem koji je slika ekonomije, bez kredita kojima sebi kupujemo jednu kuću a banci jednu i pol, u kojem se zarađuje radom, a ne umjetničkim ulaganjem. Da bi poslužili poboljšanju naših života, posuđivanje novca i plaćanje kreditnom karticom, morali bi ispuniti tri uvjeta: da ne ohrabruju slabosti ljudske prirode, da smo za njihovo korištenje društveno obrazovani i da koštaju točno koliko vrijedi usluga koju predstavljaju. No, to su tek sitni prim-



jeri što se iz depoa naših baštinskih institucija može izvući da bi se pretvorilo u spasonosne protudjelatne akcije u svijetu opterećenom nevoljama. Ponekom će se činiti razočaravajućim da ćemo se uvijek naći na istim temeljnim zaključcima, ma o čemu razmišljali, a, imamo li iole kompaktnu i suvremenu koncepcije vizije društvenog projekta, države pravde i blagostanja, – drugačije i ne može biti. Ako škole nisu u stanju obrazovati za život, možda to mogu baštinske institucije?! Valjalo bi napraviti izložbu i o tome. No, smijemo li to, u slobodnom, demokratskom društvu? Načelno da, ali u praksi ne. Nekoliko je razloga: kustosi nisu ostručeni za ovu jednostavnu društvenu stratešku ulogu: oni se još uvijek drže svoje akademske discipline i izvan nje ne znaju djelovati. Administracija koja dodjeljuje sredstva ne voli bundžije<sup>144</sup> i rado će kazniti kontroverze koje uzburkavaju medijsku prašinu<sup>145</sup>. Treći razlog je strah od represivnog pravnog sustava koji se prurušava u demokratske vrijednosti: dobro plaćen advokat moćne korporacije može financijski samljeti svakoga tko, makar i istinom, “narušava” tržišne i ine interese korporacije, njen poslovni ugled i sl. Jedino ovo posljednje ispričava kustose koji, nažalost, sami nisu profesija niti pripadaju formiranoj profesiji, pa su time još ranjiviji. Ucijenjeni javni sektor, kojeg političari i korporacije sve više kontroliraju uz pomoć medija imat će sve više teškoća da se bori za opće dobro kojem izravno služi, da obavi posao za koje je plaćen.

Čini se da moramo smisliti i oblikovati nove načine djelovanja, kako bismo starim znanjima dali novi uzlet. Za Četvrti sektor se kaže da je “definicijska osobina svih njegovih organizacija da integriraju ciljeve socijalne okoline s poslovnim pristupom”<sup>146</sup>. Bit će teško fiskalnim propisima locirati tu vrstu gospodarske djelatnosti, ali već smo imali iskustva s vizijama budućnosti koje su, doduše, mijenjale svijet, možda ga više tumačile, a on se pak vukao polako, i to ne na način koji nam ide u prilog. “Funky”<sup>147</sup> poslovi i kompanije pozivali su, naime na novu kreativnost i snalaženja izvan uobičajenih pravila. Mislili smo da i kultura može od toga profitirati. I jest, valjda, kao od nekog mijenjajućeg duha vremena, – ali više od paljenja alarmnih svjetala i poziva na krajnju mobilizaciju kreativnosti jedva se dade više učiniti. Korist od pozivanja na opušteno poslovanje iz-

---

<sup>144</sup> Upotrebljavajući ispravnu, a pomalo zapostavljenu riječ, svaki sudionik “male” kulture zna da će bolje proći kod čitatelja ako upotrijebi anglizam “trouble-makers”. Postoji jedan fond anglizama koje bih, da se bavim lingvistikom, rado zvao akulturacijskim skretnicama.

<sup>145</sup> Dubin, Steven C. *Displays of Power Displays of Power: Memory and Amnesia in the American Museum*. New York: New York University Press, 1999.

<sup>146</sup> <http://www.fourthsector.net/learn/for-benefit-corporations>

<sup>147</sup> Nakon knjige “Funky Business” (1999), švedski autorski par je u cyber-prostoru kao nikad, u nastojanju da pod geslom “kako uživati u kapitalizmu” naprave svoje “pleme” (funky tribe); <http://www.funkybusinessforever.com/>

van uobičajenih pravila i granica, a posizanjem prema svemu što je “soft” i kreativno, možda će pomoći kreativcima koju su do sada uzaludno obijali pragove da bi dobili lakše svojih pola sata pažnje od vlasnika kapitala. Danas je “funky” business uobličena u Četvrti sektor kao “način organiziranja koji kombinira sve od postojeća tri sektora, dakle, privatne industrije, vladinog sektora i volonter-skih organizacija”<sup>148</sup>. Trebat ćemo se snaći u kompetitivnosti kao vižljasti, agresivni privatni sektor, a opet imati odgovornost i širinu državnih institucija koje rade za sve građane i za opće dobro. K tomu, imali bismo doticaj sa stvarnošću i svakodnevnicom, kao što to polazi za rukom volonter-skim organizacijama civilnog društva, štoviše da u kompanijama sa orijentacijom na profit imamo i komponentu dobrovoljnog, javno korisnog djelovanja; zvuči doista zahtjevno!?

Četvrti sektor je, vjerojatno, još samo jedan poziv na mobilizaciju, koji, kao u svakom uznapredovalom ratu, negdje pred kraj, mobilizira djecu i starce, – ovdje se, ekonomiji u pomoć, pozivaju građanstvo i kultura, kao “nova” dimenzija *businessa*. Kultura je tek pojavom marketinga, 80-tih godina prošlog stoljeća, postala interes korporacija. Utanjena u svojim zahtjevima i u kulturnim (ili je možda baš pravilnije reći) i kreativnim industrijama, u mjeri u kojoj i same postaju određene profitom. Malo je vjerojatno da će kultura i baština kao njen memorijski dio, zajedno s civilnim društvom spasiti *business*. Naime, biznis ih instrumentalizira, a oni imaju smisla jedino kao samostalni.

### Lažno civilno društvo

Civilno je društvo već podugo strateški cilj<sup>149</sup>, – ne samo ekonomije nego i politike. Štoviše, spreman odgovor je stigao baš od strane lažnih aktivista, ustvari prešutnih “najamnika” korporacija i vlada. Svojim statusom, prividom spontane građanske organiziranosti i vokabularom osnovanim na “ljudskim pravima”, – zarađuju na pranju javne slike ili pak defokusiraju javnu raspravu svođenjem na banalne ili nerelevantne teme. Utisak je, često, da je njihova “agenda”, popis obaveza, obrnuta svakoj listi stvarnih problema i potreba. Upadljivi prosperitet vođa i istaknutih članova takvih organizacija, njihova gotovo dosljedna odanost idealima “uspješnog života” (medijska prisutnost, skupa gostovanja, rasprave, debate, putovanja po seminarima i konferencijama, po skupim hotelima, pa čak i ponašanje i odijevanje), daju naslutiti nedemokratski i lažnu službu

<sup>148</sup> <http://positivesharing.com/2004/03/the-4th-sector/> Već ovdje treba upozoriti da postoji nekoliko podjela u sektore a da je ovaj koji ih numerira prema vlasništvu ne govori ništa o društvenoj ulozi. Zato će u daljnjem tekstu prednost biti dana tradicionalnoj, ekonomskoj podjeli u kojoj su uslužne djelatnosti treći sektor.

<sup>149</sup> Rockefeller je već kasnih 20-tih godina shvatio da “obrada” tržišta može biti savršeno obavljena s relativno malo novca preko zaklada koje su osnivali njegove korporacije.

“općem dobru”. To je, ustvari, novo zanimanje: manipulacijski *interface* političara i korporacija prema glasačkoj “bazi”. Oni su kreatori javnog mnijenja i, gle čuda, više eksponirani nego stručnjaci iz institucija koje su zadužene da obavljaju te poslove i bdiju nad općim dobrom.

Valjalo bi spomenuti nama najvažniji razlog za devijacije civilnog društva: neučinkovitost i koruptivnost javnih institucija i zanimanja ili profesija koje su za njih zadužene. Ne treba nabrajati njihove grijehe, jer lista je doduše duga, ali korupcija je već svaka sinekura. Javni sektor ima svoje kreativne i odgovorne djelatnike, vokacijski predane svojem poslanju. Oni istinski pate, jer uzimaju na sebe odium željeli to ili ne. Šefove postavlja politika.

Kako ne dezavuirati istinski tzv. treći sektor i stvarne, časne organizirane građane? Tako što ćemo vidjeti da se bave našim problemima, da su protiv političara i protiv korporacija (jer im je priroda postojanja protu-djelatna), da se ne radi o instrumentaliziranom kritizerstvu i imitiranju (posebice ne obavljanju) posla javnih institucija. Tako što ćemo uočiti da svojim stavom, ponašanjem, aktivizmom, skromnošću i spremnošću, – djeluju i onda, kad im se to ne “ispłaci”. Izgubili smo okolnosti koje omogućuju državnike i umjesto njih imamo profilersku klasu koja nikad nije učila posao koji obavlja: političare. Srž svake države je dobra, profesionalna, dakle odgovorna moralna administracija. Oni rade na održavanju norme: seta vrijednosti kojeg smo uspostavili kao dogovorenu okosnicu društvenog projekta. Državnici obavljaju posao “*cout qui cout*”, na dugi rok i na osnovu vizije. Političari su proizvod stranačkih lista za podjelu funkcija na poslovima za koje nisu stručni, ali na kojima, posredništvom, mogu steći goleme prednosti pred ostalim građanima. Njihovo djelovanje nije mišljeno da zadovolji potrebe građana, nego strategiju njihovih periodičnih kampanja za osvajanje vlasti. Stoga ih najmanje zanima dugoročno planiranje, a još manje dugoročni poslovi, – dakle, baš ono što najviše zanima građane. Kako podilaze većini koja im može donijeti glasove, oni su *de facto* neprijatelji manjina i raznolikosti. Oni su oprečan izbor za provoditelje održivosti, jer se zalaganjem za svaku od stavki održivosti (pravičnost, suradljivost, empatija, podnošljivost) gube podršku korporativnih centara moći.

### **“Soft power”**

Kultura, baština i identitet predstavljaju “meku silu”. Može to biti i znanost u mjeri u kojoj je samostalna, a to su i industrije u onom dijelu u kojem izgrađuju

svoje marke kao način života, dakle, svojevrsnu korporativnu kulturu, amalgamiranu iz svega što može dobro doći da uveća utisak i poveća prodaju<sup>150</sup>.

U Trećem sektoru, gdje se nalaze Kulturne industrije, treba potražiti golem izvor *meke sile*: u novije vrijeme, filmovi sve češće, TV serije, predstavljaju moćne intervencije u društvene sustave<sup>151</sup>, do mjere da mogu moderirati, čak i mijenjati odnose država. "Ottomania" stvorena turskim TV serijama, postala je unosan državni biznis do te mjere, da se serije nekim državama daju i besplatno, samo da se uknjiži korist, – ekonomska (turizam, dostupnost tržišta), politička i kulturna (kao razumijevanje i podrška turskim stanovištima).

### Četvrti sektor kao društveni projekt

Na kraju, ako se uklonimo suvišnom teoretiziranju, Četvrti sektor je ona odgovorna ekonomija, bilo javna ili privatna koja je nekada radništvu pravila naselja s infrastrukturom i školama, javnim institucijama te pružala takvu socijalnu skrb da su neki od takvih kapitalista (posebice u Europi) ostali zapisani u analima građanskog društva kao socijalno-svjesni o dogovorni kapitalizam, gotovo kao uspješna praksa socijalne države. Dakle, Četvrti sektor je odgovorni biznis koji želi profit, zadovoljne radnike, želi pravednu trgovinu, pravedne naknade, neoštećen kulturni i prirodni krajolik, kvalitetu života za sve, – odgovornost prema svim dionicima. Ako su današnje korporacije "for-profit"; onda se želi reći da su one iz Četvrtog sektora gdje svi surađuju na društvenom projektu, "for-benefit" korporacije; dakle, mišljene da im svrha bude neka zajednička "prednost, korist, probitak, dobročinstvo"<sup>152</sup>.

Govorimo o ponovnom otkrivanju nekadašnjih ambicija, a smisao postojanja Četvrtog sektora savršeno se kapitalizira upravo kao nova osjetljivost za kulturu i baštinu. I jedna i druga baš ništa važnije i nemaju za reći, nego da je smisao egzistencije uživanje u životu, sa svim društvenim vrlinama koje takav temeljni projekt podrazumijeva. Odgovornih kompanija i udruga imamo i sada u sva tri tradicionalna sektora, samo što im ovaj koncept daje novi legitimitet. Ipak, da se povežemo na toj sintagmi, na toj zamisli, valjalo bi da tu ulogu, mehanizama protudjelovanja i prilagodbe kakvu može osigurati kultura i svojim argumentima poduprijeti i komunicirati baština, učinimo djelatnom: dosadašnji argumenti kao da nisu bili dovoljni. Umjetnost se većim dijelom predala (otvoreno govoreći) šminkerskom, "posh" *protestu*, elegantno i kozerski podilazeći

<sup>150</sup> Akulturiranom duhu bit će lakše razumjeti ako kažemo da *brand*-ovi grade *life-style* koji će imati "boosting" efekt...

<sup>151</sup> <http://www.theinternational.org/articles/339-soap-opera-diplomacy-turkish-tv-in-greece>

<sup>152</sup> Englesko-Hrvatskosprski rječnik, Zora, Zagreb, 1970. Rudolf Filipović

svojim korporativnim mecenama, kolekcionarima i osiljenim muzejskim direktorima<sup>153</sup>. Ispravno dozirana ili parafrazirana kritika, ili možda žonglerski ukodirana u ekstravaganciju zbunjuje publiku, privlači snobove, oduševljava blazirane bogataše jer cinično hvali kaos i besmisao. (Eh, vrijeme je za etikete: dakle, autor je protivnik suvremene umjetnosti. Na sreću, nije tako. Svi veliki su i dalje veliki, a šminkeri i imitatori “les jongleurs des informations” /Jean Claire/ nažalost su loši i nepotrebni; razlike su predmet djelovanja vrhunskih povjesničara umjetnosti, posebice onih u javnim ustanovama). Između agresivne nemoći potpune blaziranosti i socijalističkog realizma postoji nepregledan univerzum “života oblika” (H. Focillon) kao dokazano neiscrpan; za talentirane i empatične.

Umjesto da dijelimo svijet prema vlasništvu pa organizirane građane proglašavamo trećim sektorom, ostanimo pri ekonomskoj podjeli u kojoj je dohodak smisao i u kojoj podjela u (dosadašnja tri sektora) omogućava da lakše razumijemo svijet. On se od primarnih djelatnosti, preko proizvodnje roba pretvorio u svijet kojim dominiraju industrije usluga. Duga rasprava o sektorima čini se sve složenijom, ali možda i omogućava da bolje vidimo logiku postojanja četvrtog sektora.

Prvim se sektorom smatrala temeljna proizvodnja: poljodjelstvo, šumarstvo, rudarstvo, ribarstvo ... Proizvodnja roba, gdje postoji očitija dodana vrijednost ovisna o stvaralaštvu, bila je smatrana drugim sektorom: industrija, građevinarstvo, obrti ... Trećim se sektorom smatra sektor usluga u koje smo ubrajali sve što se moglo smatrati uslugama: trgovina, bankarstvo, transport, obrazovanje, kultura, zdravstvo.

Kako je postajalo sve važnije da se zabilježi činjenica vlasništva, često su se, u novije vrijeme, pojavljivale podjele na tri sektora: privatni, javni i ne-profitni. To je teško održiva podjela, ali je treba spomenuti, zato jer se najčešće pojavljuje da bi se imenovao sektor u kojem se nalaze zanimanja, profesije i poslovi vezani za obrazovanje, zdravstvo, religiju, okoliš, poslovi za društveno dobro itd. Valjalo bi osporiti tu podjelu za volju boljeg razumijevanja, u našem slučaju, mjesta kulture i baštine.

Držimo se, stoga, prve, stare, ekonomske podjele, na kojoj je svojevremeno i A. Tofler gradio svoju viziju budućnosti i pokušajmo tu podjelu re-definirati i nadograditi upravo zbog frustracija koje stvaraju zabunu.

Prva frustracija je fenomen bijega u profitni sektor, recimo tomu komodifikacija, skoro “biznifikacija” kulture. Ona je uzrokom da su kulturne industrije,

---

<sup>153</sup> Lako za njihov autoritarni stil; osiljeni su zato jer, ili nikad nisu naučili, ili su se drznuli zaboraviti temeljno pravilo svoje “profesije”: javno poslanje.

industrija baštine, i industrija iskustva profitno opredijeljene. Dio su golemog procesa komodifikacije. Dakle, shvatimo ih kao dio ne-profitnog sektora opredijeljenog za profit, – sektora usluga.

Druga je frustracija pozitivna, ali jednako mijenja svijet, iako ni približno koliko bi trebalo: kulturizacija biznisa. “Social enterprises” (društveno osjetljiva poduzeća) baš su ta vrsta poslovne djelatnosti, ali se u kulturu izravnije i površnije zaodijevaju sve korporacije koje nastoje smekšati svoju javnu sliku. Sponzoriranje kulture jedan je od načina kojim poboljšavaju sve slabiji položaj kulture. Poseban je problem da takvo što sve češće odlučuju napraviti same, kroz vlastite kulturne projekte, koje mogu bolje kontrolirati.

Da li je ta industrija baštine ustvari ono što se već dvije decenije spominje kao “industrija iskustva” (experience industry)? Vjerojatno jest i, tu je. Sastoji se od akcija, događaja, ili institucija stvorenih na činjenicama ili pripovijestima iz povijesti ili baštine, koje postaju proizvod za zainteresirane korisnike; taj proizvod je podešen uglavnom njihovim željama, a ne potrebama, nastojeći utažiti njihovu znatiželju, hraniti njihovu senzualnost, proizvesti druge atrakcije ili zadovoljiti njihovu potrebu za zabavom; tim načinom neka memorija postaje proizvod, – “iskustvo”. Iskustvena poduzeća (“experience businesses”) naplaćuju dodanu vrijednost, stvorenu kroz “preobražaj” kakav može pružiti neko iskustvo (npr. obrazovanje, zabava, inspiracija, itd.) i tako stvaraju profit. Ovdje vrijede sve kvalitete (stvaranje poslova, utjecaj na razvoj) ali i opasnosti (od trošenja originalne kulturne, baštinske materije) koju rabe za svoju proizvodnju. Industriju iskustva kreirao je turizam kao svojevrsan “pool” djelatnosti koje opslužuju turizam i stoga se, ovisno o pristupu, nabrajaju kao hrana, kockanje, i, uvijek zanimljivo, a možda indikativno za budućnost, – muzeji, parkovi, umjetnost. Turističku industriju ne zanimaju neke znanstvene finese.

Dakle, ostaje nam Četvrtim sektorom smatrati, i dalje po ekonomskim kriterijima, – sve djelatnosti kojima je cilj sadržan u društvenom poslanju. Prividan je paradoks da otkrivamo pravu prirodu nekih od tih djelatnosti upravo testom, da li pristaju u taj okvir: živa kultura i umjetnost, zdravstvo, obrazovanje, društvene djelatnosti, okoliš, javna memorija (muzeji, arhivi, biblioteke i njihove digitalne inačice), te udruge i akcije civilnog društva.

Četvrti sektor ima smisla ako ga u cijelosti definiramo kao okrenutog prema javnom dobru. Materijalni profit nije ni nemoguć ni zabranjen, ali ne samo da nije prioritet, nego se računa najprije kao doprinos kvaliteti života (zadovoljstvu i prosperitetu) i razvoju (tj. njegovim kvalitetama održivosti), a kad se pojavi kao istinski materijalni dobitak, vraća se u središnju ambiciju, – djelovanja za opće dobro. Najvažnija činjenica ove definicije nije neki svjetski konsenzus koji

predstavlja (jer to nije slučaj) nego sugestija da na osnovu ekonomskih mjerila situiramo javni sektor tamo gdje je na sigurnom: učestali pokušaji da se ukloni javni sektor, u općem nametanju privatizacije, prijete da eliminiraju državu kao instituciju organiziranog građanstva. Sudbina građanskog društva ne može biti prepuštena privatnim interesima. Ma kako evoluirani, ponegdje i/ili u nekoj perspektivi, oni nisu oslonac moguće vizije blagostanja za veći broj ljudi. Demokratsko društvo najprije je društvo jednakih šansi, solidarnosti i temeljnih prava. Ne postoji apstraktna kultura niti neko opće opredjeljenje o sadržaju ili djelovanju, recimo, memorijskih institucija. Kultura nije propisivanje, nego ponajprije stalno "očitanje" odnosa svega što sačinjava društvenu zajednicu. Uzemo li je sa zdravim pojednostavljivanjem kao cjelinu i prirodu tih odnosa, ili je objašnjavali "teorijom socijalnih sistema" (Lohman, IJHS), – kultura se sastoji od kriterija i ovisi o njima. Baština, Javna memorija, nije bilo što, nego ono što uz pomoć znanosti i kulture kao vrijednosnih kriterija, – odaberemo za svoju putbinu.

Žustri sudionici tog novog svijeta<sup>154</sup> kažu da je primjera Četvrtog sektora bez potrebe da ga uspostavimo, dovoljno. Ali bilo bi šteta ne povesti se na toj težnji za izgubljenom koherencijom u kojoj profit nije bio fascinacija nego pravedna posljedica dobro obavljenog posla. Ne treba dopustiti da postane još jedno područje manipulacije. Zato bi četvrti sektor trebalo smatrati opredjeljenjem za "mudrost". On je način, namjera, – a ne administrativna činjenica; djeluje kao virtualna zajednica u kojoj ne postoji kontradikcija između stvaranja profita (bilo da je riječ o državnim ili privatnim korporacijama), i nastojanja da svijet bude bolji.

Spomenuta rasprava o Četvrtom sektoru kakva se vodi u svijetu, naglašava da postoji i socijalno odgovorna ekonomija i da smo svi, bar potencijalno, u neprofitnom sektoru. Vlasnik tvornice koji ulaže u socijalnu sigurnost radnika, koji ulaže u održivost svojeg posla kao odgovornu djelatnost (održavajući prirodne resurse i nabavljajući sirovine u pravednoj trgovini), koji gradi reputaciju dobrotvora, a sebi ostavlja pravedan profit, – toga je jedva moguće svrstati u drugi sektor u cijelosti određen profitom. Većina socijalističkih poduzeća u bivšoj državi su, prema sadašnjem poimanju profita, zapravo bila neprofitna: ulaganja u besplatno zdravstvo, školstvo, društvene djelatnosti, kulturu i socijalu, solidarne fondove, bila su nerijetko izjednačena (ili veća), s ulaganjem u tzv. "proširenu reprodukciju", u dodavanje vrijednosti. Dakako, niska razina poslovnosti i ulaganja u zaštitu okoliša i radnika dezavuiraju taj model, ali valja se samo sjetiti besplatnih stanova, sindikalnih odmarališta i socijalnih povlastica za

---

<sup>154</sup> <http://positivesharing.com/2004/03/the-4th-sector/>

samohrane majke, pa da zastanemo. No, spretnost i licemjerje današnje, mahom privatizirane, ekonomije da medijskim kampanjama i sve relativnijim a sve savršenijim zakonodavstvom stvara privide i suptilne ucjene, – nadrasta uobičajene sposobnosti građanske zaštite. Puna zaposlenost i ideološko podilaženje “proletarijatu” imala je svoju visoku cijenu: radno mjesto dobivalo se kao doživotno pravo, a zloupotreba socijalnih prava, pa makar i u relativnom siromaštvu, bila je cijenjani oblik omalovažavanja “njihove” države. Politička, ideološka manipulacija birokratske elite zamijenjena je zamršenom mrežom hipokrizije. Jaz između proklamiranih načela i stvarnosti, vjerojatno je veći no prije. Radnici koji rade 12 ili 13 sati dnevno, ne usuđuju se prosvjedovati. Društveni problem egalitarizma (uravnolovke, zamijenjen je *managerskim* trijumfalizmom, i propašću vizije društva “slobodnog vremena” i pravedne raspodjele). Stvorena je nova plutokratska elita, a društveni projekt je zamijenjen “američkim snom”: svi možemo biti bogati i slavni. Velika ideološka iluzija komunizma, zamijenjena je kulturom iluzija, *društvom snova*. Pod četvrtim sektorom će netko, dakle, podrazumijevati i “*benefit economy*” kao socijalno opredijeljenu, ali ta će rasprava još dugo potrajati. Izložbe koje će pokazati “dobro i loše” povijesti, na razgovijetan način i sa jasnim tezama među kojima svatko smije tražiti ravnotežu koja mu/joj se sviđa, – to je ono što baštinskim institucijama nedostaje. Tamo gdje postoji tih dvjestotinjak muzeja rada i radništva po svijetu, – tamo se bar nešto od tema raspravi i učini što je moguće za kulturu i vrijednost rada<sup>155</sup>. Institucije memorije, pa i čitav četvrti, sektor čine upadljivo malo na ovoj vrsti odgovornosti za razvoj, jer, prevedeno i sažeto, – održivi razvoj znači upravo vrijednosti Četvrtog sektora. Lakše će biti to shvatljivo imamo li na umu da se danas, sasvim podrazumijevajući, govori o hitnoj potrebi “moralizacije bankarstva”<sup>156</sup>. Kao i u slučaju polica s natpisom “zdrava hrana” poruka je jasna: sadašnje bankarstvo je nemoralno. Štoviše, predsjednici država zahtijevaju (doduše, vjerojatno deklarativno) “moralizaciju kapitalizma”<sup>157</sup>. Moralizacija baštine, kao nova vrsta socijalnog opredjeljenja institucija Javne memorije za dnevno poslanje, za zajednicu u kojoj postoje, očito, nije teoretiziranje.

Snage koje daju sve veći zamah ekonomiji profita trebaju, u suradnji s mehanizmima prilagodbe i korekcije, prerasti u ekonomiju blagostanja, gdje je profit samo i jedino pravična naknada za kreativnost i rizik. To jest održivi raz-

<sup>155</sup> Neugodan ostracizam čeka svakoga tko zagovara uspostavu muzeja rada, kao da je rad nečasna i kao da će vrijednosni sustav koji rad uzdiže kao socijalnu vrijednost, izravno potkopati vladajući sustav. Čudno poimanje demokracije! Finska, kao kapitalistička zemlja *par excellence*, ima šest institucija, što istraživačkih, arhivskih ili muzejskih koje su posvećene fenomenu rada i radništva.

<sup>156</sup> 2012 je osnovana nova EU agencija za taj proces.

<sup>157</sup> <http://www.dw.de/french-german-leaders-call-for-moralization-of-capitalism/a-3930542>



voj. Obzirom na odnos u snazi sila promjene i sila prilagodbe i korekcije, sadašnji je razvoj, u postojećoj dihotomiji, – apsurdan. On hrli za profitom i bogatstvom na način koji će onemogućiti profit i obezvrijediti bogatstvo. Ne okrenemo li se toj novoj kvaliteti razvoja, imamo se razloga zapitati, da li zapadne ekonomije doista mogu funkcionirati bez ratova? U istoj logici ratovi su se pokazali kao najunosnija industrija. Plijen je, unatoč deklarativnoj demokraciji i ideologiji slobode, sve do ovog vremena ostao temeljni interes za vođenje svih ratova koji su se čovječanstvu dogodili.

## 6. Uloga baštine u građenju nacionalnog identiteta

Male zemlje mogle bi naučiti mudrost razasutu po teoriji i praksi u svijetu i vidjeti svoju šansu u lakšoj prilagodljivosti ovim okolnostima, pa makar morale uvoziti strukovne elite koje su kod njih u stanju primijeniti znanja razvijenih zemalja. Želimo li pomoći državi i naciji da uspješno prežive, inovativna strategija će vrijediti više od pukog novca<sup>158</sup>. Hrvatska je nemilosrdno rascjepkana, pa su teme decentralizacije kako ih razmatraju velike, mnogoljudne države, ovdje gotovo pitanje pomodarstva ili jalovog epigonstva. Dopustiti svakom predsjedniku općine ili gradonačelniku, (najčešće neukom, priučenom političaru vezanom s desecima rodbinskih, kumovskih i inih “obaveza”) da donosi odluke odsudne za budućnost zemlje, znači prepustiti da donosi odluke u ime ostalih četiri i po miliona građana. Manipulacijska zamka je takvo “pravo” tumačiti kao demokraciju i decentralizaciju. Administrativno govoreći, “malo misto” može biti dragulj u javnom vlasništvu, pa je stoga jedina šansa prave odluke da je donosi što bolji poznavatelj vrijednosti, što dalje lociran od pristranih i pojedinačnih lokalnih interesa. Možda nam ne valja ni središnja administracija, jer do nje dopijevaju “veze” koje manipuliraju političke i privredne odluke, ali nekoliko izbora i dobra administracija takvo stanje mogu poboljšati.

Uprava za baštinu, ne nužno mimo postojećih struktura, morala bi biti napravljena na svijesti da će već u slijedećem desetljeću konvergencija ustanova kolektivne memorije biti organizacijska stvarnost. Zadatak ovakvih ustanova je da:

- kolekcioniraju građu (rekognosciraju, dokumentiraju, katalogiziraju i istražuju);
- za tu građu skrbe, bila ona opipljiva ili nematerijalna, – konzervacijom, restauriranjem, pohranom, osiguravanjem pogodnih uvjeta, odnosno pravilnog upravljanja);

---

<sup>158</sup> Da je Hrvatska uložila deseti dio sredstava utrošenih za spašavanje brodogradnje u svoju kulturu, u infrastrukturu identiteta i odgoj za demokraciju, imali bismo, vjerojatno, jedinstvenu snagu.

- komuniciraju tako skupljenu supstancu vrijednosnog sustava (kroz dostupnost, interakciju s okolinom, omogućavanjem otkrivanja, sudjelovanjem zajednice, kreativnim rješenjima komunikacije);
- vrednuju učinjeno, istraživanjem, dogovaranjem, uspoređivanjem, da bi se sva tri procesa mogla poboljšati.
- nastoje svojim djelatnicima osigurati obrazovanje za rad u specifičnim procesima pojedinih institucija, redovnim visokim obrazovanjem, dodatnim obrazovanjem, specijalističkim obrazovanjem ili alternativni oblicima obrazovanja kroz stručne skupove, seminare itd.

Ujedinjuju ih i zajednička usmjerenost na korisnike (često baš iste, ambicija da osvoje ne-korisnike), svijest o istovrsnom poslanju u društvu odn. zajednici, ista logika rastuće ICT (koja ih štoviše integrira prema vlastitoj logici) i potreba zajedničke teorije (jer bez da znamo tko smo, čiji smo, komu služimo i kakvi bismo trebali biti) ne možemo govoriti niti i profesionalizaciji niti o uspjehu).

Možemo li u svojoj malenoj i krhkoj državi uspostaviti na djelu takvu megakonvergenciju koja se ionako već svagdje događa? Mogli bismo, ali nećemo, jer nam nedostaje dovoljan broj “ruku” u dogovaranju. Ovim je “strukama” (ustvari, samo u zanimanjima) nekako lakše da se sami, bez suvišnog dogovaranja, brinu za “svoje” zbirke, “svoj” materijal, “svoje” teme, “svoje” korisnike.... Poslenici u sektoru baštine koji svoj posao obavljaju vokacijskom prilježnošću i samoprijegom, – obično i inovativni i kreativni, – moraju savladavati silne prepreke da bi obavili posao kako valja. Oni nisu na cijeni.

## **6.1. HRVATSKA, I POTREBA NACIONALNOG MUZEJA**

Jugoslavija je bila poput Papinovog lonca politike, kojem je nedostajao ventil. Kako nam je pokazala nedavna povijest, lonac je eksplodirao s posljedicama koje su poznate i koje će, naravno, postati trajni dodatak u tragičnom dijelu identiteta svih koji su se, što okolnostima, što prisilom, a što prijevarom, u njemu našli. Obično se zaboravlja da se zbog ugroženih identiteta ili njihovih projekcija mogu voditi i ratovi, a kamo li praviti muzeji. Nacionalni muzeji su mogli biti bar dio spasonosnog oduška, za pritiske koji su se povećavali u ideološki podgrijavanom zajedništvu. Nije ih bilo, jer je Partija smatrala da su štetni: njen cilj je bio stvaranje jedinstvenog kulturnog konglomerata na sustavu vrijednosti prolet-kulture, dakle projekt sličan stvaranju nove nacije, ali historijski zakasnio.

Zato niti jedna nacija u toj državi nije smjela imati značajan muzej nacionalnog identiteta, pa niti Hrvatska<sup>159</sup>.

Treba pokrenuti javnu raspravu o hrvatskom identitetu i njegovoj ulozi u razvoju zemlje, ali tek kad raznoliki stručnjaci, nestranački i ujedinjeni zajedničkom vizijom, donesu prijedlog strategije i taktike. To još nije učinjeno. Nakon ratnog stradanja, nakon pljačke gospodarstva, te nakon manipulacije duhovnog prostora u svrhu neometanog uživanja plodova “pretvorbi” – nakon, dakle, ove nacionalne traume nama je važnije i odsudnije no drugima među tranzicijskim zemljama stvoriti uvjete za uspješno preživljavanje. Tranzicijske zemlje žive u vremenu vazala. Jedan malen postotak građana, obično prepoznatljiv po prenaplašenom “domoljublju”, zastupa interese velikih korporacija i političkih centara moći. Bogati, nedodirljivi, u svojoj privatnoj sferi (euforično) predani “vrijednostima” globalne lažne elite, – učinkovit su transfer akulturacije. Njihovo upješno licemjerje je samo loš kulturni predložak, poguban za održavanje iole upotrebljivog sustava vrijednosti. U situaciji kad je ekonomska samostalnost izgubljena, biti kolonija i pameću i kulturom, nametnuto je *gmizajuće* “rješenje” koje liči na famoznu kupku Bertranda Rusella koja, kako on kaže, tako neprimjetno postaje sve vruća da zapravo ne znamo kad je vrijeme da počnemo vrištati. Svi koji misle da je ovdje kultura nemoćna varaju se. Ona nam je, možda, ostala jedini osnov, jedino polazište i ohrabrenje za vlastiti razvoj, – nakon svih promašaja koje su političari i gospodarstvenici do sada učinili.

Tzv. privatizacije za sobom su ostavile materijalno i duhovno osiromašenu zemlju. Tragično je stradala raznolikost Hrvatske, ali i fina struktura društvenih odnosa, teško, stečeno političko, građansko iskustvo, (jedva uspostavljen) sustav vrijednosti i, što je trend i drugdje, – gotovo je nestao relativno moćan i utjecajan srednji sloj, tradicionalno sklon radu i životnim vrijednostima. Prividno paradoksalno, egzaltirani nacionalizam nije dokazao svoje domoljublje niti na razini projekta nacionalnog identiteta<sup>160</sup>. Nacionalni muzej je, naime, oprostorena slika političkog i duhovnog stanja, a za toliku transparentiju treba imati hrabrosti. Desna ideologija, uvijek i svagdje, zagovara kulturni i duhovni izolacionizam i rješenja na štetu multikulturalizma i kulturne raznolikosti.

<sup>159</sup> Svi nacionalni muzeji, osim makedonskog, koji je izgradjen nakon potresa, bili su zaustavljeni u razvoju, obično sastavljeni od nekoliko zbirki, formirani obično oko koncepta tzv. kulturne povijesti i bez stvarne mogućnosti da pokažu išta osim krnje slike dijela bivših vremena. Takvo stanje je održavala i politika i struka; zanimljivo, tek nakon gotovo dva desetljeća političke elite se dosjećaju kulture i baštine.

<sup>160</sup> Posljednji neuspjao pokušaj koji se ticao baštine, bio je 2001., iako je, vjerojatno, istina da je među ministarstvima neuspješne države, ministarstvo kulture bilo bolje od drugih.

Odakle, naizgled, politički tonovi u muzeološkom tekstu? Treba reći da je svaki muzej, a posebice nacionalni, politička ustanova. Zatvarati oči pred tom činjenicom, bilo da to radi profesija ili politika, nedostatak je mudrosti. Potrebna je ona zrela politička sredina koja, u iskušenju pukog vladanja ili borbe za vlast, ne zaboravlja delikatne i zahtjevne sposobnosti kao što su politička odgovornost i svijest o općem dobru. Dobar nacionalni muzej, naime, nije moguće napraviti bez tih kvaliteta. Novi izazovi već su dio naše nevolje. Infosfera postaje Mnemosferom<sup>161</sup>. Taj sve složeniji memorijski, pulsirajući omotač, golemi, još uvijek primitivan globalni mozak, ništa ne ostavlja istim; to je bilo odavno jasno i McLuhanu: "Elektronska blizina će ojačati tribalizam. Etničke grupe koje su razasute po planeti moći će korespondirati, čak možda proširujući značenje *nacije* od teritorija do etničke mreže" (...) "U isto vrijeme će elektronska blizina ojačati raznolikost" (...) "To neće voditi do univerzalne, globalne kulture, nego do tankog laka zajedničkih normi" (...) "Elektronsku blizinu će neki shvatiti kao slobodu da napadnu kulture kojima je trebalo tisuće godina da se izgrade"<sup>162</sup>. Jednadžbe su postale vrlo složene.

Svijet u kojem je u svakom času stotine milijuna izbjeglica, i svijet koji je sve tješnje mjesto paralelnih i podijeljenih identiteta, treba institucije koje će biti sposobne prihvatiti izazov i obaviti svoj dio posla. Postoji li alternativa? Slobodu nije moguće imati dok se ne podari drugima. Svejedno je kojim putem će itko doći do duhovnosti, ali ako joj bitno ne doprinesu javne institucije (pa, zašto ne, u mjeri realističnog, i kulturne industrije), bit ćemo na gubitku. Nijedan dobar posao nije moguće ni započeti, bez idealnog ishoda kao cilja.

Nacionalne muzeje treba graditi uravnotežena široko otvorena, i (zašto ne?) nacionalno vrlo određena politička garnitura, koja u otvorenosti i iskrenosti, međusobno i prema drugima, vidi korist na dugi rok. Otvorenost je rizik koji prihvaćaju oni koji su odgovorni i moralni, jer takav rizik je najbolja mobilizacija stvaralačkih potencijala. Malim zemljama i njihovim kulturama ne preostaje drugo nego li otvoren stav, mašta i trud. Budu li samo slijedili velike, morat će velikima predavati sav svoj potencijal, pa im se konačno i podrediti: politički, ekonomski i, naposljetku, kulturno. Time gube: slobodu odlučivanja, financijsku neovisnost i, naposljetku, identitet.

Danska, primjerice, ima nacionalni muzej koji zauzima, otprilike, 100.000 m<sup>2</sup> prostora i u kojem radi oko 700 zaposlenih. S nešto manje stanovnika i jednako dugom i burnom historijom, Hrvatski povijesni muzej izlaže "nacionalni iden-

---

<sup>161</sup> Šola, Tomislav. Mnemosopy – notes on the art of public memory. uskoro u tisku.

<sup>162</sup> Dertouzos, Michael. Of Networks and Nations: a glimpse inside the information marketplace of the future. Time, winter 1997/98, p.171

titet” na 500 m<sup>2</sup> prostora, a posao radi 35 zaposlenih<sup>163</sup>. Danska znanošću i komunikacijom ispunjava potrebu održavanja nacionalnog identiteta i to je jedini ispravan put. Ostaviti taj prostor neispunjen strukom, znači prepustiti ga manipulaciji i mitomaniji.

Projekt nacionalnog muzeja je strateška odrednica nacije i bilo bi sasvim ispravno kad bi se financirao iz cjeline proračuna, prije no što, po nekom naslijeđenom sustavu raspodjele, Ministarstvo za kulturu ne dobije svoj sitni udio. Uklonivši nespornost kojim kompleksna, središnja ustanova nacionalnog identiteta pripada samo pod kulturu, ostvarili bismo prvi preduvjet da Hrvatska dobije istinski nacionalni muzej, odnosno mrežu takvih muzeja. Takav muzej bi morao biti konceptijski bolji od danskog, odnosno bolji od uobičajene prakse. Uostalom, kako će svi ratovi koji se odsad budu vodili u Evropi biti samo informacijski (ratovi informacijskih potencijala, kao dio životne svakodnevnice), valjalo bi da Ministarstvo obrane s uvjerenjem i razumijevanjem, sudjeluje u takvom kulturnom projektu. Dakako, to je hiperbola, ali tamo gdje se dogodi slična potvrda važnosti takve institucije, bit će lakše razgovarati o entropiji i posljedicama globalizacije<sup>164</sup>. Činjenica je da već, bar od 70-tih godina prošlog stoljeća da je direktor Direkcije Francuskih Muzeja zapravo ministar bez portfelja. malo je znana činjenica da Direktor nacionalnog muzeja Danske ima ustvari nadležnost nad svom baštinom Danske jer je Nacionaln i muzej krovna institucija sektora<sup>165</sup>. Uz to, Danska još ima i Agenciju za baštinu.

Nakon što znamo tolike gradove i regije koji su iz duhovne i materijalne recesije počeli izlaziti tek nakon velikih, vizionarskih ulaganja u kulturu, vrijeme je da se iskustva počnu koristiti na državnoj razini. Turizam je prva industrija V. Britanije, a baština je u njemu pogonski potencijal. S usponom tzv. Trećeg sektora, a pokazatelji su dramatični<sup>166</sup>, došlo je vrijeme i za novu strategiju nacionalnih muzeja i baštine koju zastupaju. Bilo bi vrlo mudro od strane države, posegnuti u izvore sredstava koji nisu resorni, da bi se napravio maksimalan skok u samospoznavanju, u razumijevanju identiteta kao dijela svojevrsne duhovne

<sup>163</sup> Sve su usporedbe arbitrarne kad je riječ o tako različitim institucijama, ali uzmemo li da su Arheološki muzej, Etnografski muzej i Povijesni muzej u Zagrebu te Muzej Hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu nekakav ekvivalent kompleksnom Nacionalnom muzeju Danske, omjer je i dalje 1:10.

<sup>164</sup> Kulturna dimenzija razvoja sad je konačno dio strategije, ali to je tek racionalizacija od koje malo tko ide puno dalje: velike razvijene zemlje zapada i neke zemlje arapskog poluotoka.

<sup>165</sup> 2003 sam na međunarodnom natječaju izabran za savjetnika Nacionalnog muzeja Danske, s tri zadatka: interna edukacija, međunarodni projekti i program.

<sup>166</sup> Elkington, John. Hailes, Julia. Manual 2000 Life choices for the future you want. Hodddler and Sloughton. London, 1998.

obnove. Velik, suvremen, djelatan, informatiziran, real-time, nacionalni muzej bi mogao biti prvi od nekoliko sličnih projekata, koji bi bitno pridonijeli razumijevanju prošlosti, razumijevanju sadašnjosti i nešto jasnijoj slici budućnosti.

Među elokventnim i iskusnim evropskim “damama” Hrvatska ne treba biti niti bučna nevaljalica, niti pretenciozna provincijalka, a niti sitna i samozatajna djevojčica. Valjalo bi da bude lijepa, samosvjesna šarmantna, hrabra i poduzetna djevojka. Ako je još moguće, – taj se *image* neće sam dogoditi. Nacionalni muzej je puno toga, ali i vanjski, javni odjel za odnose s javnošću svake države. Hrvatskoj je nužno potreban nacionalni muzej kao ustanova koja može predstaviti cjelokupan nacionalni identitet<sup>167</sup>. Projekti i paviljoni sa svjetskih izložbi u Lisabonu 1998, Aichiju 2005, Zaragozi 2008 i Shanghaiju 2010, – uspješni iznad očekivanog, bili su sjajna proba, i u velikoj mjeri, popuštena prilika za stalnu, domaću izložbu, – kako će kasnije biti još rečeno. Potrebna je i virtualna inačica tog napora od koje se, jednako tako, očekuje da potakne samospoznavanje, zdrav i kritičan nacionalni ponos, i svijest o pripadnosti europskom jedinstvu različitosti. Obje varijante su, naravno, i način da svoj složeni identitet objasnimo sebi i drugima, da pokažemo svoje najbolje, najzanimljivije lice i to znanstveno i komunikacijski na najučinkovitiji način. Ako se posao obavi kako valja, promijenit će sliku hrvatske baštine prema unutra i prema van, te imati značajne posljedice za funkcioniranje cjelokupnog sektora javne memorije u Hrvatskoj.

Projekti se nameću inovacijom i od nje dugo žive: obično svaki plan do realizacije i u toku nje, izgubi nešto od planiranih inovacija i kvalitete, – u raznim kompromisima i pojednostavljenjima. Dobro, stručno, planiranje treba ovakve gubitke svesti na minimum. Neophodno je napraviti inovativan muzeološki program koji je pristupom radikalno i maksimalno ambiciozan, – bar po krajnjim konzekvencama. Najmanje je riječ o ambicioznosti u skupoći zgrade i njene opreme. Nema razloga zadanošću smatrati povijesni sticaj okolnosti: što je valjalo u jednom vremenu vjerojatno je neprimjereno ili dovoljno u drugom. Činjenica da su se pod jednim krovom nasle tri zbirke nipošto ne znaci da su se trebale naci. Ustvari, sto uopce rade zajedno? Iz tih razasutih muzejskih i inih baštinskih fragmenata velike, nepostojeće freske hrvatskog cjelovitog identiteta (a on je puno širi od povijesnog i kulturnog) nitko osim stručnjaka (a njima muzej nije namijenjen), ne može razumjeti ni neku približnu sliku hrvatskog identiteta, niti se snaći u njegovoj panorami.

---

<sup>167</sup> Hrvatska se već odavno odlučila za nacionalni muzej kulturne povijesti, kao obnovljena, preseljena verzija Hrvatskog povijesnog muzeja. To je stara koncepcija kojoj će, možda, neke inovacije dati spasonosnu snagu da se bori sa zahtjevima novog vremena.

Nacionalni muzej bi trebao biti središnji prostor<sup>168</sup> maksimalnog događanja jedne velike mreže kolektivne memorije i zato se ne treba bojati da će biti prazan, ako mu se dodijeli veliki prostor. Program (i oni koji su ga u stanju izvesti) čini instituciju značajnom. Hrvatska bi mogla dobiti europsku pomoć za tako važan posao na početku svojeg novog doba. Iskustvo pak govori, da nije dno ministarstvo nije u stanju išta provesti, ako na svoju stranu ne pridobije muzejsku struku. Ona ima i vrijeme, i društvene ingerencije, i “žute” medije željne senzacija, i implicitno pravo da bude (čak i) samorazorno konzervativna.

Ako su prvu generaciju muzeja nacionalnog identiteta sačinjavali veliki specijalistički muzeji (umjetnički, prirodoslovni i etnografski), drugu nacionalni muzeji kulturne i političke povijesti, – treća generacija je vjerojatno ona, koja će biti nešto manje muzej u klasičnom smislu te riječi.

## 6.2. BAŠTINA I IDENTITET

Svi spontani procesi kakvi su se, grubo rečeno, događali do renesanse ili očijetije, do industrijske revolucije, postali su dio svjesnog upravljanja prošlošću i ljudskim iskustvom općenito. Povijest nikad nije bila posve spontana, ali mogla je biti spontano interpretirana. Od vremena industrijske revolucije i formiranja nacija, sve je dio svjesnog poduhvata, stvaranja, interpretacije i afirmacije željenog sustava vrijednosti, koji nas čini onima koji jesmo. Ako se spontanost može braniti kompulzivnošću ili iskrenošću, svjesnost o tim procesima pretvara se u upravljanje prošlošću. Muzeji i ostale baštinske institucije su najprije to bili, – upravljanje kolektivnom memorijom (s raznim ambicijama), ali se već nekoliko decenija promeću u sektor koji bi da ima važnu ulogu u upravljanju društvom, – u društvenom projektu, tj da izravno služe razvoju društva<sup>169</sup>.

Ovdje nije namjera niti jednostavno definirati kulturu, posebice jer se često upotrebljava kao sinonim za baštinu i identitet. Ako je kultura ono što smo u društvu “uzgojili” kao duhovnu nadgradnju, a tiče se umjetnosti i humanizma općenito, onda će pojmovi baštine i identiteta biti njena preciznija određenja. Kultura, doduše, jednako pripada obrascima društveno formiranog znanja, ponašanja, vjerovanja i simboličkih vrijednosti kakvi se prenose unutar neke zajednice ili skupa zajednica. U dva stoljeća otkad kao pojam postoji, smatrana je oblikom napretka i uspjeha u izgradnji i profinjavanju kriterija vrijednosti, ma

<sup>168</sup> Autor je na međunarodnom konkursu 2000 godine, dobio radno mjesto višeg kustosa-savjetnika u Nacionalnom muzeju Danske, koji je krovna baštinska institucija te zemlje.

<sup>169</sup> Od 1974. ICOM, svjetska muzejska organizacija pri UNESCO-u definira muzeje kao “stalnu ustanovu u službi društva i njegovog razvoja” (ICOM Statutes, adopted by the 11st General Assembly (Copenhagen, Danemark, 14 June 1974)



čega se ticali, ali prvenstveno ljudskog kreativnog i moralnog stanja, pa je odatle i naša riječ uljudba. Baština je dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih, istraženih, zaštićenih i komuniciranih kao identitet. Kad biste bili prisiljeni napustiti sve što imate i mjesto gdje živite, što biste ponijeli? Nešto što svjedoči o vašoj egzistenciji, o svemu što vas čini baš takvim kakvi jeste, – nepovnljiva jedinka među milijardama drugih.

Znanje prethodi svemu i čuva nas da nas ne prevare (izolirane) činjenice: količina uređenog, istraženog znanja smanjuje takvu mogućnost. Ali, ako je išta moglo biti blisko mudrosti, to bi trebala biti baština, zato jer je ona izabrano, prosijano, potrebno i moralno utemeljeno znanje. Idealizam ili ne, baštini je jedini pravi cilj “mudrost”, a tamo gdje se nađe u “čistom stanju”, bez iskušenja i loših ambicija kojima može biti transfer ili krinka, – tamo je sazdana od mudrosti. Sve ostalo je ili samo znanje (sirovi materijal koji tek znanstvenicima i specijalistima nešto govori), ili pak slijed zabluda, mistifikacija, netočnosti, vulgarizacija ili improvizacija. U stvarnosti, baština je aglomerat znanstvenih činjenica, kolektivnog pamćenja, tradicija, mitova i narativa, kojima društvena zajednica sankcionira ukupnost tih elemenata u Javnu memoriju. Kod značajnih teoretičara<sup>170</sup> baština ne kotira visoko jer je, smatraju, kompromitirana pretvaranjem u manipulirane, malo vrijedne narative, formirane lošom društvenom savješću, bilo da služe politici (školski udžbenici) ili profitu (kao industrija baštine). Ako se oslonjivost i relevantnost institucija javnog pamćenja (IJP) traži u suhom i neatraktivnom znanstvenom diskursu, rezultati nisu ohrabrujući. Institucije javnog pamćenja nisu znanstvene nego komunikacijske institucije, ali to nije moglo biti jasno sve dok je jedini uvjet da bi netko postao kustos bio završen studij neke temeljne akademske discipline, ili, u slučaju arhiva, povijesne ili pomoćne povijesne znanosti. Ali, u njima je znanstveni diskurs pružao sigurnost. Jednostavna zabluda je bila da se, recimo muzeji, smatraju znanstvenim ustanovama s, doduše, s javnim pristupom, a kustosi znanstvenim djelatnicima izvan sveučilišnog sustava<sup>171</sup>. Ta se sigurnost održavala, kako gdje, evo cijelo stoljeće, ali više nije moguća. Institucije javnog pamćenja moraju potražiti sigurnost u smionom sudjelovanju u stvarnosti. Znanstvene u svojoj podlozi, komunikacijske ustanove inače, pa ni IJP nisu, primarno, proizvođači znanja. To su znanstveni instituti, fakulteti, grupe i pojedinci kojima je to profesija. Njihovo je poslanje da sudjeluju u promjenama suprotstavljajući se, posvajajući ih ili pak služeći im. Velik i značajan zadatak, dostojan da ga obavlja posebna profesija.

---

<sup>170</sup> Lowenthal, David. *Past is a Foreign country*. Cambridge University Press, Nov 14, 1985

<sup>171</sup> Prirodoslovni muzeji još do danas drže živom svijest o svojem sveučilišnom statusu.

Razna su polazišta u građenju identiteta i nikad nisu bila bez iskušenja, ali, bar načelno, svi će se složiti da su polazišne vrijednosti pozitivno usmjerene:

1. Dobro: kao pozitivne, blagotvorne, konstruktivne vrijednosti
2. Ljepota: kao afirmacija estetskih vrijednosti
3. Osobitost: kao stvari izvanredne i nenadmašne, svojstvene samo nekom identitetu;
4. Kompetitivnost: kao učinci korisni u natjecanju i pridobivanju važnosti koju drugi nemaju ili je nisu dosegli
5. Društvena djelotvornost: kao doprinos razvoju i kvaliteti života

Čini se da je čovjekova nagoniska potreba da preživi, usmjerena na ostavljanje pozitivnih, socijalno prihvatljivih, afirmativnih tragova, na svaki način uvjerljivih impresija na potomstvo, na one koji dolaze: malo je osoba koji takvo što ne pokažu u trenutku fotografiranja, bar nečim.

Unatoč činjenici da baštinske institucije danas imaju djelomično razvijenu profesionalnost<sup>172</sup> strukovnih zabluda ne manjka, posebice u manje razvijenim ili traumatiziranim zajednicama. Postoji stalno iskušenje da se strahom od nestajanja, manipulacijom (najčešće u političke svrhe, zbog stvaranja ili opravdanja sukoba) i komodifikacijom (zbog izloženosti i rastućoj važnosti baštine za svijet profita) – konstruira lažni identitet.

### 6.3. KONFIGURACIJA IDENTITETA

Što je identitet? “Stanje ili činjenica ostajanja istim, recimo pod raznolikim stanovištima ili uvjetima, stanje bivanja svojim, – ne drugim, stanje ili činjenica bivanja istim...”<sup>173</sup>. Baština ili Javna memorija je proces: samozavaravajući, groteskan, bolan, dramatičan ili pak otkrivački, inspirativan i koristan, – kao svako samospoznavanje. Baština se može dijeliti; slobodarski gledano, može se preklapati s nečijom tuđom, biti dijelom zajednička, biti amalgam više baština i kao živa materija doživljavati lagane i dugotrajne promjene ili se mijenjati i redefiniirati u konvulzijama. Ratovi i revolucije dio svoje paklene drame duguju upravo tim lomovima, – bolnim promjenama, gubicima, odricanjima, svojatanjima, za-uzecima, pustošenjima... Golem dio stradanja događa se u dušama i pameti. Bježeći, baštinu nastojimo pokupiti što je više moguće u opipljivom obliku. Identitet smo ponijeli i onda kad ništa nije ostalo u rukama. Identitet je jezgro baštine, – relativno stabilan, utemeljen sustav vrijednosti, nedjeljiv i osobit, u kojima

<sup>172</sup> Za struku, odnosno profesionalnost potrebno je, među ostalim, obavezno obrazovanje koje nadilazi usku akademsku odn. znanstvenu specijalnost i predstavlja obrazovanje za specifičan radni proces koji se u baštinskim ustanovama odvija.

<sup>173</sup> <http://www.merriam-webster.com/>

se netko prepoznaje kao različit od drugih i sličnih, i kakvog drugi nemaju teškoća prihvatiti, ako su od Dobra. Nakon decenija nastojanja, troma muzejska struka posvojila je i ugradila u definicije tzv. nematerijalnu baštinu. Sva je baština oduvijek bila nematerijalna, samo što je neku baštinu bilo moguće prepoznati, sačuvati, spremati i pokazati kao materijalnu. Time smo se približili nekim istinama koje ta struka, ali sve one kojima muzeji krče put, – tek trebaju posvojiti<sup>174</sup>.

Nekakav profitom zabludjeli “management” mogao bi rado graditi sliku nacionalnog identiteta na poželjnim projekcijama, pa je stoga odsudno da se prepoznavanjem, proučavanjem, čuvanjem i komuniciranjem identiteta bave baštinski stručnjaci, – oni kojima je i samo znanje tek polazište. Kako je ovo delikatna konstatacija, – vrijedilo bi je ukratko objasniti. Akumulacija činjenica može se olako uzeti kao znanje, ali tek njihov izbor i, posebice, interpretacija, čine to znanje vjerodostojnim i, na dugi rok upotrebljivim i korisnim. Treba nam znanje utemeljeno na pozitivnom vrijednosnom sustavu i etičnom humanizmu, – ono koje je, po bilo kojem osnovu, lišeno sebičnog interesa, a zagovara temeljne moralne vrijednosti održivog razvoja. U takvom razvoju je odnos prirodnog okoliša prema društvenom podnošljiv, a prema kulturnom ispunjen empatijom, kao i da je odnos kulturnog prema gospodarskom određen kooperativnošću, a ekonomskog prema društvenom da je opredijeljen jednakošću u šansama i solidarnošću. To su konture iskustva superiorne pukom znanju, – takve kakve ćemo nerijetko naći u primitivnim i tradicionalističkim društvima uskladištene u mitovima i metaforama, – dakle, naoko neznanstveno, – Mudrošću. Baština je sazdana od mudrosti. Sve ostalo su ili efemerne, pragmatične konstrukcije ili zle utvare, – često, jednostavno rečeno, za blude, mistifikacije, netočnosti, vulgarizacije i improvizacije.

Konfiguraciju identiteta kojeg treba pokazati, moguće je napraviti kao studij konkretne kulture i podrazumijevati da će takav popis biti rezultat znanstvenik, poznavalaca, i stručnjaka s komunikacijskim iskustvom. Većina dobrih enciklopedija uredno pobraja na takvu konfiguraciju, pa doista nije riječ o potrebi da se temeljna struktura treba posebno stvarati.

Izazov je kreativni dio u kojem će se valorizirati potrebe, činjenice iz doba građenja nacije, mitovi i montaže koje su tada pred velikim projektima i prekretnicama susretali jedva imalo kritičnosti, te tko su bili protagonisti i mjesta te gradnje identiteta. Postoje gotovo sveta mjesta takvih događanja: lokaliteti, dvorci, samostani, crkve, domovi važnih osoba, kulturni krajolici, epovi, knjige, pjesme itd. – dokumenti koji su međaši povijesti, a i oni u europskoj povijesti

---

<sup>174</sup> Sva znanja su odavno izrečena, potrebno ih je samo ponovo otkriti (da parafraziramo Goethe-a)

koji su izmišljeni, ponekad tendenciozno tumačeni, ponekiput posve krivotvoreni, a nekad mitizirani. Tek 1978, nakon dugog odsustva, kruna Sv. Stjepana, simbol mađarske nacije, vraćena je iz Fort Knox-a. Dio svetosti je i križ na vrhu koji, nakrivljen, svjedoči o burnoj sudbini. To je vjerojatno najsvetije oštećenje na svijetu. Nastanak gotovo svake nacije, vezan je za nacionalnu inteligenciju, velike mecene, plemiće, za pojedinačne osobe, njihove profesije, za folklor, pjesme, čitaonice i romane koji su podigli duh. U generiranju narativa, ništa nije strano, pa stoga, ako smo spremni oprostiti nesavršenosti, stoljeće stvaranja nacija velika je predstava. Nažalost, mitovi i tvorevine tog procesa ugrađeni su, od toga vremena, i u sve sukobe, jer se ratovi bolje razumiju kad sukobe interesa demaskiramo, kad ih lišimo lažnih narativa, – gotovo kulisa identiteta iza kojih se sakrivaju. Čak ni identitet, kakogod bio središnji dio neke baštine, bilo nam drago ili ne, nije konstanta, nego prije posljedica društveno-političkih i ekonomskih promjena. U tom neprestanom kreatnju nestalnih parametara, i hrvatski je identitet u mijeni. Položaj standardnog, književnog jezika, kao prvi, očiti izraz tog identiteta, pogoršan je novim rasporedom društvenih i političkih snaga. Ratom koji se pretvorio u sukob etniciteta, gradovi su izgubili dio stanovnika, a migracije su dovele novi val ruralnog stanovništva. Apsorpcijska moć gradova pokazala se preslabom, a uobičajeni, postupni proces urbane asimilacije (na kojoj gradovi žive i obnavljaju se) nije se dogodio. Gradovi su izgubili dio svojeg lokalnog kolorita, a nova kulturna situacija (pa i globalna) relativizala je vrijednosne standarde, pa i jezični. Što, novim oblicima političke ili etničke podobnosti, što već tradicionalnom korupcijom i nepotizmom, stvorena je nova društvena struktura koja za sebe očekuje hitru društvenu afirmaciju. Neuklopljeni živalj, bilo da je riječ o Hrvatskoj ili imigrantima u Bedfordu ili općenito o seoskom stanovništvu koje odjednom živi u gradu, nosi sa sobom nepovjerenje i izvjestan animozitet prema novoj sredini<sup>175</sup>. Mir nije samo izostanak rata nego kvalitetno društveno stanje. Baštinske institucije su u tim problemima svagdje viđene kao dio rješenja<sup>176</sup>.

Posve idealistički zahtjev bio bi da se bilo koji nastanak identiteta prizna, ali znanje o tome mora pripadati profesionalnom obrazovanju, – struci. Idealno, a što nam zapravo preostaje ako želimo biti jasni, – profesije su naš projicirani

<sup>175</sup> Tko poznaje dobro Helsinki znat će da se njegovi stari stanovnici još ponekad žale da se (finski) došljaci u Helsinki više posvećuju svojim zavičajnim klubovima nego samom gradu. Zagreb nije stigao do prava da svoje frustracije artikulira javno pa će to uzeti vremena.

<sup>176</sup> U nekoliko sam navrata sudjelovao na konferencijama u S.Irskoj čija je tema bila pomirenje, a u jednom mandatu sam bio član Svjetodavnog vijeća organizacije International Network Museums for Peace. Prof. dr. Ivo Maroević je prvi među našim stručnjacima iz sektora baštine pokrenuo međunarodni seminar "Muzeologija rekonzilijacije" (1997, 1998), u IUC-u u Dubrovniku.

odgovorni i objektivni “ja”, – bolji mi: obaviješteni, trijezni, objektivni, nepri-strani, – istinski, znanstveni. Kakogod povremeno podlegne ugodi samo svojih i sebi odgovarajućih stavova, *civitas*, kao društvena kvaliteta, ugrađuje građanima oprez. Bolje je, znaju, tu činjenicu dalekosežno društveno prosuđivanje prepustiti stručnjacima.

Kad ulica, iz raznih razloga, preuzme upravljanje društvenim procesima uvijek se pitamo, zašto nam profesije ne pomažu? Zato jer nisu profesije, – nemaju te performanse. Ili su neizgrađene (kao baštinske) ili su zatajile sputane prijetnjom ili su pristale na ucjenu. Opremljene tim znanjem, profesije/struke mogu moderirati i unositi (bar postupne) korektive, biti “hladna glava” kad je potrebno i, važno, – uvesti u javni diskurs lakoću i samoironiju, – osobinu intelektualaca<sup>177</sup>.

#### 6.4. BAŠTINA KAO ROBA ILI KAKO JE UPROPASTITI

Osviješteno, živo kulturno stanje garancija je preživljavanja identiteta u entropijskim globalizacijskim procesima i brana akulturaciji, diskulturaciji i “internacionalizaciji” kultura. Ukratko, živa vlastita, stvaralačka kultura je barijera protiv suvremene barbarizacije, koja se događa kroz konzumerizam i sveopću merkantilizaciju svijeta.

Mr. Joško Belamarić, pročelnik Konzervatorskog odjela u Splitu, upozorava kako je na “6.300 kilometara hrvatske obale, do 60-ih godina prošloga stoljeća, bilo sagrađeno 120 kilometara. Do 2000. godine još 700 kilometara, a planirano je dodatnih 700 kilometara. Poznato nam je također da su se mnogi političari ubacili u posao s nekretninama”<sup>178</sup>. Borba protiv golemog novca je jalov posao, jer novac ujedinjen s (nametnutom) krizom nameće neupitan stav da sve ima cijenu. Svaki baštinski lokalitet može postati tematski park: mišljen za zabavu i sa (zato) poboljšanom baštinom. Kako zadržati stanovnike u historijskim gradovima poput Dubrovnika? Tako da se u njima zadrži život. Da lokalna kultura ostane živa. Da stanovnici tamo žele živjeti. I Venecija je (ponovo) pala: ovaj puta da bi postala spomenik sebi, – da bi u svojoj budućnosti samo “igrala” sebe. U praksi ništa od toga nije održivo bez dobre i javnom dobru predane uprave, i ozbiljnih ograničenja profitu. Historijski gradovi padaju, jedan za drugim, u nekoj vrsti groteskne ulične borbe, – kuća po kuća, da bi postala vlasništvo klase

---

<sup>177</sup> Na fakultetima je donekle lako uzgojiti osobe sa znanjem, ali tek rijetko uspijevamo stvariti intelektualce. Malo ih je i među profesorima. Nazalost, struke su rijetke, a za zanimanja nisu potrebni intelektualci.

<sup>178</sup> Damir Franolić – Ekokvarner, BETONIZACIJA OBALE, Građevinski lobi isplanirao veliko žderanje Jadrana 21. 04. 2008. Večernji list, Zagreb

koja je proizvela siromaštvo i uništila srednji, građanski sloj. Korporacije i banke zapadnog svijeta, stekle su privatizacijom bogatstva bez presedana, deregulacijom su uklonili propise koji su stajali na putu spekulacijskim (ali i doista spektakularnim) zaradama, socijalizirali su sve namjerno stvorene goleme dobitke, povećali su stručnost radnika nemilosrdnom selekcijom, povećali su broj radnih sati i produljili radni vijek, skratili odmore, smanjili plaće, prisilili osiromašenu državu da uveća davanja.... Đavolski *circulus vitiosus* počeo se vrtiti. Profit je pošao na mnoge pohode, a jedan od ciljeva postala je i baština.

To su alarmantne činjenice koje bi i nas mogli pretvoriti u odbačenu destinaciju, jer je iz razvoja isključeno nastojanje harmoničnosti i morala, kakav opisuje paradigmu održivog razvoja. Glavne uzroke ove opasnosti u nastajanju nema potrebe nabrajati. Ipak, valjalo bi ponoviti svima, na razne načine i prilagođeno njihovim argumentima i interesima: kad vam se čini da drugi uživaju u raju prosperiteta, a vi promrzli cvokoćete u svojem čistilištu, shvatljivo je da ćete htjeti bar odškrinuti vrata vrućeg pakla KULTURE – ROBE. (Kad se već sve dade prodati na rasprodaji, netko gladan brzog profita to će i učiniti). Ipak, nemojte ih širom otvoriti! Iza te ambicije, kad je riječ o baštini i kulturi, stoji industrija zabave, pa čak i industrija baštine (kao nešto blaža nevolja), ali one su pakao kiča i brze zarade!

Bez znalaca i jake državne regulative (pa makar, naizgled nesimpatično, morala posegnuti za centralnim odlučivanjem jer štiti od lokalnih labirinata korupcije), Hrvatska se može pretvoriti u svoju karikaturu, u bezvrijedno zabavište dokonih, koji će, kad upropaste sve vrijednosti i kad im destinacija dosadi, samo pokupiti svoju prtljagu i krenuti dalje. Mi živimo u kulturi potrošnje i odbacivanja.

Ako se posao planiranja u kulturi i baštini prepusti amaterima među političarima i poduzetnicima, malo je vjerojatno da će izbjeći zamku koju bih, namjerno sasvim neznanstveno, nazvao sindromom Mrduše donje: Nema te vrijednosti koja ne može biti upropaštena manjkom stručnosti, znanja i ukusa.

Hrvatskoj predstoji, unatoč zavidnoj pažnji koju trenutno pridaje muzejima u njihovoj obnovi i osnivanju, veći, ambiciozniji državni strateški napor, da u nekoliko godina uspostavi bar nekoliko desetaka, možda i skromnijih, ali zato dobro ciljanih projekata, koji će podići razinu interpretacije zemlje: centri za posjetitelje, posjetiteljske atrakcije, tematski parkovi, znanstveni centri, interpretacijski centri, izložbeni centri, turističke atrakcije, pa čak i zabavni parkovi na temu baštine. Lako će se dogoditi ono što već godinama uočavamo kao trend, da se lokalne sredine olako okreću manifestacijskoj ponudi i, iz nekog razloga (neka mi bude oprošteno spomenuti banalnu pojedinost) smatraju da je u osku-

dici, najbolje novac potrošiti na skup vatromet i gladijatore s oklopima od debelog staniola, koje je napravio lokalni “artišta”. Osim buke i kiča, malo je dodane vrijednosti turističkom proizvodu. Iz tog nerazumijevanja nastaje poplava festivala, a rijetki su oni koji su dovoljno skupi ili dovoljno kreativni da budu pametan utrošak novca i da predstavljaju dugoročno isplativo ulaganje.

Nijedna baštinska djelatnost nije profesija, pa se takvo što, među ostalim, vidi i po činjenici da ne postoji licenca za obavljanje tog posla. Nekako se dogodilo, da sve do nedavno, nismo ovo osjećali kao problem. Ipak, kako javna memorija postaje važnijom, tako se i izazovi čine delikatnijim; teško će nam biti prihvatiti da svatko može napraviti muzej, ali to jest svačije pravo. Dakako, propisi će onemogućiti da bude nužno financiran iz javne riznice, ali svejedno, prije ili kasnije morat ćemo uvesti neka društvena pravila. Javna memorija u privatnom, posebice amaterskom poduzetništvu, može biti opasan kič i politički štetno djelovanje. Akreditacija će biti jedno od rješenja, ali to je delikatna i duža tema.

Amatere bi valjalo, što zamoliti (obrazovanjem i kulturnom akcijom) što zakonom ograničiti, da, ako je ikako moguće, ne budu “kreativni”. Amateri su prirodne žrtve svih zabuna. Opća je preporuka amaterima, bilo da je riječ o tradicijskim obrtima ili gradnji kuća, da traže pomoć stručnjaka. Opći je savjet: samo napravite ono što vam savjetuju preci i tradicija, ili pak stvar prepustite profesionalcima. Brzina promjene, akulturacija i diskulturacija, s medijima koji ne vjeruju u svoju moć i neotkrivene mogućnosti, čine svoje. Preci su u glavama utihnuli, vidi se na svakom koraku. Ništa nisu uspjeli savjetovati svojim nasljednicima: mudre tradicije gradnje nestale su pod prozaičnim okolnostima nedostatka znanja, (koji)put) nedostatka novca, a uvijek nedostatka ukusa. Dakle, kako djelovati kad se preci u nama jedva čuju, a kada su zahtjevi golemi?

- Povećati osobno znanje i provjeravati ga sa stručnjacima
- Obavijestiti se o ponuđenim mogućnostima
- Povjeriti posao ekspertima s iskustvom
- Obratiti se javnim ustanovama, kojima je zadatak da čuvaju i tumače glasove predaka
- Obratiti se agencijama, fondovima, vladinim uredima i građanskim udrugama

Samo, – ta ponuda mora postojati i biti ohrabrena što subvencijama, što besplatnom ekspertizom, a što medijima i političarima koji moraju zagovarati vrijednosni sustav koji daje tradiciji zasluženu počast, ne u ime nacionalne mitologije, nego naprosto za vlastito samospoznavanje, ponos – za vratiti izgubljeno: nadomjestiti zašutjele pretke znanstveno osnovanim, ali komunikacijski defini-

ranim baštinskim ustanovama i njihovim konkretnim uslugama. Ne zna li netko netko zaboravio tradicijski napjev, – nek on ostane zabilježen u muzeju. Ako netko ne zna kako (možda i zašto) pokriti tradicijsku kuću slamom, – trebala bi znati kustoska odn. konzervatorska služba. Ako pak treba napraviti dokumente za subvenciju ili poskrbiti za projekt koji podešava tradicijsku kuću novim, suvremenim potrebama, – neka budu spremni stručnjaci koji će priskočiti u pomoć. U općim društvenim troškovima, to je malen izdatak, ali je, – a to je političko i društveno pitanje, džep iz kojeg se novac vadi, premalen.

Ne mora biti niti je igdje napisano da je prosječno izdvajanje za kulturu, u većini država manje od 1% BND-a. Možda već pitanje ozbiljne orijentacije na održivi razvoj sadrži ujedno i odgovor ima li novca. Definiramo li razvoj kao dugoročne i neizravne učinke na kvalitetu života, – novca odjednom ima i mora ga biti.

## 6.5. HRVATSKI OKVIRI ZA BRANDING

Zanimljivo je da, slijedom zdravih reakcija na zatečeno stanje, imamo i “novu” kompozitnu disciplinu koja se zove marketing. Promaklo je većini, – marketing nije zafrkantsko-managersko umijeće kako da se nekom proda rog pod svijeću, nego inzistira na središnjoj vrijednosti svake svoje akcije: uvjet, posebice dobrog marketinga, jest kvalitetan proizvod. “Pa to i moja baba zna”, – reći će razočarani “netko” komu američke *buzz-words* tako uspješno stvaraju privid stručnosti<sup>179</sup>. Problem i jest upravo u tome, da su pametne starice nestale ili smo ih prestali slušati. No, i one manje dobre, a dokone, bile su “zaslužne” za vrlo uspješne seoske *branding*-kampanje, doduše, ne uvijek u službi dobra, – al' zar to nije stanje i našeg globalnog sela? Malo je poznato da najbolja marketinška literatura podrazumijeva kako je najbolji način za širenje drobnih vijesti i reputacije, – usmena predaja. “Biti na dobru glasu” nije se postizalo olako ni u selu, a niti na današnjem globaliziranom tržištu.

Kultura, posebice izvan izvođačkih djelatnosti, ima premalo samopouzdanja i povjerenja da može dati nove proizvode koji, kao i u inovatorstvu ili tehnologiji, mogu biti i senzacionalna otkrića. Naš “podanički” mentalitet je slabost koja se lako ljuti na sebe i druge, pa propusta vidjeti da se možemo realizirati po posve pozitivnim vrijednostima i postati kroz njih široki i plemeniti, – naravno, i bogati.

<sup>179</sup> Mislim da je dobrodošlo povremeno pokazati izvjesnu netrepeljivost prema formalizmu i visokoparnosti tzv. znanstvenog diskursa. Stvorili su utisak da je vjerodostojnost nužna krajnja ozbiljnost i uštogljen, teško razumljiv jezik.



Nažalost, onih koji su skloni “čarobnim štapićima” i branding kao i marketing, u svojim ispravnim temeljima računaju s vrhunskim proizvodom. Valjalo bi tu tuđicu na vrijeme zamijeniti domaćom rječju. “Markiranje” nije osobita zamjena iako, nama bliže, označava krajnju namjenu ovog marketinškog postupka. (Nekad, kad je šarena Amerika bila privlačan san, kauboiji su jednom godišnje na stoci obavljali “branding” užarenim monogramom ranča; i svijet i snovi, pa i branding, tada su bili jednostavni). Sad je postala avansirana marketinška tehnika kojom se nekom proizvodu (a to može biti i država) pridaje privlačna javna slika. U svijetu koji je zasićen informacijama, kažu, treba biti uočljiv. Hrvatska je zemlja razdrta ratnim naslijeđem i traumama, osiromašena i opljačkana i stoga jedna od stvarnih žrtava velike i male(europske) globalizacije. Rat, tranzicija i globalizacija, stvorili su u Hrvatskoj stanje kad je lakše utjecati se iluzijama i mitovima, nego se suočiti s istinom.

Intelektualna elita, svagdje pa i u Hrvatskoj, mora opravdati svoje postojanje, razmišljanjem i djelovanjem na dugi rok. Javna pamet je kratka, a politički interes određen četverogodišnjim izbornim periodima. Intelektualna elita mora misliti na dugi rok, biti voljna na sebe preuzeti odium nesimpatične istine i sposobna preuzeti odgovornost za rješenja koja predviđa. Vladavina mediokriteta nije samo hrvatska stvarnost, pa je i ovdje negativna elita etablirana dodatnim, posebice ideološkim i političkim argumentima, prerušena u nedodirljive domoljubne mitologeme.

Hrvatska mora redefinirati svoja kvalitetna polazišta te se izboriti za zeleno svijetlo, svima koji su kreativni, smjeli, poduzetni i korektni. Stvaranje ovakve elite ne smije biti zasjenjeno stranačkim listama, koje su uvijek presiromašne da bi se s njih popunila ključna strukovna i upravljačka mjesta. Branding je Hrvatskoj, kao novoj državi s negativnom slikom proizašlom iz ratnih stradanja, – nasušna potreba. Svaka strategija razvoja dat će turizmu, koji ovisi o branding, visoko mjesto na listi prioriteta, ali o tzv. imidžu, tj. javnoj slici zemlje, ovisi priljev kapitala, mjesto na ljestvicama pouzdanih zemalja partnera ali i poznanstvo koje ćemo privatno sklopiti u Londonskom pub-u. Turizam je, stoga, tek najočitija primjena brand-a.

Brend je paket kvaliteta koji djeluju kao jedinstvena cjelina: više od pukog proizvoda ili usluge, više od pukog imena, više od pukog logotipa, više od pukog slogana i više od pukog image-a. Brend je jedinstvenost opisana određenim kvalitetama i pripisana nekom mjestu, koje resi osobitost ponude, integritet i duhovna kvaliteta, – osobine, dijelom objašnjive materijalnim činjenicama, ali koje, takodjer, predstavljaju duhovno i estetsko iskustvo.

Uspješan brand je specifičan šarm utemeljen na obećanjima koja se besprije-korno pokazuju istinitim, – dakle, neka vrsta samohvale kojoj se drugi drago-voljno, ili čak oduševljeno priklanjaju i čiji dobar glas sami šire. Zato se ispravni branding opredjeljuje za taktiku ugodnog otkrivanja dimenzija svojih tvrdnji, a ne za razočaravajuće razotkrivanje neugodne stvarnosti.

U slučaju tzv. “place marketinga”, brand je paket atributa koje pripisujemo nekoj zemlji. *Manageri* s ekonomskom specijalnošću često pojednostavljaju po-sao, misleći da je do “marke” moguće stići sretnim imenom, zgodnim logom, dobrom kampanjom oglašavanja, nekom konstruiranom javnom slikom... To jest opis pakiranja nekog sadržaja kojeg bi htjeli afirmirati kao prepoznatljivu marku, ali ne opisuje *brand*. Brand je više od opisa dijelova i nije biljka koja raste u stakleniku iz kemijske otopine. Brand je ponajprije kvalitetan proizvod. Branding je pokušaj da se pod kritičkim okom međunarodne javnosti stvori o sebi prihvatljiv, održiv i atraktivan stereotip. Ja ne poznajem teži zadatak!

Ne zaboravivši tu podlogu, moglo bi se reći da je branding svojevrsan haiku managementa: bez pjesničke sposobnosti da umjesto neartikulirane količine disparatnih kvaliteta vidite neku pravilnost i osobitost nema uspješnog “branding”. Svaki veliki poslovni potez, ako nije tek legalizirana agresija, ima poetsku osobinu. Za razliku od turizma koji se nužno vidi u grandioznim investi-cijama, mramoru, kristalu i mjedi, postoji i onaj koji raste kao poljsko cvijeće: “Uzmite neko neugledno i zapušteno mjesto, očistite ga, ulaštite i osvjetlite tako da odaje isti utisak novine, svježine i spontanosti kao u vrijeme svojeg procvata, i učinili ste pjesničko djelo” (Jean Cocteau). Kakva poetična definicija konzervatorstva!

Raznolikosti u vjeri, u etničkom prijeklu, u mentalitetu, u jezičnom izrazu, glazbi, krajoliku jesu sve oblici bogatstva. Položaj na razmeđu svjetova i kultura je prednost. “Glockalisation” (Robertson) je izraz koji unutar globalizacijski procesa opisuje globalnu fragmentaciju velikih identiteta, – kontra-djelatnu reakciju koja se ispoljava kao inzistiranje na bogatstvu lokalnoga, nasuprot sirenskom zovu za unificiranjem planete. Raznolikost, svjesna multikulturalnost i tolerancija “drugačijosti” postaju vrijednosti koje se broje. One podrazumijevaju i političku i medijsku i kulturnu zrelost ili, da budemo nepretenciozni prema tim delikatnim zadaćama, – poziv na te kvalitete.

Traumatična, često i tragična prošlost Hrvatske nije njen specifikum, nego prije opis nevolja većine zemalja. Pred drugima će uspjeti oni koji uspiju pred sobom: suočavanje s istinom i svjesno opredjeljenje za pozitivan stav pred nametljivim izazovima prošlosti uspjet će rijetkima, ali to su ujedno i pobjednici u kompetitivnom svijetu. Od svega što možete s njom ili od nje učiniti, Prošlost

jedino ne podnosi da je pospremimo u prošlo vrijeme, – tj. tamo gdje pripada. Ona želi biti sadašnjost. Hrvatska prošlost danas treba biti tumačena kao dramatično bogatstvo kolektivne biografije, a ne sredstvo za održavanje neproduktivnih, bivših političkih opcija, odnosno njihovih sukoba. Nije podvig biti prijatelj nekom s kim nikad niste podijelili loše iskustvo. Usisani u prošlost ne uređuju svoju sadašnjost na način koji ih vodi prema onim pragmatičnim oblicima besmrtnosti. Ako se okolina uvijek i pobrine za iznenađenja, valja se sjetiti da je planiranje nezamjenjiva moneta za pregovore s budućnošću: Ako ne znate kamo idete, svaka će vas cesta tamo odvesti.

## 6.6. POD-INTERPRETIRANA I OTUĐENA ZEMLJA

Baštinske institucije su tu da nam održe duhovno zdravlje, a kad to ne čine tvrde da se bave znanošću (pa od prevelike ozbiljnosti zaborave da trebaju služiti životu). Samo-(s)poznavanje je jedini put do samo-poštovanja, a to je pak jedini način da vas i drugi poštuju. (Da ne bude zabuna, tu istu gospodnju dužnost i privilegiju treba podariti i drugima, jer jedino onaj koji daje ima pravo dobivati). No, slika koju pružamo je prečesto slika poražene kulture koja je razgovor o identitetu preselila u područje javne manipulacije; iz čega proizlazi samo šteta! Jer, dok traje nadmetanje u tumačenju mitova, prozaična stvarnost “ždere” odnos prema identitetu, – i to upravo onu srž kolektivnog habitusa iz kojeg izvire dnevna praksa, – dakle *življenje* identiteta. Naši “cimeri” su anglicirani do mjere, da ne znate u kojoj ste zemlji; naš privatni i javni jezik prepun šminkerskih tuđica koje pokazuju da ga ne poštujemo niti znamo. Naša je ponuda jela i pića premalo naša. Kultura je premalo naša, arhitektura je premalo naša... Akulturacija je naša stvarnost.

Mi smo pod-interpretirana zemlja: kamo god se krene, sve je anonimno i neoznačeno, važna mjesta, ljudi i događaji su ne-interpretirani. Što ćemo pokazati svojim turistima? Oni očekuju pripovijesti osnovane na činjenicama, na predmetima i ambijentima koji ih dokumentiraju i ilustriraju: pripovijesti je na pretek, ali interpretacija malo. Mi nemamo nacionalni muzej, nemamo bar pedeset malih muzeja po turističkim regijama; čak nemamo ni muzej Zrinjskih...Naša industrijska baština nije zanimljiva kao engleska, ali mi nemamo nijedan takav muzej; nemamo nijedan muzej radništva; imamo samo jedan tehnički muzej. Nemamo niti jedan znanstveni centar, nijedan ekomuzej, tek jedan muzej na otvorenom, nijedan theme park, nijednu tzv. visitor attraction, nijedan zabavni park (eventualno s baštinskom podlogom), valjda tek koji “visitor interpretation centre”.

Postoje, valjda među mnogima, dvije simbolične situacije u Hrvatskoj koje kao da su dnevni podsjetnik kako je identitet važan i tamo gdje se to čini samo svakodnevnicom. Već i površan pogled “običnom” građaninu otkriva da identitet i teme vezane za nj, instrumentaliziraju čak i oni koji posve politikantski sklepravaju svoje argumente za političke, ekonomske ili kulturne stavove. Nažalost, ozbiljnog i utemeljenog promišljanja identiteta, baš tu gdje je život i gdje je svakodnevnica, – ima posve malo.

Kad Talijani, međusobno razgovarajući, kažu da je neka osoba ženskog roda iz Dalmacije kažu da je *Dalmatina*. Kad se Hrvati žele pohvaliti cestom koja je konačno povezala sjever i jug Zemlje (koja je tako geografski razvedena kao Hrvatska), dakle kad ponosno imenuju tu povijesnu cestu, zovu je Dalmatinka, ali, avaj, u talijanskom prijevodu, dakle, – Dalmatina. Kad se početkom 70-tih skupljao novac za tu cestu, – najavljivala se kao Cesta Kralja Tomislava. Spontani građanski polet se pretvorio u politički čin. To se nije svidjelo režimu, pa je projekt odgođen za druga vremena. (Dogodila su se kao tragičan rat, ali i kao osamostaljena Hrvatska. Egzodus Srba naštetio je kulturnoj raznolikosti, a migracije dodatno promijenile identitet. Jedva imamo privredu, banke nisu naše, stranci ne dolaze da žive s nama nego da uzmu što mogu i da otiđu. Umjesto da nam samostalnost donese jači i uvjerljiviji identitet i gospodarski utemeljeno samopouzdanje, – budućnost se čini bremenitom rizicima.) Dakle, vremena su druga i unjima nam ostaje kultura kao moguća utjeha. Vratimo se dakle cesti i simboličkom i praktičnom značenju kulture i baštine. Bilo bi logično, recimo, da ime ceste evocira posljednja dva milenija cvatuće civilizacije na ovim prostorima, dakle Rimsko carstvo. Tada bi se, latinski, zvala *Dalmatica*, – opet Dalmatinka, ali kao dalmatinska cesta. Mogla je ostati, kao većina ostalih po kontinentu, naprosto A-1, kad već nije *Dalmatica*, ni Dalmatinka ni Croatica ili nekako drugačije. Javni mediji i dalje inzistiraju baš na Dalmatini, nadopunjujući svoju banalnost imenovanjem, doduše manje službenim, njen jedan dio po lokalnom zadarskom političaru, ali opet u talijaniziranoj verziji?! Kao da neki sotonski šaljivdžija podsjeća susjede s one strane mora da nije loše da imaju zadarsku, gradsku “vladu u egzilu”. Tako velik javni ustupak akulturaciji stvara nove kriterije, odnosno dodaje akulturaciji snagu koju sama po sebi ne bi posjedovala. Postoje turističke agencije i vile koje se zovu Dalmatina, a postoji i kobasica sa sjevera Hrvatske (sic!) pod istim imenom. Kako se zbila takva zabuna. Navodno, slaže se većina, jedan veliki dnevni list bas iz Dalmacije improvizirao je natječaj za novo ime najvažnije hrvatske ceste, i tako je jedan novinar u svojem neznanju i naivnosti uzeo na sebe odgovornost za tu, recimo običnim jezikom, budalaštinu nacionalnih razmjera.

Hrvatska je vrijedna da se izliječi od trauma i da, sa svojim golemim baštinskim potencijalom inspirira, kulturom potakne, a dijelom i ostvari potreban razvoj. Prehrana je očiti dio kulture i baštinsko područje *par excellence*. Kao i mnogi drugi, Hrvati se, u ime akulturacijskih iskušenja (po kojima je sve što dolazi sa Zapada bolje nego ono domaće) rado odriču vlastitih vrijednosti. Tako i u prehrani. Hraneći sebe, ali i turiste sa svih strana svijeta, pa i one sa suprotne obale Jadranskog mora, Hrvatska sebe uvjerava (u bezbroj tekstova i prospekata, svagdje u medijima), – da se njene jedinstvene poslastice hrvatskim jezikom zovu – *delicije*. Zgodna je podudarnost da naši susjedi Talijani, kad žele reći da neko jelo pruža užitek da je osobito ukusno, to izražavaju rječju “*delizia*”. Držićev Pomet zove slastice i delikatese, naravno, delicijama kad jadikuje što ga Tudešak, njegov idol “dviže s trpeze delicija” pa se tuži: “srcem mučno idem”. Ali to je 16. stoljeće i mediteransko iskustvo Dubrovnika. Tako smo, većina nas, i čuli prvi puta za delicije. Uz dnevno rastući broj anglizama, činit će se možda da je jedan talijanizam nevažan. No, njegovo je mjesto strateški posve osobito: upotrebljava se da bi se objasnila nacionalna kulturna posebnost, a u dijelu domovine koji ima posve specifična povijesna i politička iskustva. Uzimajući tu stranu riječ ponovo i tolikom dosljednošću Hrvatska, valjda, sugerira da je sve što je dobro za jesti treba zahvaliti utjecaju talijanske kulture. *Delizia* je u nas, naprosto poslastica. U ranjenom i osiromašenom hrvatskom jeziku, novi kovači javnog mnijenja smatraju poslasticama samo valjda ono što je iz slastičarne, otkrivajući da ne znaju da se tamo nude slastice koje i same mogu biti, – poslastice, ako su dobro napravljene prema receptima naše, tako sretno, multikulturalne kuhinje. Ni *delikatesa*, iako nepotreban kolokvijalizam, nije posve loše ime za osobito jelo ili hranu, jer smo tu riječ stoljećima rabili prema ugledu na francusku kulturu, svjedočeći tom dalekom posuđenicom da je kvalitetna Hrvatska oduvijek bila otvorena i europska.

Navodno da su neki novinari upitne odgovornosti u oba slučaja u svojoj nestručnosti i fascinaciji stranim jezicima i zapadnim svijetom nekritično prihvatili i Dalmatinu i delicije, a iza njih je to prihvatila nova karnevalska povorka snobova i lažnih elita i sad već nema puta natrag. Visoko se držimo na ljestvici zemalja postradalih kultura. Kako su baš novinari, čiji temelj treba biti kultura, a bogatstvo, – jezik, – mogli biti takve štetočine? Lako. I ta se profesija de-profesionalizirala zbog “karaoke” mentaliteta, nove podobnosti i ucjene pohlepkih i bezobzirnih poslodavaca. Za lagodan život je važno ne imati kriterije. Počelo je, zapravo naivno, u umjetnosti s post-modernom kao “anything goes”, misleći da je moguće i prihvatljivo posuditi od bilo kojeg povijesnog stila. Najprije se pristojno “citiralo”, a onda je nestala i ta disciplina, kaos se proširio i doista je nastao

svijet u kojem je sve i moguće i baš sve prihvatljivo. Usput, a za ilustraciju, novi, na brzinu sklepani novinari, otkrili su tek kroz fascinaciju šminkerskom kulturom Zapada da su muzeji i izložbe silno važni. Kako im znanje i uobrazilja ne smetaju misliti da je naša cijela kultura parvenijevska kao i njihova osobna, – te izložbe i muzeje pripisuju *kuratorima*. Dakako, u nas je to već stotinjak godina samo i jedino kustos, – ništa manje ni više. Tamo gdje je i trava očito zelenija ne mogu značajne projekte valjda raditi puki kustosi.

Neurotičnu osobinu suvremenog hrvatskog identiteta najbolje ilustrira *cool i posh*, hoštaplerski duh, – nastao iz izravnog spajanja kulturno devastiranog ruralnog življa dospjelog na važna mjesta odlučivanja, te imitacije bjelosvjetskog dekadentnog šminkeraja svjetskih metropola. Taj otrovni i razorni spoj akulturacije i kiča, – ustvari primjer dis-kulturacije, s ova se dva i po primjera vjerojatno dobro ilustrira, ali on djeluje svagdje, – od vrtića do staračkog doma, od siromašnih do bogatih, od politike do ekonomije... Ni mediji ni turistička industrija ne žele provući svoje zamisli kroz filter kulture, kroz kriterije, čime bi za dugo vrijeme (p)ostali vjerodostojni i uspješni. To rijetko tko više želi i platiti i time se opterećivati. Dakle, partnerstvo kulture i turističke industrije, a posebno sektora baštine, treba izgraditi. Vjenčanje hotelijera i muze, kao posljedice koristoljublja i nevolje moralo bi se za iole harmoničan brak dobro pripremiti jer je smisao da brak bude obostrano uspješan i skladan. Bilo je to odavno znano, ali se prije par desetljeća ipak činilo neopravdanim pesimizmom<sup>180</sup>.

## 6.7. ČASNA I ŽIVA BAŠTINA ZA TURIZAM I RAZVOJ

Bez otvorenog, pozitivnog, građanskog i europskog konteksta pozitivne elite postaju isključeni pojedinci, neuklopljeni, frustrirani kreativci koji, manje ili više, uspješno grade vlastite karijere. To je za njih kavez. Tajna uspjeha svake zemlje jest u sposobnosti da pomogne nastojanja onih, čije će djelovanje nadići njihovu vlastitu korist. Samo tako, pozitivne elite mogu mane hrvatskog stanja obrnuti u kvalitetu.

Naš bi brand-projekt trebao probrane izvođače, povoljan društveni i politički kontekst, postojane temelje, što širu osnovu i što više postolje. Da bi to bilo moguće, osim navedenog, trebamo temeljno i strukovno obrazovanje za baštinu, trebamo vlastite institute i poduzeća koja se bave baštinom i identitetom, – trebamo vlastite stručnjake. Valjalo bi da se u našoj minijaturnoj zemlji stvori kult odgovornosti, koordinacije i stručnosti, jer jedino kumulativnim djelovanjem

<sup>180</sup> Šola, Tomislav. Vjenčanje hotelijera i muze: i kulturna ponuda je dio "opskrbe" koju treba osigurati. // *Danas*. 10.1.1984.) str. 19

dosižemo razinu koja bi nas mogla ostaviti stvarnim gospodarima bar većeg dijela vlastite sudbine. Ja bih opredjeljenje za nacionalni razvoj osnovano na zdravim temeljima stručnosti, morala, stvaralaštva i smjelosti, nazvao kriterijima za hrvatski patriotizam 21. stoljeća. Kad to pretvorimo u neku vrstu pokreta, Hrvatska će postati destinacija, najprije svojoj mladeži (a, izgleda da nije za navodnih 60% !/), a potom i svima koji će ovdje htjeti potražiti budućnost. Irski “preporod” bio je upravo to, a započeo je golemim projektom intepretacije identiteta nacije. Slogan “The Place of Memory” bio je samo vrh 15-godišnjeg napora.

Dakako, da postoje službe i dobronamjerni pojedinci, ali put do potrebne učinkovitosti nije ni lagan ni svakom dan. U turizmu se često govori kako nam je važno da su nasmiješeni svi koji su izravni davatelji usluga. Ali, za smiješak su potrebni zadovoljstvo i zdravi zubi. Htjeli ili ne, vratit ćemo se na neke temeljne preduvjete i jednog i drugog, – prosperitet. On se pak zasniva na kvalitetnom društvenom projektu, – dobroj državnoj administraciji, na socijalnoj državi zadovoljnih i zdravih građana, na pozitivnom sustavu vrijednosti sa slobodom u središtu, s politikom kao borbom za opće dobro i vladavinom stvaralaca, – kreativnih, hrabrih i pravdoljubivih. Život uvijek “odbrojava” od ideala, ali ne znači da idealne projekcije ne bismo trebali imati kao cilj.

Kulturna raznolikost je upravo jedan od takvih ciljeva, upravo zalog opstanaka, simbolički i stvarno, svjetskih potencijala. Održanje toga još uvijek golemog bogatstva bolje će od ijedne politike ili “upravljanja resursima” spriječiti zastrašujuće scenarije poput onih kakve su predvidjeli A. Huxley i G. Orwel.

## **6.8. HRVATSKI BAŠTINSKI PROIZVOD**

Hrvatska gospodarska komora vjerojatno postoji da omogući dobre uvjere za razumijevanje i afirmaciju kvalitetnog proizvoda, da pospješi poslovnost, savjetuje, pridonese strukovnom obrazovanju i da koordinira. Praksa kaže da se ne bismo smjeli oslanjati na naše plaže, jer same nisu dovoljne. Te bogom-dane vrijednosti mogu propasti već sutra. U nedostatku kanalizacije i uređaja za pročišćavanje otpadnih voda, naše more će lako postati nepodesno za turističku uporabu već u slijedećem desetljeću.

Hrvatska turistička zajednica postoji da bi zajedničkom strategijom promidžbe objedinila cijeli turistički sektor, te da afirmira domaći turizam pri potencijalnim i postojećim korisnicima. Smisao joj je i da stvara povoljno nacionalno javno mnijenje, kako bi turizam bio kvalitetno, svjesno opredjeljenje, a ne obaveza koja nas je zadesila. Do sada smo imali skupu i neučinkovitu organizaciju koja je po ustaljenom tranzicijskom receptu, kao sigurna državna institucija, zbrinula mimo poslovnih kriterija razne pojedinačne ambicije. HTZ, uz sve do-

bro koje je ostvarila, nije uspostavila kredibilitet prema javnosti koji bi je učinio dijelom prešutnog projekta nacionalnog identiteta. Bez javnosti na svojoj strani ni iskorak prema drugima nije moguć: “Petnaest godina prije Olimpijade imali smo potporu stanovništva; to je naša strategija” rekao je Pascal Maragall, tada gradonačelnik Barcelone.

Ministarstvo za turizma, konačno je u situaciji da turizmu omogući visoko mjesto na listi prioriteta i društvenih vrijednosti, da ukloni inhibicije i barijere, da obeshrabri lokalnu uskoću i netoleranciju, osigura povoljan fiskalni status, oblike stimulacije i dnevnu podršku kako bi turizam postao projekt zajednice. Hrvatski turizam suviše ovisi o klijentima triju država (cca 50%) i premalo koristi najsigurnije uporište: vlastite susjede<sup>181</sup>. Jednom rječju, politika mora pronaći pravo mjesto turizma u razvojnoj strategiji države, stimulirajući rad i stvaralaštvo, te destimulirajući sivu ekonomiju, neučinkovitost sustava naplate i kontrole prihoda i upropaštavanje prirodnih i kulturnih resursa.

Ljudi u siromašnim zemljama obično smatraju kako će ih obogatiti samo velika ulaganja u luksuznu ponudu. Ekskluzivna ponuda je potreban dio, a kako je obično u vlasti stranih kompanija, samo je strateški važna. U nekim atraktivnim, a siromašnim zemljama, ekskluzivni hoteli su *de facto* eksteritorijalni. U njima pretežno rade stranci, a njihova ponuda je toliko ovisna o standardiziranoj luksuznoj robi da im lokalna ekonomija pruža tek jedva nešto više od zraka, vode, struje, ostale infrastrukture, te pomoćnog osoblja.

Hrvatska ustrajno postaje destinacija za jednokratni, masovni turizam, za “investitore” u apartmane. Omogućivši bezuvjetnu rasprodaju kamenih kuća po Dalmaciji, nismo dobili strance koji tu vide svoj život i rad, nego prikrivene iznajmljivače i tržišne spekulante nacionalnim bogatstvom i baštinom. Najmanje smo, čini se napravili na onoj vrsti ponude koja stvara od turista redovne posjetitelje i kongresne turiste. Jednako tako, najčešća je zabluda da će kristal i mramor u vrhunskom designu, biti jedini pravi izbor. Svatko će rado pomisliti da postoji uljuđen građanski sloj mogućih vjernih gostiju koji ima ukusa i iskustva i koji će cijeliti i rado platiti drugačiji izbor.

Mnogima u našoj skromnoj zemlji treba poručiti: ako postignete razinu osnovnog komfora, ako ponuda i oblikovanje budu dio lokalnog identiteta, ako ste korektni i organizirani, ako je u vašoj ponudi (i njenom kontekstu) čistoća, red i živa tradicija, ako su vaše vrijednosti i specifičnosti stručno obilježene, interpretirane i prezentirane, – vrijedit će bar koliko i bombastične institucije, kristal, mramor, mjed i brojne “managerske” mistifikacije, a koštati će manje i davati više.

<sup>181</sup> Benjamin Carey; <http://www.dunira.com/ourteam.html>



Sjetimo se opet riječi Jean-a Cocteau-a koji govori da poezija nije ograničena koricama zbirki pjesama. Ako teorijska fizika priznaje da o svojim temeljnim problemima najbolje govori jezikom poezije<sup>182</sup>, zašto se jedna doživljajna, iskustvena industrija ne bi pozvala na te vrijednosti? Poezija neće biti odgovor na potrebe turizma nego smjer i duh u kojem se treba razviti.

Svakom tko i u primisli ima seoski turizam, ili pak uviđa da se svaka vrijednost može slaviti, obilježiti i ponuditi kao dio gostoprimstva domaćem i stranom korisniku (sve izbjegavajući nedostižna rješenja) valjalo bi preporučiti sljedeće:

1. prepoznajte vrijednost koju imate (kuća, zemljište, brod, gospodarski objekt, mlin, staja, štagalj...);
2. sačuvajte tu vrijednost i održavajte je;
3. smislite logičnu i časnu ideju korištenja;
4. obnovite vrijednost, poštujući pravila onog tko je bio prvi graditelj
5. dogradite što je potrebno i moguće, da posluži novoj svrsi a ostane sebi vjerna;
6. organizirajte posao;
7. osigurajte čistoću i red; prije svega
8. poljepšajte i učinite je udobnom prema dobrom ukusu vremena u kojem jeste (radite to prema propisima struke, platite /najčešće jeftin strukovni savjet/ i nastojte zaobići improvizacije i amaterizam);
9. primite pohvale, privatne i javne za svoju poslovnu hrabrost i kreativnost;
10. prebrojite novac (i, – da, platite porez; država je potrebna kao mehanizam općeg dobra).

Bez živih predaka u sebi, protagonisti tradicijske, uglavnom ruralne kulture, u situaciji su da oponašanjem oficijelne kulture, od sebe naprave grotesku. To i jest stanje nove “arhitekture” na selu, stanje duha, stanje organizacije prostora i, sve više, stanje kulture izvan nestajućih središnjih elita. “Poružnjivanje” Planete je izraz, koji je odavno označio neke od posljedica razvoja, čijim izazovima nismo dorasli. Mnogim tranzicijskim zemljama iza kojih je traumatska i siromašna prošlost, izvjesno rezignirano siromaštvo zajednički je problem. Uz ceste i pruge Hrvatske nalazi se “galerija” ružnoće i zapuštenosti, – ne samo siromaštva (koje, samo po sebi, nije grijeh). Za razliku od pogleda na ruralne sredine i gradiće kakvi se pred očima putnika pokazuju u Engleskoj, Švedskoj, Danskoj, Baskiji, Španjolskoj, Francuskoj itd., – Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija i slične zemlje, nude jedno mučno vizualno iskustvo, – utisak sasvim suprotan svemu

---

<sup>182</sup> I Niels Bohr i Einstein, a ne samo oni, rekli su upravo to.

što bismo rado proizveli i za domaće, a kamo li za strane goste. Ne nižu se skromne, obijeljene kuće pokrivene šindrom, slamom ili crijepom, drvene, zidane, žbukane, tradicijske, makar stare i skromne, ali čiste i dostojanstvene u svojim urednim dvorištima, okružene skromnim tradicijskim gospodarskim zgradama, s orahom, lipom ili tisom ispred, te voćnjacima i povrtnjacima uokolo. Upravo suprotno! Kao da tu žive ljudi koji su u siromaštvu odlučili postupiti najgore kako su mogli: kuće su građene bez tradicijske ili neke nove mudrosti, ružne, sumorne i zapuštene, daju utisak propadanja, – bez živadi i stoke po livadama između kuća i među selima. Seljaci kao da su ostavljeni i od predaka. Nekad razvučeni između tvornica i zapuštene poljoprivrede, danas više nigdje, – kulturno nigdje, bez ikoga na svojoj strani, sa društvenom savješću pohranjenom u daleku “sigurnost” etnografskih muzeja. Seljaci i sela većina su tužan i razočaravajući prizor u Hrvatskoj i sličnim zemljama. U tom se kontekstu rijetke oaze tradicije doslovno muzealiziraju stvarajući otoke “koreografirane” memorije i privid da nije sve izgubljeno. Pa, nikad i nije, ali smo decenijama uništavanja seoske kulture taj golemi, dostojanstveni potencijal upropastili za svaku ambicioznu projekciju ruralnog turizma. Nekoliko tradicionalnih festivala folkloru uspijevaju održati, sad već privide, bolje prošlosti. Blistavi primjeri oživljenih tradicijskih gospodarstava i pojedine spašene cjeline, ostaci su koji ohrabruju optimiste.

Ako su ružnoća, zapuštenost i prljavština kontekst u kojem treba postojati neka oaza ruralnog turizma, onima koji se trude i znaju što treba raditi, zadatak je tim teži. Ono što je autentični muzejski predmet u muzeju, to je istinsko iskustvo lokalne seoske kulture u ruralnom turizmu: dobro je, ako je pravo i nepatvoreno! Seosko stanovništvo bez samopouzdanja, samoprepoznavanja i samopovjerenja nastoji imitacijom i uz “sufliranje” turističke industrije, stvoriti privid nečeg što samo više ne pozna, ne poštuje i ne živi. Gdjegod je obrnuto, – sve su šanse na broju.

Bolest kulture o kojoj govorimo, zapravo je stanje dekadencije, propadanja i rasapa, ili jednim optimističnijim terminom, – kič. Kič je prepoznatljiv kao plitka imitacija, pogrešna interpretacija, nemarna proizvodnja, ili naprosto, kao manjak znanja, kriterija i poštovanja kulture. On je u osnovi površnost i nerazumijevanje, nesposobnost da se vidi i djeluje u korist stvaralačkog čina.

Nije to velika utjeha nepismenom seljaku, ali, bojim se, takvog sudionika aktivne stvarnosti, kao samostalnog aktera i vlasnika vlastite sudbine, – opis našeg vremena ne predviđa. Ponekad, kad je poznavanja tradicijske kulture premalo, paradoksalno, – siromaštvo i izolacija predstavljaju dobru okolnost da se stigne do osviještenog, građanskog znanja, kojim je moguće intervencijom vratiti iz-

gubljenu ili zaboravljenu kulturu. Primjera takvih uspješnih intervencija ima i od njih se dade naučiti.

Ako i nije lako proći kroz ovu listu savjeta za seoski turizam, valja otići raznim koji znaju ili bi mogli znati nešto od potrebnog znanja i mudrosti, – bilo među konzervatorima ili muzealcima, ili u Ministarstvu turizma ili kulture ili pak kod lokalnih predstavnika HTZ-a ili Gospodarske komore. Mrzovoljan i nestručan službenik zaposlen “po vezi”, najgora je legitimacija sustava, i, kakvo je zatečeno stanje, samo će oni s velikom upornošću iskamčiti neko mjesto ili ime gdje će dobiti bar dobar savjet. Bilo bi, dakako, idealno kad biste mogli nazvati Agenciju “Hrvatska baština” i dobiti pristup mreži profesionalca i volontera gdje, što po službenoj dužnosti, što po poslu koji nude tržištu, a što po sposobnosti i entuzijazmu, – postoje oni koji će pružiti uslugu.

## 6.9. LAŽNE I POZITIVNE ELITE

Hrvatska pati pod utjecajem (?), vjerojatno vlašću, lažnih elita i stranaka koje su preruseni zavodi za zapošljavanje, te grupa moći koje svoje mandate troše u nadmetanju za prevlast i privilegije. Nacionalni i opći interes servisiraju se prividima u kampanjama i kasnijim improvizacijama. Golema energija troši se na dokazivanje prava na sekularnu državu, državu građana slobodnog svjetonazora i vjerskog opredjeljenja, kao da išta drugo uopće postoji kao rješenje. Iako je ponovo, naizgled, riječ o idealizmu, sve bi bilo lakše kad bi nekim, makar i prešutnim dogovorom, svi doprinosili stvaranju pozitivnog sustava vrijednosti što bi značilo da raste broj onih koji žele da im uspjeh vazda nadraste njihovu osobnu korist. Mimo tih idealističkih očekivanja valjalo bi podrazumijevati da svi dobivaju i uzimaju poslove koje najbolje znaju, da najbolji dobiju priliku da ostvare svoj potencijal i zaduže druge.

Odakle diletanti na mjestu stručnjaka? Manje koštaju, a njihov osjećaj krivnje što obavljaju posao koji ne znaju, dade se koristiti kao osnov za korumpiranje. Osobina (stvarnih) stručnjaka je integritet. Ako postoji primjer za tzv. “teorije zavjere”, dezavuiranje profesija, relativizacija stručnosti, ohrabivanje diletantstva gotovo je najbolji povod za iste. Istina, da bi se izvela zavjera je dovoljno spretno nametnuti razoran način razmišljanja. Medijski sugerirana slika zločestih biznismena, koji, oko stola od mahagonija kuju tajne planove, podvala je svima koji osjećaju da je napad na kvalitetu života temeljna nevolja suvremenosti. Time filmovima i serijama izruguju i relativiziraju društvenu kritiku. Tako i glupost kojoj je dan prostor i prilika za djelovanje predstavlja zavjeru.

Živimo u dobu “blip”- stvarnosti, – bljeskova događanja, koji ne omogućavaju konstrukciju koherentne slike stvarnosti. Prema nametnutom predlošku

sva se plemenita znanja i iskustva primaju u navratima, bez redosljeda, bez hijerarhije, bez kriterija, – u tom dobu se ponovo trebaju otkrivati vrijednosti kontinuiteta. Postoje tražilice kao oblik selekcije informacija, institucije koje orijentiraju poduzetništvo kao novu djelatnost socijalnih mreža, te stare i nove institucije koje uspostavljaju i nude potrebne, nedostajuće narative. Sve kulture su strpljivo građene, dakle i dugotrajne. Baština je, ustvari, mehanizam vrednovanja, kontinuiranja i pomoć u orijentaciji. Postoji društveni refleks, neka vrsta kolektivnog nagona, da sedimentiranjem pozitivnih vrijednosti gradimo upotrebljive odgovore na vječna pitanja smisla i na strah od umiranja. Tako živimo kroz druge i za druge. Kontinuirat ćemo, ili biti dio kontinuiteta, svega što je postignuće jer se, poput koralja u nekom atolu, akumulacijom penjemo do površine (ma kako taj doseg ostali drugačije definirali). Dubravka Ugrešić je upozorila na pojavu brisanja kontinuiteta. U odlomku svojeg intervjua uspijeva, makar i rezignirano, objasniti u kojoj mjeri se loši “autori i novinari” “indirektno postavljaju kao brisači kontinuiteta” (...) jer kao vladari javnom memorijom nastoje zatajiti svoje prethodnike. “U malim, tijesnim kulturnim sredinama, gdje ideologija služi kao isprika, uvijek se ponavlja ovaj isti obrazac”<sup>183</sup>. Znano joj je, naravno, da postoji i lažni kontinuitet: u mnogim, posebice manjim i tranzicijskim zemljama, to je često povijest, ne kao izvor mudrosti, nego uzgajalište mržnje i samo-mitizacije. Za potrebe političkog podvlašćivanja suvremeni mediji su upotrebljeni da bi stvorili kolektivne histerije koje ne ostavljaju ni vremena ni volje za kvalitetan razvoj. Da je autorica govorila o politici, znanosti ili gospodarstvu mogla je reći isto: da mediokriteti, kad uspostave vlast, uvijek kreću ni od čega, marljivo i bez razumijevanja savladavajući gradivo zatajenih prethodnika. Lažne elite se i stvaraju kroz tu partenogenezu, – samo-umnožavanje; znaju da je sve veliko ili malo samo u odnosu na nešto. Tako su najlošiji dvorovi u srednjem vijeku uvijek imali najviše kepeca, – naizgled samo kao ruglo sprdnju i dokoličarski *mobbing*.

Osobina lažnih elita je krađa kreativnosti. Njeni su članovi zauzeti bezbrojnim kontaktima kojima je cilj držati svoje mjestu prema broju SMS poruka, e-pošte, komentara ili podataka koje o sebi nude na socijalnim mrežama, ili su naprosto, zauzeti stalnim “partijanjem”. Nemaju ni koncentracije ni vremena pozabaviti se stvaranjem. Lažne elite nalaze se svagdje. Njihova nevolja s vremenom i glad za moći (ma u kojem obliku bila) pronalazi žrtve među svima koju su bar privremeno deprivilegirani a koji mogu biti njihove “ekstenzije”, – produžene ruke, proširene glave, povećane oči. Armije ucijenjenih se cijede da bi

<sup>183</sup> <http://kulturpunkt.cognita.hr/content/istjerivaci-golubova>

“vlasnik” posla ili prilike da ga napravi, mogao nekažnjeno (po-)kupiti njihove proizvode.

Neka je ova posljednja riječ i povod: upravo nepotrebna i pretjerana upotreba jezika iz akulturacijskog izvora, iz nametnute kulture, jedna je od oznaka lažnih elita. Engleski jest *lingua franca* (koji se rabi kad je potrebno) i to ne treba brkati s grotesknom upotrebom tog jezika (kad je uporaba posve neumjesna). “Piaruša” je savršeno nakaradna riječ koja označava vrstu “sponzoruša” koje su dio ženskog roda, žrtvovan posuđenom, šminkerskom svijetu moćnih, zločestih i neodoljivo beskrupuloznih, nemoralnih, ali i bijesno “uspješnih” muškaraca. U Hrvatskoj imamo medijski, do eksplozije, napuhan izbor takvog muškarca godine, kao poželjni predložak protiv kojeg se moraju boriti legije učitelja i nastavnika cijelu slijedeću školsku godinu. Neprekinutom slapu takvih nametnutih ideala, ne bi odoljela ni dobro plaćena i strukovno snažna profesija obrazovatelja. Nažalost, obrazovanje je društveno objezvrijeđen posao i mi takvu profesiju nemamo.

Našom minijaturnom i traumatiziranom zemljom u tranziciji (to je stanje lomova, preinaka, posvemašnje krize i, posebice, vrlo ranjivo stanje) vladaju lažne elite. To je izbor političkih i medijskih osoba koje opstaju u sustavu u kojem se samo-reproduciraju i gdje sami za sebe grade kriterije afirmacije. Odatle se u našoj politici i našim medijima našlo tako puno nesposobnih i neobrazovanih osoba, koji ne prezaju ni od koje manipulativne mobilizacije javnog mnijenja, da bi prikriili činjenicu manjka stručnosti, svoje neznanje ili nerad, te zadržali ključne pozicije. Sudski procesi nekim javnim djelatnicima, s vrlo ekspanzivnim političkim stavovima otkriva da je veći dio radikalizirane političke scene ustvari tek prerusavanje raznih oblika korupcije. Vladavina zatvorenih lažnih elita oznaka je provincijalnosti sredine. Tamo gdje vladaju lažne elite ne morate znati govoriti da biste postali *speaker* na nacionalnoj televiziji, ne morate imati ukusa da budete dizajner vodećih medijskih događaja, ne morate imati politički i moralni stav da biste bili političar, ne morate biti poštteni i nepristrani da biste bili stečajni upravitelj.... Upravo obrnuto, čini se! Solidarnost lažnih elita je negativistička: traže sebi slične i sukladne. Osobe s intergritetom će prepoznati kao remetilački čimbenik sustava kojeg kontroliraju. Lažne elite kao nevidljive grupe, često su maskirane radikalnim nacionalizmom i egzaltiranom konfesionalnošću samo zato jer to pokriva njihovo djelovanje i čini ih dijelom nevidljive organizacije uspješnih: onih na koje se mogu osloniti jer dijele isti nedostatak moralnih obaveza ili ograničenja koja sputavaju interesne veze i međusobno pomaganje. Toj “eliti” Hrvatska nije interes. Svoje račune uvijek ispostavljaju rezigniranoj većini. Nije istina da je pravo na patriotizam nečije “više” i nečije “manje”. Čini

se da je to svojatanje razlogom da se nacionalni identitet i njegove manifestacije ne slave kako doliči u sredini koja je ponosna na sebe. Lažne elite su svagdje, pa i u marketingu nacije, i s nešto optimizma treba vjerovati da nas neće spraviti u tvrdnje bez pokrića, pretencioznost, amaterizam, i, napokon, i prije svega, u skupe greške. Mi ne želimo na međunarodnoj sceni izgledati niti kao egzaltirani niti kao samozatajni, a svakako ne kao nespretni europski provincijalci. Stoga treba razumjeti zašto se jedan, naoko tehnički, posao brandinga, ne može ni u svojem osnovu, ni u izvedbi, a niti u funkciji prepustati lažnim elitama ma odatle dolazile<sup>184</sup>. Kič nije samo plitka i jeftina imitacija prave stvari, nego i komunikacija bez pokrića: olaka uporaba velikih riječi dosta je siguran trag kiča, – neke vrijednosti koja je izdana i obezvrijeđena. Reklama za neku čokoladu koja rabi slogan da je riječ o “hrani bogova” siguran je promašaj za svakog kupca s imalo ukusa: izjava je prekrupna i neumjesna; tim gore, ako je čokolada dobra. Tako je nesretno i jednako amaterski neku destinaciju predstaviti kao “raj na zemlji”.

No, nigdje pak nema ni izložbe niti sustavnog djelovanja kojima bi cilj bio da se isticanjem vrlina i ljepote, pokaže hrabrost, važnost, ljubav za zajednicu, – za kvalitetu posla, odnosa prema drugima, života, – neka ljudska, makar i nesavršena verzija ideala. S nešto humora i mladenačke prepotencije, nekadašnji “frajeri” bili su prihvatljiv otklon od (na sreću nedosegljive) savršenosti. Zašto nitko nikad nije napravio veliku, multidisciplinarnu izložbu o “frajerima” i “ribama”? Vjerojatno zato jer se prešutno drži da znanost, ili ustanove te relevancije ne smiju govoriti ni našim običnim jezikom, niti o našim malim životima. Trebalo bi imati povjerenja u javnost makar kako izmučenu manipulacijom: na ovu izložbu o popularnoj kulturi 20. stoljeća došlo bi bar 50 tisuća ljudi. O istoj ionako muzeji imaju premalo predmeta i premalo dokumentacije, – prava prilika da uhvatimo neku naknadnu šansu.

Tko su, dakle, pozitivne elite? U nas i u nama sličnim zemljama, to su odgovorni i stručni, – pojedinci i grupe. Savjesni, društveno zainteresirani, nesebični, socijalno osjetljivi, – ukratko svi koje u temeljnom svjetonazoru određuje humanistička etika. Oni su svagdje, u svim slojevima i klasama društva, često i s oprečnim političkim stavovima, ali ujedinjeni (etikom prava čovjeka i prirode), – u razumijevanju da je čitav svijet u rukama svakog čovjeka i da se sav u svakome nalazi. Netko će ih pepoznati kao ljude koji odgovorno rade svoj posao, kao osobe koje daju, a uzimaju koliko je neophodno i zarađeno, s kojima sredina u kojoj žive može računati: porodica jednako kao i poduzeće ili zajednica. Krea-

<sup>184</sup> Iako zagovaram potpuno otvaranje zemlje, smatram da se mora događati po vrhunskim kriterijima: trebaju nam i kapital i strani znalci, ali doista najkvalitetniji.

tivni i hrabri među njima i materijalno (relativno) su bogati. Njihove vrline nadmašuju njihove mane, pa nije riječ o bezgrešnima, nego o dobronamjernima i društveno odgovornima koji, što za svoju dušu što za svoj osjećaj plemenitosti, nastoje i drugima učiniti život lakšim. Nadasve, pozitivne elite koje uglavnom nastavaju tzv. srednji društveni sloj, obavljaju svoju društvenu funkciju odgovorno i s poslanjem, svjesni da priroda *ljudskog stanja* počiva na tom a priorom podrazumijevajućem pozitivnom stavu<sup>185</sup>.

## 6.10. SUSTAV VRIJEDNOSTI I DRUŠTVENI DOGOVOR

Odrasli smo na građanskoj kulturi koja je podrazumijevala postojanje makar i nenapisanog društvenog ugovora kao uređenost, prioritet, ukus, smisao za red, kao temeljne građanske vrijednosti, – od načina stanovanja ili rada, do života u određenoj zajednici. Sustav vrijednosti i društveni dogovor koji ga održava (pa makar kako dinamičnim i promjenjivim), važniji su od ulaganja i “svježeg kapitala”. Ta opredjeljena čuvaju vrijednosti u njihovim temeljnim kvalitetama, razvijajući sposobnost sustava da nas sigurno provede kroz “prijetnje” suvremenosti. Kako je dom (ma kako nostalgичno ili dekadentno zvučalo), temelj građanskog društva, i pouke njegovih vrijednosti su jednako obične. Jednostavna mudrost domaćica, utemeljena na tradicijama higijene, uređenog života i, često, vjerskoj inspiraciji, – prakticirala je dva-tri velika pospremanja godišnje. Tada se, ovisno o kojoj građanskoj ili seoskoj kulturi govorimo, pralo, bijelilo, čistilo, četkalo, isprašivalo, prozračivalo, laštalo... Osobina “Velikog pospremanja” nije velik trošak, nego obično udružena volja ukućana i puno truda. Bilo je potrebno uvesti *feng shui* da bismo shvatili da je to i mudrost naše vlastite kulture. Ako je poznajemo, naravno. Dom je *oikos*, obitavalište, kuća, stanište, prebivalište, – u svoj svojoj protežnosti, od sobe, stana, kuće, kvarta, grada, sela, regije, – države. Mnogi koji znaju spojiti jednostavnost sedimentirane tradicijske mudrosti i očitu stvarnost, razumjet će da se velik napredak može ostvariti i jednostavnim baš *velikim pospremanjem*:

1. ...**glava** Građanski, polički, kulturni i zdravstveni odgoj priprema nas za zajedništvo i toleranciju; učenjem o različitostima stiže se najbolje do vlastite različitosti kojoj za mirno postojanje i ispunjenost, treba jednako pravo za druge. Opće vrijednosti, važnost solidarnosti, raznolikost opredjeljenja, motivacije, socijalna disciplina, moraju se poznavati za temeljni

---

<sup>185</sup> Nakog svjetskog trijumfa sebičnosti i surovosti kakav je uspješno u vladajuću svjetsku paradigmu, pisanjem i propovijedanjem (u utjecajnim krugovima), ubacila Ayn Rand, ovakvi iskazi postali su riskantni: kako nisu u okviru nekog konfesionalnog diskursa, smatraju se, zapravo, pomalo izlišnim i naivnim.

patriotizam i život u zajednici. Učinkovita, društveno važna javna, obavezna škola, dužna je argumentima odgojiti mlade ljude za prepoznavanje dobra i zla, za dugoročnu, *održivu* vrijednost vrlina. S tim u glavi, dobro se i mirno živi, lagano stvara, a baština se poima kao naslijeđena mudrost.

2. **...kuća** Prijatno i udobno stanovanje, lijepi i funkcionalni javni prostori, trgovi, šetališta, parkovi, uredne i čiste ulice, održavane fasade bez ružnoće grafita, održavane okućnice i vrtovi, – sve je to samo dijelom ulaganje a najviše dogovoren i kvalitetno gospodarenje. Užasavajuća zapuštenost nekih naših gradova, oronule i opasne fasade, agresivni, vrišteći grafiti slika su socijalno i psihološki stradale sredine, – neugodne i otuđene. Da bi ovi uvjeti bili ostvareni, mora funkcionirati naslijeđeni sustav građanskih vrijednosti. Zato će *veliko pospremanje* valjati najprije shvatiti upravo kroz simbole vode i metle: naši gradovi vapiju da budu oprani i počišćeni (iako se taj zahtjev pokondirenom umu čini banalno izravan i prizeman).
3. **...okoliša** Zapuštena i zarasla vegetacija, oštećeni i neodržavani spomenici, devastirani parkovi, prljava i slabo osvijetljena naselja, opasne ceste, – sve su to, dakako, ozbiljni problemi koji zahtijevaju velika ulaganja, ali na jednu se inspirativnu razinu stiže i bez velikog novca, – samo sa dobrom voljom organizacijom i građanskom sviješću.
4. **...administracije** Dobra, učinkovita, administracija, – odgovorna, profesionalna i odabrana isključivo po svojoj stručnosti i integritetu, osnov je za uspješno funkcioniranje zajednice. Takva pogoduje poslovima, trgovini, financijama i onemogućava manipulaciju pravilima u korist nečijeg pojedinačnog interesa. (informacija, “papira”, pravnih odnosa)
5. **...društvene sredine** Zajednica je dužna pobrinuti se, kako bi sposobni i radišni obavili što znaju. Politička i ekonomska kultura treba zaštititi građane od eksploatacije i rizika, a politička od manipulacije onih koji svoju priliku uvijek vide u slabosti drugih; ta kultura treba zaštititi od osjećaja nesigurnosti, osamljenosti, tjeskobe i ugroženosti, na čemu izraste agresivna i ekstremna ideologija. Rat i migracije donijele su strah od drugačijeg i drugog, a svi koji žele vladati uvijek će podržavati strahove, jer je lakše vladati manipulirajući nesrećom, nego dokazujući se djelima. U situaciji kad socijalna involucija “uređuje” društvene vrijednosti na razini nižoj od prethodne, kad se gradovi ruraliziraju, uzmiče *civitas* i snižava se kvaliteta života.

Valja priznati, u ovih nekoliko, namjerno pojednostavljenih preporuka, se krije govoto cjelovit društveni projekt, ali pouka *velikog pospremanja* koja znači opredjeljenost za ugodan zajednički život, vjerojatno je korisna. Ovom diskursu



namjerno manjka managerski perfekcionizam da bi bilo očitije kako bar temeljna razina ovog “pospremanja” ovisi o zdravom razumu tj. da je u živoj kulturi sadržan velik dio rješenja za naše probleme.

### 6.11. VAŽNOST ZA TURIZAM I RAZVOJ

Valjalo bi zapamtiti da smo slabo opremljeni za jedini, ali permanentni “rat” koji nam ostaje, – onaj koji će se, kako bi prije 30-tak godina rekao McLuhan, odvijati u infosferi. Danas bi bilo prikladnije to okruženje ispunjeno umjetno proizvedenim električnim impulsima i digitalnom “realnošću”, s posve novom kulturom stvarnosti koja nam se stvara pred očima, – tu pulsirajuću koru ogromnog, primitivnog, univerzalnog mozga, nazvati mnemosferom. Bogate zemlje, osim ostalih uobičajenih bogatstava, imaju i više prošlosti: računa se postojecom ona koja je u opticaju, baš kako se događa i s novcem. Od 80 miliona Eura koliko Hrvatska otprilike godišnje izdvaja za kulturu, – za umjetnost i muzeje ostaje tek oko 8 miliona; naprosto premalo! Tako će teško biti doseći razmjere koji bi bili primjereni bogatstvu baštine kojom raspolazemo. Njemačka ima, srazmjerno, skoro dvostruko više muzeja, a prije dvije-tri godine imala je i rekordan broj posjeta, – 120 miliona (na 82 miliona stanovnika), u čemu smo, kao i u broju muzeja, gotovo dvostruko slabiji. Nepovoljna nam je i struktura muzeja: 35% ih se odnosi na umjetnost, 13% na etnografiju, 8% na arheologiju, isto toliko na povijest, samo 4% na prirodoslovlje, a tek 3% na tehniku i ono što bi se zvalo industrijskom arheologijom itd.<sup>186</sup> Za razliku od nas, svi naši susjedi, s iznimkom BiH, (tek primjera radi) imaju povijesnu željeznicu ili više njih (i) u turističkoj funkciji.

Turizam je postao vodeća industrija nekih, tradicionalno industrijskih zemalja. Muzeji su nadograđeni industrijom baštine, te industrijom zabave i slobodnog vremena, tako da je kultura u tom širokom smislu postala osnova rastućeg kulturnog turizma. Nove ekonometrijske metode mjere posredne učinke kulturnih investicija i dokazuju da brojni gradovi i regije zahvaljuju svoju revitalizaciju i “povratak na geografske karte” isključivo ulaganju u kulturne projekte. Suvremena demokracija zagovara državu kao okvir socijalne pravde i prava i kao okvir zdravog poduzetništva i u kulturi.

Da bi kultura postala pokretač razvoja trebaju nam veliki i prestižni projekti na jednoj strani, te temeljita kulturna akcija na drugoj; država u kojoj ne funkcionira pravni sustav, ne može zaštititi vrijednosti svoje baštine od agresije sum-

---

<sup>186</sup> <http://www.mdc.hr/UserFiles/File/statistika/Statistika%20grafovi%20za%20web,%202008.pdf>

njivog poduzetništva. Zaštita baštine je starteško pitanje razvoja, a počinje obrazovanjem za kulturu i senzibilizacijom građana.

Hrvatskom turizmu hitno treba barem 50 malih muzeja, mikro-muzeja, interpretacijskih centara, centara za posjetitelje.... Mali muzeji i sitni, lokalno vitalni projekti, imat će lako uporište u novj strategiji kulture. Hrvatska odavno ima pristup europskim sredstvima, ali za razliku od mnogih zemalja za muzeje nije privukla spomena vrijedna sredstva. Riječ je o trudu ali i zadatku da se prođu europski kriteriji. S baštinom koja je apriorno europska naše su načelne šanse velike, ali je potrebno potom angažirati i vlastita sredstva. Nebrojeno je mjesta gdje kulturne i prirodne specifičnosti zahtijevaju interpretaciju i prezentaciju, koliko za lokalno stanovništvo toliko i za ostale korisnike. Odavno je bio gotov idejni plan obnove Tehničkog muzeja u Zagrebu (primjera radi: jedini u Hrvatskoj, a, tek primjera radi, u Poljska ih ima 17), ali muzej i dalje ostaje pri minimalnim promjenama koje svjedoče da Hrvatska, kao i u primjeru Prirodoslovnog muzeja, nema baštinsku strategiju u kulturi.

Da bi se projekti vodili na najbolji način, bez lokalnih preferenci, na najučinkovitiji način, potrebno je osnovati nepristranu i posve stručnu, nebirokratičnu, direkciju “velikih radova” pri Ministarstvu za kulturu (kako to ima Francuska) ili je, vjerojatno, kriza učinila izlišnim saku strategiju osim one za preživljavanje. Ipak, krizno planiranje je jos odgovornije pa takav decenijski strateški plan treba zasnovati na postojećim planskim dokumentima, na osnovu najbolje teorijske podloge i s jeftinim, inovativnim projektima.



## 7. Obrisi mogućih projekata

### 7.1. Uvod

Naučili smo, – znanstvena ozbiljnost autorima onemogućava jednostavan diskurs i čuva ih od rizika predlaganje konkretnih rješenja. To je vjerojatno kulturna tekovina koju treba znati poštovati. U ovoj je knjizi, opredjeljenje drugačije uz pristanak, razumije se, da joj odrekne znanstvenu važnost.

Dugoročna strategija na osnovu pametnog razvojnog proračuna mogla bi bitno popraviti stanje, ali te okolnosti nisu vjerojatne. Ostaju nam ili već spomenuta “vrata pakla” ili pametne prečice, svojevrsan “Davidov<sup>187</sup> paradoks”: neka vrsta kombinacije spremnih političara, razvojnog proračuna i vrhunskih stručnjaka okupljenih oko strateške vizije u pravnoj državi, odnosno, – hrabrost i kretivnost, – drugim riječima, rješenja koja podrazumijevaju kvantitet i kvalitet inovacije koji, ili nadilaze prirodu konteksta, ili predstavljaju mudrost koja može zaobići okolnosti. Valja reći da redovne situacije imaju svoja logična ograničenja: primijenjena, hrabra inovacija ima malo šanse u malim zemljama jer im nedostaje socio-ekonomski i kulturni kontekst čiju razinu, prema istom objašnjenju, – ne mogu nadići. Dakle, razina inovacije u nekoj sredini, u redovnim okolnostima, ne može nadići socio-ekonomski, politički i duhovni kontekst.

Hrvatska je, statistički, u donjoj polovici, među evropskim zemljama po broju i veličini institucija baštine. Razlozi tomu su brojni, a dijelom se kriju u činjenici da se, recimo muzeji, u nas tretiraju kao potrošnja. Loši muzeji to jesu, ali takve treba poboljšati, a nove uspostaviti kao učinkovit način posrednog utjecanja na razvoj.

Ovo nije politički tekst, pa tako treba shvatiti i opaske čija je svrha da pomognu analizi situacije kao temelju marketinškog planiranja. Hrvatska raspolaže golemim potencijalom, ali i otežavajućim okolnostima da ga realizira. Hrvatska je osiromašena ratom i pljačkom koju su omogućile političke oligarhije, s premalo povjerenja u državu i pravni sustav i s teretom socijalne involucije, koja je utanjila moguće temelje ambicioznog planiranja: postoji manjak vizije, integri-

---

<sup>187</sup> Biblijska legenda opisuje hrabrost, domišljatu uporabu tradicije, i savezništvo sa zakonima fizike koji su nemoguć, poguban izazov, pretvorili u civilizacijsku metaforu.

teta, mjere i ukusa. Involucijom se zajednica definira na nižoj razini *civitas-a*, koji je skup prava i obaveza, ustvari kvaliteta društvenog dogovora. Građanska pamet je obezvrjeđena netolerancijom i isključivošću, izložena egzibicionizmu lažnih elita, te obeshrabrena koruptivnim mentalitetom i nedostatkom kriterija. Kao i u drugim tranzicijskim zemljama, uzurpacija moći od strane stranačkih dužnosnika i politizacija struka, dovela je do vladavine mediokriteta i društvene klime koja destimulira vrhunski stvaralački rad. Slijedom tih nevolja, kultura kao složen, pozitivan sustav vrijednosti, formalizirana je i uveliko isključena iz svoje društvene uloge, a skromna sredstva i mjesto na ljestvici prioriteta umanjuju joj argumente da se vrati u prioritete. Živa, djelatna kultura koja stvara opći društveni ton, doprinosi prosperitetu i općenito kvaliteti života nalazi se u stagnaciji, što će se vjerojatno više vidjeti u europskom kontekstu kojem Hrvatska opravdano želi pripadati.

Tranzicijske zemlje moraju pokazati orijentacijom na kulturu veću osjetljivost od ostalih, ali kako to nije lako učiniti valjalo bi imati prioritete. Stoga je orijentacija na baštinu vjerojatno najbolji strateški izbor. Orijetacija na baštinu nije orijentacija na prošlost. Čuvanje i komuniciranje baštine danas je dio svake razvojne strategije, a baština je ogroman hrvatski resurs, koji zahtijeva strategiju, ulaganje, upravljanje i vrijednosni sustav koji će je štiti, u nekom smislu, bolje od muzeja i konzervatorske službe.

Hrvatskoj treba kultura kao podloga i poticaj razvoja, odnosno, kao dio razvojne strategije. Uspješni i utjecajni kulturni projekti stvaraju pozitivnu atmosferu u zemlji, te pozitivno utječu na samosvijest i samopouzdanje njenih građana. Ozračjem koje stvaraju, – prestižni kulturni projekti i intenzivan kulturni život omogućuju priliv utjecajnih posjetitelja, – stvaratelja javnog mnijenja i pokretača poduzetništva. Kultura je u stanju stvoriti poželjne destinacije.

Muzej za umjetnost i obrt spomenut je u monografiji *Victoria and Albert muzeja* (1985?), uz *Museum für angewandte Kunst* u Beču, kao kategorija u kojoj se smatra najznačajnijim. Neki naši muzeji, što stalnim postavom, što aktivnošću, jesu europskog standarda. Dakle, možemo. Kritika muzejske prakse nesimpatičan je posao<sup>188</sup> koji se odbija od inertnog establišmenta struke. Zanimljivo, frustriran svojim neudobnim položajem u struci, uvijek se na kritiku javno buni njen najbolji dio, kao da se kritika baš njih tiče. Aktivni, odgovorni i samoprijegorni dio struke tako vazda biva nadglasan, utišan i dezavuiran. Prerušeni povremenim vanjskim promjenama i pritužbama zbog manjka novca, *establishment* struke neometano određuje subinu baštine.

---

<sup>188</sup> Eternity does not live here any more....;

U desetljeću koje je počelo, treba osnovati i obnoviti nekoliko novih nacionalnih institucija koje bi bile sposobne ponijeti zadatke osnaživanja identiteta na zdravim osnovama i upotrebe tog identiteta za razvoj i za poboljšanje javne slike Hrvatske<sup>189</sup>. Mnoge institucije mogu se samo re-konceptualizirati, (konačno) pozicionirati, napraviti preustroj ili akcije kojima se mudrije i korisnije rabi njihov sadašnji potencijal. To je moguće učiniti s malo ulaganja. U procesu svake reorganizacije ili uvođenja neke obvezujuće promjene, treba uvijek računati da će iznijeti na vidjelo brojne neracionalnosti, viškove, nedostatke kriterija, loše koncepcije.

Nažalost, stara mudrost je da se ništa tako agresivno ne brani kao slabost. To je glavni uzrok glumljenih promjena, nepotrebnih tehničkih obnova, umjesto novih koncepata, orijentacija, ciljane djelatnosti, ukratko, – rješenja koja su zahtjevna kao novi oblik razmišljanja, a ne kao financijski izdatak. Nema skupih stvari, posebice ne u kulturi: postoje samo one koje su loše ili preplaćene. Dobro je da je u Hrvatskoj nakon tako duge frustracije i čekanja, napravljen Muzej suvremene umjetnosti. Bio je i ostao preskup projekt. Aternativna rješenja su ostala u prošlosti, – neka dobra, neka i jako dobra. Defekt je sredine i struka koje su dio odlučivanja, da nijedno od njih nije dobilo šansu. Jedno od rješenja je ovo: umjesto što se je država bespravno “prodala” javno vlasništvo nad ikoničnim i kulturnim zagrebačkim neoboderom stranoj kompaniji, u procesu groteskne privatizacije, – mogla je u neboder, u sred grada, smjestiti muzej suvremene umjetnosti<sup>190</sup>. Time bi se za svagda pred domaćom i stranom javnošću deklarirali kao država opredijeljena za kulturu i za suvremenost. Tako bi i sačuvala značajan novac, – vjerujmo unatrag, za kulturu. Pametnih je rješenja bilo vazda u optičaju, ali mi smo mala i skućena sredina koja ne prepoznaje vlastiti potencijal pa je, ili osuđena da ga “proćerda” sama, ili besplatno pokloni inozemstvu. “Mimararu” je trebalo smjestiti gdje je namijenjen, a zgradu Gimnazije, kad je već iseljena namijeniti Glazbenoj akademiji. Tako bi i zgrada “Željpoaha” ostala arhitektima i dizajnerima<sup>191</sup>.

Projekt zagrebačkog “Muzeja prekinutih veza” pokazao je da kreativnost ima malo šanse sve dok se ne potvrdi uspjehom u inozemstvu. “Službena Hrvatska”,

<sup>189</sup> U Hrvatskoj suviše poslova važnih za nacionalni identitet obavljaju ministarstva. Takodjer nedostaju, što u broju, što u kvaliteti, temeljne nacionalne institucije, a privatni sektor koji opslužuje institucije kvalitetnim uslugama tek je u nastajanju.

<sup>190</sup> Autor te sjajne ideje je arhitekt Goran Rako.

<sup>191</sup> Autor ove elegantne “rošade” je dizajner Boris Ljubičić. [http://www.poduzetna.hr/boris\\_ljubivic/sest\\_slova\\_.html](http://www.poduzetna.hr/boris_ljubivic/sest_slova_.html) Da je njegov glas poslušan, zgrada “Željpoaha” ne bi se pretvorila u jedno od najvećih rugla Zagreba, a najnovijom preobrazbom u, recimo usput, u diskutabilnu intervenciju na tom dragocjenom trgu.

funkcionirajuća i uspostavljena uglavnom prema političkim dogovorima, možda ne zna tako misliti, možda samo ne stiže, a ako već i stiže, – ne vjeruje sebi, e da bi išta poduzela. Velika Britanija, kao i ostale europske zemlje, organizira mrežu institucija i strategiju mjera, kao pomoć svojim kompanijama da se instaliraju na stranom, pa, naravno, i našem tržištu: zadivljujuća sustavnost i energija: subvencioniraju, pogoduju, ohrabruju, stvaraju veze i preporuke. Ne znam za tako razvijenu djelatnost s naše strane. No, ako i nemamo šanse u inozemstvu, što je s našim, unutrašnjim prilikama? Tko zna što je sa zbirkama na kojima je Vladimir Dodig Trokut, (umjetnik i direktor anti-muzeja, ne-muzeja, muzeja za svaki dan) osnivaio sviju viziju?<sup>192</sup> Za njegovu, svojevremeno senzacionalnu, svjetski novu ideju, i “instituciju”, nijedna dosadašnja administracija nije našla rješenje. Vrijeme za realizaciju “Anti-muzeja” možda je već prošlo, ako ikada prolazi za dobre i kreativne stvari. Ni projekt “Muzeja prekinutih veza” nije muzejski u konvencionalnom smislu te riječi, ali, iako uspješan, otvara pitanje: kako će Hrvatska ili razni gradovi u njoj postupiti kad se suoče sa sličnim smionim, kreativnim prijedlozima? Nevolja je u tome što znamo odgovor. Ovdje žive kreativni, obrazovani i “naputovani” ljudi, koji poznaju svijet i imaju zdrav, poduzetan duh. Njihova razina rezoniranja i poimanja stvaralaštva nema podlogu u društveno-političkoj stvarnosti. Nespremnost za rješenja problema koje postavlja kriza (p)održava po našim gradovima ruglo napuštenih i devastiranih lokala. Postoje stotine pojedinaca i grupa koje će htjeti uložiti novac i trud da od njih stvore živa mjesta, – kao šansu sebi i drugima. Zanimljivo, država u njima ne gleda obnovu poduzetništva i povećanje kvalitete života, nego najpogodniji poduzetnički sloj od kojeg najlakše, najprije, (skoro se čini) i najradije, naplaćuje najamnine i poreze.

U Hrvatskoj je, za razliku od onog što se hoće vjerovati, – premalo muzeja. Ako muzeje smatramo prvom, institucionalnom linijom obrane identiteta, onda smo u usporedbi s nekim zemljama (Finska, Nizozemska, Norveška, Švedska, Danska) umalo goloruki. Statistike su, unatoč prividu, ograničene upotrebljivosti, ali ipak nam kazuju da za najrazvijenijima u tom pogledu zaostajemo 3 do 6 puta. U osnovi strategije treba biti baštinski sektor. Potpuno poznavanje posla bi, uz studij potreba korisnika, moglo mudro opremiti Hrvatsku s dobro izabranom i čuvanom javnom memorijom i interpretacijskom mrežom koja će biti u stanju sačuvati supstancu njenog identiteta, – prirodnog, kulturnog i civilizacijskog. Samo ta supstanca može omogućiti kvalitetnu podlogu za neku varijantu

---

<sup>192</sup> Jedan direktor, u čijem je muzeju (na moju molbu, bila pohranjeno 12-tak kubičnih metara zbirke), obeshrabren uzaludnim pokušavanjima da je vrati vlasniku-osobenjaku, zbirku je dao odvesti na Jakuševac.

održivog razvoja, a takav pak kvalitetan razvoj bi mogao Hrvatskoj i njenim građanima osigurati časno mjesto u Sjedinjenim državama Evrope. Ujedinjena Europa se pokazuje kao šansa kontrolirane, upravo **održive** globalizacije. Odricanjem od dijela suvereniteta, sve europske države, a posebice male, imat će rastuću ulogu upravo u održavanju bogatstva svoje raznolikosti. Uskoro s 24 službena jezika i 60-tak manjinskih, Europa šansu treba vidjeti upravo u onom što je teškoća politici i ekonomiji. Hrvatska baština je bogata kako je i moguće očekivati na razmeđu na kojem se cijelo tisućljeće nastoji održati. Njen je identitet kompozitni i heterogen, no raznolikost je, kako je rečeno, – bogatstvo. Bolje je biti mjesto susreta nego prolazna postaja. Ilustracije radi, – poznavatelj i kroničar kulture Matoš, još početkom stoljeća smatra tro-konfesionalnost oznakom hrvatskog identiteta, pa redukcija nije neka uspješna marketinška profilacija, nego znak osiromašenja i zatvaranja.

U povećanju ponude interpretacijom, valjalo bi osnovati bar desetak ekomuzeja, čija je osnovna kvaliteta interpretacija identitetski koherentnog teritorija. Rekonceptualizacija postojećih muzeja i izgradnja njihove mreže veći su problem kao konceptualni zahtjev nego kao trošak. Tzv. “antene”, ispostave ekomuzeja stvarna su, logična i učinkovita interpretacija teritorija jer po definiciji, od svojih početaka podrazumijevaju suradnju sa stanovništvom i njihov udio u stvarnom funkcioniranju. Ekomuzeji, gospodarski muzeji, ovisit će o tome da li će takav projekt postati dio baštinske strategije. U sprezi s turističkom industrijom, bilo bi to za Hrvatsku koja je relativno mala zemlja, vrlo dobro rješenje. Naime, uspostava ekonomuzeja podrazumijeva turističke rute koje je lako planirati na manjem teritoriju.

Ostatak strategije trebao bi se baviti malim interpretacijskim punktovima, posjetiteljskim atrakcijama i/ili centrima, koje bi, vjerujem za volju praktične promidžbe, trebalo zvati mikro-muzejima<sup>193</sup>. Njihova bi namjena trebala biti da u postojećim društvenim prostorima, na malim površinama i pogodnim mjestima, uspostave što stalne izložbe, a što izmjenjivi postavi koji se tiču neke središnje teme iz lokalnog “brand-a”. Riječ je o doista malim ulaganjima i prostorima koji mogu stvarno biti minijturni. Nema ništa novog na svijetu, pa je tako ovdje riječ samo o strateškom opredjeljenju koje mora dobiti svoje ime i neki oblik društvene podrške, pa i kontrole kvalitete, – rečeno u najboljem smislu te riječi. Bez toga bi, naime, bili prepušteni proizvoljnostima kakvima se amateri, iz savim dobrih i plementih namjera, lako odaju. Tamo gdje postoje slične uspjele inicijative, pokazuje se da sposobnost pojedinaca i malih organiziranih

<sup>193</sup> Nije mi poznata uporaba te sintagme u strategiji razvoja muzeja ili baštine iako pojedine, uglavnom umjetničke galerije nose to ime.



grupa nadilazi višestruko performanse institucije, iako, istina, ne želim uspoređivati ono što je neusporedivo: djeluju višljasto, kreativno, poduzetno, ekonomično, probitačno, učinkovito... U nedostatku Muzeja fotografije imamo u Samoboru "Galeriju Lang" koja, posve uklopljena u svoj kulturni okoliš, uz malu podršku odolijeva, traje, ima dobar program i međunarodni doseg, a riječ je o "mikro" prostoru i, za državu, neprimjetnom ulaganju. Nove ekonometrijske metode razotkrivaju, polako ali sigurno, taj neizravni ekonomski efekt kulturnih pogona, otkrivajući s koliko udjela sudjeluju u motivaciji za posjete destinacijama, koliko doprinose identitetu sredine u kojoj djeluju i kakav im je učinak na reputaciju i brand mjesta.

Za razliku od Zakona o muzejskoj djelatnosti koji propisuje profesionalne standarde za, recimo tako, prave muzeje, ovdje bi trebalo biti riječ o minijaturnim inicijativama koje mogu obavljati volonteri, udruge i razni pojedinci pod paskom struke. Doduše, države u krizi, vjerojatno nisu spremne gledati rješenje u kulturi, ali uviđaju da je kultura značajan dio rješenja. Ništa i nikad ne može biti potpuna novost, ali strateško opredjeljenje za "mikro-muzeje" bilo bi inovativno i vjerjatno, vrlo isplativo. Trebalo bi ga poduzeti baš s prirodnim dionicima.

Treba inicirati osnivanje neophodnih dodataka postojećoj strukturi nacionalne mreže baštinskih institucija i njihov novi odnos prema struci, korisnicima i državi. Prema iskustvima nekoliko europskih država, potrebno je započeti proces odvajanja barem nacionalnih muzeja od države tako da država zadrži vlasništvo nad zbirkama i zgradama, a posao stavi u nadležnost radnih organizacija.

Strategija razvoja zaštite i interpretacije baštine morala bi biti u mogućnosti da propiše i neke temeljne društvene standarde. Iako je već bilo govora o tome, treba i ovdje reći da će se uskoro namnožiti privatne ustanove pod imenom "muzej" što će uvećati kulturnu, baštinsku ponudu, ali unekoliko devalvirati taj pojam. U "karaoke" svijetu svi se čine kvalificiranima za sve, ali to nije moguće. Baština je privilegirana obaveza zanimanja koja se njome bave, pa iako nije njihovo ekskluzivno pravo, društvena zajednica ima pravo i obavezu, bar pokušati regulirati amatersku ponudu. Vjerojatno će to biti najbolje učiniti preko nekog strukovnog povjerenstva s participacijom civilnog društva, ali potrebno je osigurati da amateri ne sruše standard ponude na kič koji ima "javnost" kao područje djelovanja. Primjeri brojnih kolekcionara i tzv. etno-kuća, i etno-sela već su vrlo ilustrativni. Osiljeni političari uvode oblike neke direktne uprave, ustvari manipulacije sustava, zaobilazeći sve nadležne struke, jer time stvaraju jaku medijsku prisutnost. Nažalost, laćaju se intervencija u prostoru, postavljanja skulptura, uspostavi muzeja, raznih centara kulture i sl., bez strategije, plana, utemeljenja u

analizama potreba, s proizvoljnim i lošim efektima na brand, reputaciju grada itd. Navodno svi navijači znaju sastaviti pobjedničku reprezentaciju, ali to nije istina ni u nogometu (gdje reprezentacija traje koju utakmicu), a kamo li u kulturi (gdje tragovi nedostatka ukusa i mjere ostaju za svagda). ali bi brojem i moći poduzetnih amatera moglo početi stvarati i probleme.

Potrebno je osnovati učinkovite oblike široke kulturne senzibilizacije, kulturnim akcijama i podržavanjem živih tradicija itd., preko postojećih kulturnih i obrazovnih ustanova, neprofitnih udruga, društava prijatelja baštine itd.

Projekti koju su navedeni, samo su dio nepostojeće idealne liste. Neke se zamisli, posebice neiskusnima, čine banalnim sve dok se ne pretvore u život, a ovi projektni prijedlozi su namjerno koncipirani kao komplementarni nekoj redovnoj, zatečenoj, “oficijelnoj” situaciji. Navedeni i (ovdje) tek ovlaš objašnjeni<sup>194</sup>, ti prijedlozi su samo moguće i potrebne akcije i institucije, lista koja bi mogla biti inspiracija bilo komu<sup>195</sup>. Kad su odjednom “samorazumljivi”, to je potvrda njihovog potencijala, a, ma kako da bilo s ovom elitom, ostaje istinom da je najteže smisliti obične i očite stvari.

## 7.2. CROATICUM - INFORMACIJSKI I ORIJENTACIJSKI CENTAR ZA HRVATSKU BAŠTINU

Porast ambicija za prezentacijom vlastitog identiteta, i porast važnosti i broja mjesta takve prezentacije stvaraju i potrebu za oblicima objedinjavanja informacija radi lakšeg ili efektivnijeg dostupa. Suvremena inačica nacionalnog muzeja je pulsirajući skup akcija i vrijednosti, ali, posve materijalizirano, – bila bi riječ o informacijskom i orijentacijskom centru za hrvatsku baštinu. Uzimajući u obzir činjenicu da se promjena lakše događa dodavanjem nego promjenom postojećega, takav bi se “muzej” trebao dogoditi i kao posebna, jedinstvena ustanova i kao “pool” nacionalnog identiteta, – broj i kvaliteta funkcionalnih veza mreže baštine koje stvaraju kumulativne efekte<sup>196</sup>. Muzejskoj struci koja nije emancipirana i koja se osjeća fragilnom, rečeno običnim jezikom – koja se lako nalazi

<sup>194</sup> Mnogi od njih su stvarni projekti, naručeni ili ponuđeni projektni prijedlozi a, neke su možda i drugi pokušali predložiti ili napraviti. Svi su zaštićeni u HAA. Ostali projekti koji su u toku ili mi se čine ispred vremena, ili na kojima sam radio, – nisu dio ove knjige.

<sup>195</sup> Godinama sam preko HGK bio u doticaju s vrlo živom djelatnošću u kulturnom turizmu. U procesu selekcije za dvije velike nagradne sheme (European Museum Forum i Europa Nostra/EU) te organizirajući jedinu svjetsku smotru nagrađenih projekata, skupio sam iskustvo koje me ostavlja u uvjerenju da smijem predložiti pravac razmišljanja.

<sup>196</sup> Šola, Tomislav. Predlog vzpostavitve in delovanja mreže muzejev v Sloveniji, Argo 26, 1987, 5–47. Iz tog je teksta proizašao, dvije godine kasnije, velik, tada republički, projekt “Slovenianum” koji je kolegij nacionalnih muzeja odbio.

ugroženom, takav centar se čini “izdajom” i “potkopavanjem”, ali iskusan stručnjak bi lako u tome prepoznao golemu šasnu upravo postojeće mreže ustanova.

Podrazumijevajući dakle, da svojim postojanjem ne ukida velike etablirane muzeje, jer to nije moguće, a ni potrebno, takav je “muzej” ponajprije prirodom svog procesa i poslanjem, ustvari neka vrsta informacijskog i orijentacijskog centra za baštinu. To je suvremena, dinamična institucija osnovana na građanskom ponosu i želji da se promiče znanje o naciji i složenom duhu mjesta. Tu se nacija, kulturna i politička, mora predstaviti kao svijest o prethodnicima, sporovima, sukobima, iskustvima mira i prosperiteta, o prolaznosti i univerzalnosti ljudskog iskustva, – o važnosti ljudskih vrlina, te mira i prosperiteta kao cilja. Iz takvog “muzeja” posjetitelj mora izaći nadahnut da nadvlada dnevne teškoće koje donose sebičnost i sila, ili, ako mu to nije opredjeljenje, da posumnja u svoje zablude.

Riječ je o sinhronijskim temama koje zahvaćaju širok, cjelovit raspon unutar pojedine fenomenološke cjeline. Cjeline su mišljene kao ujednačen pojmovni raster koji zajedno opisuje široku, sinoptičku sliku hrvatskog identiteta. Takav složen pogled omogućava razumijevanje identiteta u protežnosti od davne prošlosti do nedavne prošlosti i, napokon, do sadašnjosti.

Riječ je o stalnim izložbama koje se mijenjaju u razmaku od nekoliko godina, dakle o dinamičnom mjestu. Serija bi omogućila da građani Hrvatske mogu spoznati, jednostavno i na znanstvenoj osnovi, koje je vrijednosti hrvatski narod, etnički i politički, stvorio na ovim prostorima, odnosno s kojim vrijednostima se ugradio u zajednicu Europskih naroda i njen identitetni potencijal. Ukratko, morali bismo vidjeti što smo to mi i što smo stvorili, a da to drugi smatraju zajedničkim europskim dometom.

#### **Ciljevi i namjere koje bi centar trebao ostvariti:**

1. da baština bude razumljiva onima koji nemaju ni sklonosti ni znanja za specijalistički diskurs;
2. da se baština predstavi u generičkim cjelinama i u diskursu obične, dnevne komunikacije;
3. da se s baštine skine aureol visoke, nedostižne kulture i pokaže da baština obuhvaća sve, od kulture do tehnike i prirode;
4. da se baštini nađe put do same suvremenosti, gdje će se prošlost usporediti sa suvremenosti, gdje će se stvoriti ispravan osjećaj da i suvremenost sudjeluje u stvaranju baštine, u njenom nestajanju, uništavanju, promjeni, tumačenjima...;

5. da se baština protumači kao materija identiteta, neophodna za preživljavanje i razvoj;
6. da se stvori dobro iskustvo koje bi moglo pomoći u kasnijoj interpretaciji nacionalnog identiteta, odnosno pri uspostavi ili novog, općeg muzeja, ili pak neopohodnih specijalističkih muzeja koje Hrvatska još treba;
7. da se naprave izložbe sa znanstvenom podlogom, ali jezikom, oblikovanjem, pristupom, jednostavnošću i jasnoćom, u najboljoj maniri novinarske struke;
8. da pojedine izložbe budu najbolji način za provjeru načina i motiva osnivanja novih specijalističkih muzeja: Znanost i obrazovanje (ujedno priprema za Sveučilišni muzej), Hrvatsko iseljeništvo i dijaspora (priprema novog muzeja), Društvo (uvod u muzej hrvatske državnosti).

### Popis tema

Generičke teme su iskustvo SAMDOK-a<sup>197</sup> i nerealiziranog projekta “Slovenianum”<sup>198</sup>. Ono što je za njih karakteristično jest da predstavljaju logične cjeline koje korespondiraju s logikom društvene organizacije, a korisnici ne trebaju specijalistička znanja da prepoznaju temu. Štoviše, u marketinškoj obradi, taj temeljni sadržaj dade se učiniti vrlo atraktivnim, otkrivajući ponegdje frustraciju, ponegdje pitanja, a negdje poziv na upoznavanje nedovoljno poznatog bogatstva raznolikosti. Evo primjera:

1. **Zemlja** poljodjelstvo, stočarstvo, lov, ribolov, pčelarstvo, voćarstvo, povrtlarstvo, vinogradarstvo...
2. **Prehrana u Hrvatskoj** kultura prehrane, zdrava hrana, proizvodnja pića, proizvodnja slastica, kandita...
3. **Prostor i ljudi** povijest prebivanja na prostoru Hrvatske: narodi, narodnosti, manjine, zajednice... gradovi, sela, toponimija, onomastika, geografija
4. **Hrvatsko iseljeništvo i dijaspora**

<sup>197</sup> SAMDOK (Samla samfunnsdokumentasjon), Stockholm; nacionalno udruženje, ustvari “pool” muzeja za suvremenu dokumentaciju, osnovano ranih 80-tih; izvršilo s pravom velik utjecaj u svijetu baštine.

<sup>198</sup> 1985 sam napravio istoimeni projekt orijentacijskog i informacijskog centra za slovensku baštinu za Komitet za kulturu (ministarstvo) tadašnje Republike Slovenije; dvije godine kasnije započeo sam projekt “Tama on Suomi” (“Ovo je Finska”), u Finskoj. I jedan i drugi projekt su bili preuranjeni, ali vrijeme tih projekata samo što nije došlo.

5. **Hrvatska Industrija** papir, brodogradnja, tekstil, metali, električna, elektronika, kemija, građevništvo, obuća, sportska oprema, nakit, namještaj, duhan, proizvodnja hrane, lijekovi...
6. **Trgovina i usluge** unutarnja, vanjska, veletrgovina, organizacija, banke, hoteli, agencije, ugostiteljski objekti, osiguravajuća društva, servisi... transport (kopneni, vodeni, zračni), informatika, telekomunikacije;
7. **Kultura u Hrvatskoj** vrijednosni sustav, specifičnosti, jezik, kultura stanovanja, masovna kultura, subkulture, kulturni prostor, porodica, tradicije, religija ... izdavaštvo,
8. **Umjetnost na tlu Hrvatske** likovne umjetnosti, glazba, kazalište, literatura, poezija, ples, film, fotografija, tradicijska umjetnost, televizija, video ... umjetnici
9. **Znanost i obrazovanje u Hrvatskoj** znanstvene ustanove, znanstvenici, sustav obrazovanja, struktura, potrebe, statistike, važnost...
10. **Hrvatsko društvo** Ustav, društvena organizacija vlasti, administracija, obrana, policija, vatrogasci, zdravstvo, komunalne službe, robne rezerve, strukovna/građanska udruženja (stručne udruge, folklor, pjevanje, sport, političke stranke i udruženja, mladež, alternativne grupe i pokreti).

Riječ je o seriji multidisciplinarnih izložbi na temu hrvatskog identiteta. Moguće je zamisliti da se zove "To je Hrvatska", ali i kako je naslovom predloženo<sup>199</sup>. Izložbe su mišljene kao odgovor na stalnu potrebu za razumijevanjem hrvatskog identiteta u svim njegovim osobinama. Serija je, u nekim prijedlozima, mišljena kao niz od dviju izložbi godišnje. Lako je zamisliti da bi jednogodišnji ritam više odgovarao temeljitoj znanstvenoj pripremi, a i omogućio da takva izložba bude otvorena nekoliko mjeseci. Nakon toga bi, kao dobro zabilježena dokumentacija (VR) bila i dalje višestruko upotrebljiva.

Riječ je o sinhronijskim temama koje zahvaćaju širok, cjelovit raspon unutar pojedine fenomenološke cjeline. Cjeline su mišljene kao ujednačen pojmovni raster koji zajedno opisuje široku, sinoptičku sliku hrvatskog identiteta. Takav složen pogled omogućava razumijevanje identiteta u protežnosti od davne prošlosti do nedavne prošlosti i, napokon, do sadašnjosti.

---

<sup>199</sup> Ove se teme pojavljuju u raznim materijalima projekta "Hrvatski identitet u marketingu mjesta i razvojnoj strategiji" (znanstveni projekt Ministarstva znanosti, Hrvatska; voditelj projekta: Prof. dr. Tomislav Šola, Filozofski fakultet u Zagrebu)

### 7.3. NACIONALNI IZLOŽBENI CENTAR

Hir jednog arogantnog kolekcionara htio je da Hrvatska dobije izložbeni centar, pored dotadšnjeg Umjetničkog paviljona. Da spasu obraz, političari su Jezuitski samostan, tako dozidan i unakažen, davši mu nespretno, amatersko ime “Muzejski prostor” pretvorili u prvi izložbeni pogon u tadašnjoj Jugoslaviji. Sjajan sticaj okolnosti pretvorio je taj promašaj u velik uspjeh. Potom su političari, nespretno i u natražnom “respektu” za neku tradicionalnu kulturu imenovali prostor u Klovićeve dvore. Bez potrebe za kritičkom ocjenom programa, valjalo bi samo reći da to nije najbolje mjesto za državni izložbeni centar, da taj prostor nije idealan za izložbe kakve bi trebao primati i da je, doista, nabolje bilo, makar i naknadno, u njega preseliti muzej kojem je bio namijenjen: pročišćen i možda nadopunjen posudbama.

Treba nam izložbeni centar, prostran dobro lociran, u gradu, mišljen za veliku posjećenost, s dovoljno parkirališta i pratećih sadržaja. Kakav bi program trebao imati? Velikih, multidisciplinarnih izložbi na temu hrvatskog identiteta i na razne teme iz svih područja baštine i društvene zbilje. Svjetska praksa pokazuje ocharavajuću inventivnost u komponiranju tema koje na velikim izložbama povezuju prirodoslovlje, povijest, kulturu, tehniku i umjetnost u atraktivne cjeline koje govore životnim jezikom: život se, naime, nikad ne izražava niti očituje specijalistički i ekspertno. Dakle, to nisu izložbe iz pojedinih specijalnosti obojene dodacima s drugih područja, nego istinska mješavina svega što može činiti neku fenomenološku temu: dakle ne umjetnički, ne tehnički, ne prirodoslovni, ne povijesni izložbeni centar nego, naprosto, – izložbeni centar u kojem bi sve baštinske institucije, organizacije i pojedinci mogli udružiti snage oko brojnih tema<sup>200</sup>. Izložbe na temu hrvatskog identiteta kako su i započete u jednom času, u sadašnjoj instituciji, bile bi mišljene kao neophodna, makar i unekoliko kasneća reakcija na potrebu da se politička i ekonomska samostalnost Hrvatske nadopuni i oplemeni razumijevanjem hrvatskog identiteta u svekolikom njegovom bogatstvu različitosti. Mi nemamo muzeje drugih etniciteta čiji su pripadnici hrvatski građani, pa bi takve izložbe bile prilika za upoznavanje i rekoncilijaciju hrvatskih građana, za okupljanje oko temeljnog patriotizma koji pripada svima koji Hrvatsku smatraju svojim domom. Ispravno shvaćena i komunicirana, baština je plemenita i mudra: ne sije razdor i mržnju.

<sup>200</sup> Dostupne su kao tuđa iskustva, moguće ih je “izmisliti” kao vlastite i sebi primjerene, i sam sam ih predlagao, ali nije namjera ići u pojedinosti koje zahtijevaju dodatna obrazloženja.

#### **7.4. HRVATSKA BAŠTINA**

Kako već rekosmo, bilo bi idealno kad bismo za sve što vam zatreba u zaštiti, a u vezi je s baštinom, mogli nazvati “Hrvatsku baštinu”<sup>201</sup> i dobiti pristup na mrežu profesionalca i volontera. Ministarstvo je vladin organ za uređenje društvenih funkcija i funkcioniranja države u svojem segmentu. Bez civilnog društva, teško je od njega očekivati tu vrstu podrške. Ali, tako rade i drugi. Ako u Engleskoj postoji takav sektor, zašto ne bi i u nas?

#### **7.5. HRVATSKA FEDERACIJA DRUŠTAVA PRIJATELJA BAŠTINE**

Uspostavi li se ovakva organizacija (koja, dakako podrazumijeva mnoštvo pojedinačnih, područnih, samostalnih), treba tu organizaciju učlaniti u Svjetsku federaciju društava prijatelja muzeja. Tek stvaranjem drugačijeg ozračja, sustava vrijednosti u kojem je baština visko pozicionirana, – tek naporom od vrtića do staračkog doma, – tek tada bismo mogli govoriti s nekom sigurnošću da ćemo uspjeti sačuvati bar temeljnu supstancu baštine.

#### **7.6. MUZEJ JADRANSKOG MORA**

U jednoj od svojih posjeta bivšoj državi legendarni stručnjak za baštinu Kenneth Hudson je savjetovao da napravimo Muzej Jadranskog mora. Otada, već 27 godina, s vremena vrijeme, nastojim afirmirati tu ideju koja je, prije desetak godina dobila svoju “stariju sestru”, Muzej Mediterana u Marseillu čija je gradnja započela prije kojih 5 godina. Muzej Jadrana<sup>202</sup> je institucija koja bi komunikacijski i kulturno osnažila mediteranski, pomorski karakter Hrvatske i vratila neka zaboravljena znanja i vrijednosti u opticaj. Ideje koje vrijede, povremeno “izrone” us stvarnost kao da njihovi sudionici nesvjesno istražuju sposobnost vremena i okolnosti za njihovu realizaciju<sup>203</sup>. Planiranje je samo posljedica dobro uočenih potreba i svijesti da ono što nije interpretirano (kao da) ne postoji, o čemu svjedoči stvarnost i interpretacijskih centara nacionalnih parkova<sup>204</sup>. Trebalo je mnogo sreće i umještosti da u Zadru od zadatka preseljenja Narod-

---

<sup>201</sup> Hrvatska Baština ne postoji kao organizacija, posebice ne takva koja bi mogla ponuditi pomoć na način kako sugerira tekst.

<sup>202</sup> Kasnih 80-tih, odmah po ideji, Vesna Kusin je objavila u “Vjesniku” veliki intervju s g. Kennethom Hudsonom. Mnogo godina kasnije u “Slobodnoj Dalmaciji” objavljena su dva moja intervjua na temu tog muzeja. Višestruke inicijative nisu uspjele.

<sup>203</sup> Jadran nije jednostavna činjenica // Novi list, 6. studeni 2005 / str. 20-21.

<sup>204</sup> Nacionalni park Krka puno je učinio na interpretaciji, dobio međunarodna priznanja, a projekt sličnog interpretacijskog centra, unatoč najavam i pokušajima, još nije ostvaren na Plitvicama.

nog muzeja u Knežv dvor, u prostor od 700 m<sup>2</sup>, razvijemo strategiju pa onda i projekt “Baštinskog centra” Dalmacije, koji bi u konačnici trebao zauzeti oko 7.000 m<sup>2</sup> prostora i biti moćna podloga *brandu*<sup>205</sup>.

Cjeloviti, složeni identitet, onakav kakav poimamo kad ga otkrivamo vođeni dobrom motivacijom i iskrenim interesom, postao je zalog preživljavanja zajednica. Kad je o lokalnom razvoju riječ, identitet može pomoći razumijevanju vlastitih potencijala, što naslijeđenih što novo-stvorenih, a može biti osnov cjelokupnim privrednim sektorima kao što su turizam i njegove sastavne industrije destinacija i baštine.

U novije se vrijeme često govori o “brendiranju” destinacija. U tome se vidi sredstvo za uspješan turizam u sveopćoj globalnoj konkurenciji. Srž tog nastojanja bit će dobro shvaćen, istražen i komuniciran lokalni identitet, na kojem jedino i može biti oblikovana marka.

Osim toga, bilo da je riječ o kvaliteti života domaćeg stanovništva ili pak o kvalitetnoj ponudi turistima, ništa nije moguće bez interpretacijskih sadržaja. Muzeji, galerije, festivali, kulturni događaji, pa i turistički informacijski centri ili kampanje dio su tog napora. Turizam je u međuvremenu dokazao vrijednost inovacije u baštinskoj ponudi i vapi za novim sadržajima, posebice kreativnima, koje je lako nametnuti tržištu. Riječ je o svemu onome što domaćin mora o sebi znati da bi živio dostojanstvenije, a što mora ponuditi gostu, da bi ga privukao i/ili nagovorio da se vrati.

Hrvatska ima osobito more i njime veliki razvojni potencijal. Valjalo bi, konačno, napraviti jedan ili više interpretacijskih centara za cjelokupnu baštinu jadranske Hrvatske. Centar Mare Nostrum, ako tako odlučimo nazvati muzej, trebao bi postati međunarodno relevantan projekt, na kojem bi se, spojem iskustava tradicijskih muzeja i eko-muzeja, dobila nova vrijednost teritorijalno određenog interpretacijskog i orijentacijskog punkta. Centar bi bio multidisciplinarnan (tako da zahvaća sva područja znanja), multimedijalan (tako da se služi svim medijima na raspolaganju), participativan (tako da ohrabruje aktivan posjet), aktualan (tako da govori i o realnom vremenu i ljudima oko sebe). Riječ je o predstavljanju svekolike baštine obalne i otočke Hrvatske, od geografije i biologije do kulture, znanosti i umjetnosti.

U vrijeme mojeg pokušaja da na strukovnom simpoziju afirmiram ideju, izašla je značajna knjiga Petra Šimunovića: “Toponimija hrvatskoga jadranskog prostora”. Knjiga obrađuje hrvatski jadranski prostor, pa je nezaobilazna za taj dio ugroženog identiteta. Autor upozorava na nestanak imenske baštine u hrvatskom narodnom životu. Autor lijepo uviđa da se toponimi ne mogu dobro

<sup>205</sup> Projekt je u toku, a zabilježen je u lokalnim medijima. Autor idejnog projekta je Tomislav Šola.



objašnjavati bez poznavanja geografskih, gospodarskih i kulturnih činjenica. Tamo gdje su sve uvale sunčane, narod nikad ne bi nadjenao ime Sunčana uvala kao što je u turističke svrhe učinjeno na Lošinju. baština je trebala osigurati utemeljenost svega što radimo, – dati nam vjerodostojnosti kao bazu procvata. Hrvatska, zemlja raznolikosti, bogata je i onomastičkim nazivljem, a njegov nestanak iz dnevne uporabe ili pak nerazumijevanje, osiromašuju identitet. Ta široka tema samo je sitnica u golemom mozaiku identiteta.

Konvencionalni i, općenito, postojeći muzeji ne mogu savladati potrebe novih okolnosti i novih korisnika i stoga bi u Rijeci, na Vratima Jadrana, u Splitu, središtu Dalmacije ili pak negdje gdje postoji najbolja volja, trebalo uspostaviti središnji interpretacijski centar. U idealnoj verziji, bio bi to doista centar mreže manjih ili čak minijaturnih muzeja. Neka nacionalna strategija u tom bi smislu lako došla do jednostavne kombinacije potencijala. U tom bi slučaju taj novi “muzej” bio središnji pogon ovog regionalnog interpretacijskog “stroja” za baštinu. Moguće ga je napraviti tako atraktivno i s toliko blagotvornih posljedica za hrvatski identitet i industrije koje na njemu izrastaju, da je tu povijesnu priliku šteta propustiti.

Svaki navrat rasprave o ideji, uvijek otkriva novi potencijal<sup>206</sup>. Prijedlog je bio, među ostalima, da muzej bude napravljen na plovećoj platformi koju bismo lako mogli tegliti od grada do grada. Nakon svih primjera inovativne svjetske prakse, ovo je bio način da pravim argumentima stignemo na svjetske stranice. Bilo je žalosno gledati propast umjetničkog plovećeg paviljona namijenjenog Veneciji, i nedugo zatim, tužnu sudbinu “Velog Jože”: obje platforme, a osobito relikv industrijske arheologije, bile bi dobar početak. Muzej “Mare nostrum” nije se nikad maknuo od projektnog prijedloga, niti privukao pozornost onih koji donose strateške odluke i dijele novac. Ako se tržištu ičim može nametnuti to je, osim dobrog poslovanja, – inovacija, – jedinstveni prodajni prijedlog, – proizvod po kojem se razlikujemo od ostalih ponuđača na tržištu.

Svrha izložbe stalnog postava jadranskog muzeja bila bi:

- da laicima, dakle ljudima bez potrebnih strukovnih zvanja, predstavi cjelokupni identitet jadranske Hrvatske; (da se, dakle, obraća tzv. prosječnom posjetitelju, bio on domaći ili stranac, a ne kustosu ili nekom drugom profesionalcu)

---

<sup>206</sup> U suradnji sa arhitektonskim birom “Urbane Tehnike”, na projektu Baštinskog centra u Zadru, zainteresirao sam njihove voditelje za ideju muzeja Jadrana: ideja o pokretnom, pontonskom muzeju je njihova.

- da identitet predstavi na način atraktivan, razumljiv, jednostavan, čitak; zato postav ne smije biti dosadan i prenatrpan znanstvenim podacima, tekstovima, i suvišnim informacijama
- da predstavljanje identiteta napravi u obliku neophodne dramaturgije koja će lako prenijeti ideje i vrijednosti o kojima postav govori; da funkcionira kao priča, kao pripovijest, “story line”, kojoj je moguće ustanoviti unutarnju povezanost; – takvu iz koje proizlazi dodatna motivacija za Hrvatsku, za Jadransko more odn. identite koji predstavlja;
- da postav funkcionira na znanstvenim osnovama, ali tako da nije ugrožena atraktivnost;
- da predstavi totalitet identiteta, onako kako on postoji u životnim okolnostima: kao istinita, multidisciplinarna, transdisciplinarna, holistička, sintetizirana cjelina;
- da govori o ljudima i događajima u kompleksnim, objektivnim presjecima, dakle, ne o ekstremnim vrijednostima, ma o čemu da je riječ; recimo, ne o povijesti kao povijesti grupe ili klase, nego o ljudima-protagonistima u cjelovitom presjeku povijesnih zbivanja; da uz velikaše budu i ribari i težaci, da uz palače budu i ribarske kućice i kažuni...;
- Postav govori o ljudima u vremenu i prostoru, o njihovim međusobnim odnosima, o njihovim vrijednostima, o okolnostima kojima su bili izloženi, – o sudbinama koje su morali slijediti; postav je stoga, dijelom, i emocionalan, a da pritom ne zaboravlja obavezu na znanstvenu istinu;
- stalni postav simultano govori o prirodi i o tehnici, kao najčešće zapostavljenim dijelovima identiteta, kojeg se najčešće predstavlja kao kulturno povijesni;
- stalni postav mora završavati sa suvremenim okolnostima i što bližim vremenom te živim protagonistima identiteta u razvoju i stalnim promjenama; (Što je u nedavnim vremenima ili upravo našem vremenu važno od događaja do protagonista, a da se može smatrati dijelom identiteta? Što će ostati? Što bi moglo ostati?).

Stalni postav najvećim dijelom bio bi sastavljen od replika, faksimila, modela, odjeva, – ukratko, od mahom sekundarnog materijala. Načinjen dovoljno efektno i s pozivanjem na lokaciju originala, ovakav način predstavljanja baštine postao bi prihvatljiv standard i bio bi izravan poziv na samostalno istraživanje, putovanja i posjete mjestima i institucijama gdje se nalazi taj originalni materijal. Muzej bez originala danas nije nikakav napad na stručnost, niti je iznimka u profesiji. Stoviše, izlaganje “ne-originalnih” predmeta umanjilo bi, do nepostojjećeg, problem zaštite izloženog materijala.

Zamislite ploveću stalnu izložbu koja govori o svemu što se može smatrati identitom Jadrana, u protežnosti od kulture i civilizacije do prirode! Sve čega se zainteresiran stanovnik ili radoznao gost može sjetiti, od legendi do povijesti, od književnosti do industrijske baštine, od pjesme do prirodoslovlja, od dragocjene materijalne do nematerijalne baštine....moglo bi se pokazati u efektnim natuknicama kako ih omogućava suvremeno oblikovanje i nove komunikacijske tehnologije. Bio bi to koristan i prestižan dodatak proračunski sve važnijem turizmu. Kriza je najbolje vrijeme ulaganja, ma kako to paradoksalno zvučalo. Muzej suvrmenе umjetnosti koštao je kojih 4 kilometra autoceste (iako se cijena kilometra mijenja ovisno o političarima!). Dobro planirana kulturna punuda, ekonomski dokazano, jedan je od najisplativijih poslova suvremenog svijeta, – da ne spominjemo blagotvorne posljedice za samopoznavanje i samopoštovanje. Hrvati se premalo poznaju, pa se ili nepotrebno podcjenjuju, ili neukusno precjenjuju. Nastavi li se, kako već dugo ide, obiteljsko srebro ćemo laštiti ne kao zadovoljni, brižni gospodari, nego kao nevoljni slugani: rečeno bez patetike, svatko tko ovdje vidi budućnost, svoju i svojeg kapitala, dostojan je građanstva otvorene države, pa se, odatle, patetika tiče uobičajene pojave “eksploatacije” koja je vjerojatna. Porušnjivanje, bespravnom i amaterskom, doista divljom, gradnjom, – te ubrzana merkantilizacija krajolika, vode u propast. Jedva da postoji išta tako učinkovito za te teme kao muzej ili izložbeni centar, koji bi serijom takvih izložbi pridonio stvaranju stavova i vrijednosnih sudova koji bi isto spriječili.

## 7.7. MUZEJ RIJEKE DRAVE

Muzej Rijeke Drave<sup>207</sup> moguć je Europski projekt “par excellence”, ako zahvati temu ove baštine u cjelosti; od prirode i industrijske baštine, do umjetnosti; takav multikulturalni projekt već dugo postoji kao šansa i inicijativa. Riječ je, dakle, o tome da se na podlozi složenog fenomena rijeke Drave uspostavi institucija koja će svojim djelovanjem stalno povezivati pet država kroz koje protječe. Takvi multidisciplinarni projekti su kako rijetki tako i atraktivni. Drava povezuje i ujedinjava. U svih pet država predstavlja prirodnu i kulturnu činjenicu. Interpretacijski centar na temu te rijeke, ne nužno ni velik ni skup, može tako biti mjesto okupljanja (“Dravski ljetni festival”), mjesto inspiracije, razmjene upoznavanja... Rimljani su imali boga Dravus-a imenovanog po rijeci. U

---

<sup>207</sup> Projekt je od 1996 do danas ponuđen strankama, institucijama, pojedincima, u raznim gradovima (Ptuj, Maribor, Osijek, Koprivnica); jedini potvrdni odgovor i razumijevanje, ali bez realizacije, dogodio se u Spittal am Drau, Austrija.

vremenu koje je proteklo od prvog predlaganja projekta, kulturni se turizam u dosta primjera na sličan način okoristio prirodnim fenomenima.

## 7.8. HRVATSKI MOSTOVI - HRVATSKI ISELJENIČKI MUZEJ (HIM)

Sve dosadašnje inicijative pa i davno izrađen projekt<sup>208</sup> propali su na nerazumijevanju potrebe da se znanstveno i komunikativno vrednuje tako važan fenomen (u identitetu i potencijalu jednog naroda), kao što je njegova dijaspora. Takav muzej postavio bi novi standard u de-mitologizaciji dijaspore i omogućio nov oblik obostrano korisne komunikacije. Nedavna izložba “Merika” u Rijeci<sup>209</sup>, pokazala je, da se s malo sredstava može napraviti mnogo, a pet stoljeća iseljene Hrvatske ostaje i dalje neisprpovjedana priča. Ustanova javne memorije, s visokim standardom u vjerodostojnosti ono je što nam treba u obostranim nesnalaženjima.

Marketinški i jakošću kvalitetne sugestije, Hrvatski Mostovi moćna je metafora, koja može biti inspiracija korisnicima i posjetiteljima institucije. Ovaj naziv sugerira duh institucije za nova vremena, – one okrenute budućnosti, kojoj je prošlost samo osnov i inspiracija, a ne bijeg od stvarnosti i njenih izazova. Takvim nazivom označava se institucija u aktivnom nastojanju da se kreativno sukobi s nepoželjnim efektima globalizacije. Ne treba zaboraviti: prve i očekivane žrtve globalizacije su mali narodi i “male kulture”. Post-moderni, informatički muzej nove generacije, može se pokazati kao moćno sredstvo kvalitetnog preživljavanja.

Iseljenička baština je most prema prošlosti, most prema novom svijetu, most prema sebi i most među dvjema domovinama. Domovina dugo ostaje duhovnom potrebom ili bar nostalgичnom vrijednošću za sve koji je napuste. Kako Život ima svoje zakonitosti, pa mnogi imaju dvije domovine. Rođeni izvan Hrvatske, osjećaju se dijelom stare domovine svojih predaka. To su činjenice koje su logične i očekivane, a mogu biti shvaćene i gledane kao nova vrijednost. Osobe koje imaju takvu sudbinu, ne trebaju se odreći svoje podijeljenosti i činjenice da imaju dvostruku pripadnost. Takve osobe su mostovi među narodima, sposobni da poznavanjem dviju kultura, (dvaju jezika) premoste razlike koje među zemljama postoje, ne odričući razlikama pravo na postojanje, nego ih koristeći kao potencijal razmjene i suradnje.

<sup>208</sup> Projekt je naručila Matica Hrvatskih Iseljenika, 2003. Ovdje je korišten dio uvodnog teksta, pa neke reference treba shvatiti kao stare jedno desetljeće.

<sup>209</sup> Izložbu “Merika” napravio je Gradski muzej u Rijeci 2008. godine; autor, Ervin Dubrović; 2009. godine HMD je nagrađuje kao izložbu godine.

Podnaslov “Hrvatski iseljenički muzej”, prema čestoj praksi struke, je generički opis institucije, jer Medijski atraktivan naslov uvijek ostavlja, skoro bi se reklo, – zrnce poželjne nedoumice. Drugi podnaslov je temeljna krilatica za oglašavanje i ima razloga ostaviti je kao takvu vrstu podsjetnika.

Pravi muzej iseljeničtva, mišljen za sadašnje Hrvate i oni koji tek dolaze, bit će jednako važan u svojoj informatičkoj inačici, koja će ostvariti njegove dalekosežne učinke. Preslikavanje muzeja u virtualnu inačicu automatizam je koji zadržava ime, ali ne širi ambiciju. Odatle mislim da bi virtualni muzej trebalo unekoliko smatrati samostalnim dijelom cjeline, jer će imati sadržaje koje fizička inačica ne može imati. Odatle treba i imenom podvući ta dva pravca njegovog djelovanja kako bi marketiški bio zanimljiviji proizvod<sup>210</sup>. Dio Muzeja u kojem se odvija glavni dio te priče je stalni postav: u prvoj fazi tek naznaka potreba i mogućnosti, ali kasnije, vjerojatno, razvijen i značajan.

Muzej je institucija o dugoj prošlosti predaka, ali i institucija koja mora poslužiti onima koji dolaze. Odatle proizlazi povijesna obaveza svih onih koji danas stvaraju ovaj muzej da ga idejno, svjetonazorom i odgovornošću pred potomcima, naprave tako da u svakom smislu nadiđe dnevne političke i društvene okolnosti, kako matice zemlje tako i samog iseljeničtva.

Mnogi narodi prošli su povijesne okolnosti koje su uzrokovale dramatično iseljavanje. U vremenu kakvo je ovo naše, potraga za identitetom i kontinuiranje identiteta, postaju vanjski znak borbe za opstanak. Vrijeme koje slijedi bit će obilježeno dvostrukim procesom – pogubnim efektima globalizacije s jedne strane, ali i otporima internacionalizaciji kultura, te učvršćenjem kulturnog identiteta pojedinih zajednica. Ovo posljednje bit će jedina učinkovita obrana protiv dalekosežnih nepoželjnih posljedica akulturacije. Imati globalizacijske okolnosti na umu, da bi se hrvatski identitet pokazao i zaštitio u svojoj globalnoj protežnosti, predstavlja mudar strateški stav. U svijetu koji se konačno približava viziji “globalnog sela” pokazat će se produktivnim osnažiti posebno kulturni identitet tzv. malih naroda i zemalja u tranziciji.

Među najučinkovitijim medijima koji su kadri izvršiti pozitivan i uravnotežen utjecaj na ambicije kontinuiranja identiteta jest – suvremeni muzej. Uostalom, statistike o broju novonastalih muzeja i njihovih posjetitelja pokazuju da je kraj 20. stoljeća obilježen eksplozivnim razvojem muzeja. Unutar tog pokreta, pak, sve je jača tendencija osnivanja muzeja koji su vrlo angažirani u vitalnim potrebama i problemima razvoja i komunikacija sredine u kojoj su, i zbog koje su nastali.

---

<sup>210</sup> Projekt sadrži mnogo prijedloga i njima pripadajuća objašnjenja, pa se tako i ovaj dio kasnije u njemu podrobnije objašnjava.

Osim što treba i pravi nacionalni muzej, Hrvatskoj je potreban i jedan suvremeni muzej koji bi simbolički integrirao povijest iseljavanja s maticom zemljom.

Građani s dužim pamćenjem, ili pak osobito upućeni, sjetit će se da je u Zagrebu negdje do kraja II svj. rata postojao malen muzej upravo s tom namjenom: da obznani činjenicu iseljavanja i fiksira tragove tog povijesnog događanja. Uspostavljen 1936 godine u pet prostorija jedne stambene zgrade u Zagrebu, Branimirova 15. Ispostava muzeja napravljena je u Splitu. Oba muzeja ukinuta su tijekom II svj. rata<sup>211</sup>.

Muzej mora biti takav da ga na zajedničkom nazivniku neupitnog domoljublja prihvate svi Hrvati bez obzira na političku orijentaciju ili svjetonazor. Drugačiji muzej može se nekoj strani idopadati, ali bi predstavljao, posve krivo, te na dugi rok, skupo i neučinkovito rješenje. Štoviše, muzej koji bi bio tako introvertiran i uzak, bio bi neprihvatljiv svima ostalima izvan ove nacionalne zajednice, i predstavljao bi sustav vrijednosti, koji drugi ne prepoznaju i ne prihvaćaju.

Hrvatima treba institucija koja će zaslužiti poštovanje svih koji Hrvatsku smatraju svojom domovinom i joj žele dobro. U globaliziranom svijetu moramo se i ovdje opredjeliti za sustav vrijednosti koji je naš, ali i podjednako prihvatljiv svima drugima.

Potrebno je osnovati dinamičnu instituciju, koja će biti muzejska tek po dominantnom obojenju svojih aktivnosti, ali će moći funkcionirati kao dodatni mehanizam svim postojećim institucijama i programima, kojima je okvirni cilj očuvanje kulturnog integriteta hrvatskog naroda. U svojoj dokumentacijskoj, znanstvenoj, zaštitarskoj i komunikacijskoj ulozi, takav muzej mogao bi postati jedan od najposjećenijih u Hrvatskoj. Virtualna inačica tog muzeja trebala bi postati često posjećena stranica za sve one koji žele stupiti u kontakt s bogatim i korisnim izvorima informacija u rastućoj komunikaciji dijaspore i matice zemlje.

Uloga ovakvog muzeja u ohrabriranju gospodarstvenih tokova između dijaspore i Hrvatske, te doprinos kulturnom turizmu, mogu biti prvi opipljivi rezultati djelovanja.

## 7.9. MUZEJ FOTOGRAFIJE

Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja u Europi koja nema svoj Muzej fotografije. Sve dosadašnje inicijative su propale<sup>212</sup>. S novim definicijama medija kon-

<sup>211</sup> Prije 27 godina, tekstom u "Vjesniku" pokušao sam pokrenuti inicijativu ponovnog osnivanja, ali bez uspjeha. Nesumnjivo, takvih povremenih pokušaja i inicijativa je bilo više.

<sup>212</sup> Prvu koncepciju je objavio u časopisu *Informatica Museologica*, MDC, Zagreb, 1985. fotograf Petar Dabac. Inicijativu je godinama podržavao Želimir Košćević, i, vjerujem, mnogi drugi.

cepcija tog muzeja bi se trebala, prema sličnoj praksi u svijetu, raširiti u muzej medija i obuhvatiti nove tehnologije.

## 7.10. MUZEJ HRVATSKOG SVEUČILIŠTA: ALMA MATER

Neophodno je konačno, prije no što u cjelosti propadne baština Sveučilišta u Zagrebu (materijalna pa i nematerijalna), osnovati Muzej sveučilišta. Notorna je činjenica, potvrđena u više od 200 muzeja te vrste u svijetu, da svako sveučilište koje do sebe drži ima takav marketinški pogon. U modernoj koncepciji bi mogao dohodovno funkcionirati, a vodili bi ga studenti muzeologije pod vodstvom svojih profesora i kao dio strukovne prakse. Takav muzej bio bi inspiracija za povratak javne proslave početka akademske godine. U međuvremenu je potreba muzeja kao moćnog mehanizma odnosa s javnošću postala toliko očita, da je sudbina ideje slika naše stvarnosti. Svi pokušaji su bili neuspješni<sup>213</sup>.

### Zašto muzej?

Svako veće i značajnije sveučilište poseban je identitet čiji opstanak ovisi o prepoznavanju i neprestanoj izgradnji tog identiteta. Usponom marketinga, upravljanje identitetom pretpostavlja sustavan napor na afirmaciji javne slike sveučilišta. Suvremeni muzej ustanova je koja pokazuje svoju nezamjenjivu primjenjivost upravo pri takvim ambicijama. Odatle i činjenica da muzeje sve češće, kao svoj osobiti marketinški mehanizam, osnivaju velika i značajna poduzeća ili razne druge institucije. Svima njima stalo je da imaju što jasniji profil i da ih se prepoznaje među ostalima koji, naizgled, nude društvu iste "proizvode".

### Zašto baš sada?

Posljednji je čas da se neke vrijednosti sa Sveučilišta, razasute po fakultetima, spase od propadanja, zaborava i nestanka i da se umjesto takve nedostojne sudbine prepoznaju kao materijalni ostaci duge i uspješne povijesti Sveučilišta, te uposle na njegovu dobrobit. Riječ je o učilima, predmetima i dokumentima vezanim za pojedince i institucije Sveučilišta kao i o predmetima koji govore o studentima. Velik dio tog materijala dnevno propada u adaptacijama ili, na-prosto, zbog nepoznavanja njegove važnosti.

---

<sup>213</sup> Inicijativa (započeta dok sam bio direktor Muzejskog dokumentacijskog centra) koju u proteklih 27 godina ponavljam dopisom svakom rektoru i prorektorima, do sada nije donijela nikakve rezultate.

### **Zašto nije dobro da Fakulteti, pojedinačno, osnuju muzeje?**

Zato jer je javna percepcija jača kad je nastup zajednički, i kad se pojedinačne vrijednosti konsolidiraju kumulativnom slikom prestiža i važnosti. Filozofski fakultet možda bi imao najviše razloga da se u tom smislu osamostali<sup>214</sup>, ali baš svojim primjerom trebao svjedočiti da pojedinačni nastup fakulteta vodi u minijaturizirane i malo važne pokušaje koji neće imati javno prepoznavanje; tek marketinško iskustvo, za razliku od pojedinačnih fascinacija važnošću vlastite institucije, može sa sigurnošću tvrditi o kojim je blagotvornim efektima riječ.

### **Što će biti Muzej Sveučilišta?**

- mjesto gdje će budući studenti, srednjoškolci i ostali građani, stalno moći stjecati uvid u povijest i važnost Zagrebačkog sveučilišta, u njegovu kvalitetu i ponudu;
- mjesto gdje će studenti moći vidjeti unutar koje i kakve institucije studiraju, koje im se mogućnosti pružaju i u kojoj povijesti i sami sudjeluju;
- mjesto gdje će zaposleni na Sveučilištu stvarno moći upoznati svoju radnu organizaciju, njenu povijest, njen ustroj i potencijale;
- mjesto gdje će zainteresirani građani, roditelji, posjetitelji grada i ostali zainteresirani, moći vidjeti dugu povijest Sveučilišta kao dijela šireg domaćeg identiteta s kojim se Zagreb i Hrvatska mogu pohvaliti;
- mjesto gdje će znanstvenici i stručnjaci raznih Fakulteta moći pokazati svoja dostignuća, predstaviti svoje knjige, projekte itd.
- mjesto gdje ćemo posebnim izložbama predstaviti velikane naše znanosti i kulture, a koji su vezani za naše Sveučilište.

### **Kako će se financirati Muzej?**

Ovo je jedan od rijetkih muzeja koji će biti jeftin ili čak samoodrživ, dakle, nakon što se učini investicija. Zašto?

- to je jedan od rijetkih muzeja koji ima u neku ruku "obrađeno" tržište: svi bivši studenti i djelatnici Sveučilišta su krajnje motivirani da ga podrže ili da iskoriste neku od njegovih usluga;
- lako će privući velik broj posjetitelja: osnovnoškolaca i srednjoškolaca (koji se upoznaju s lokalnim identitetom i/ili s izborom studija);
- trebao bi biti smješten u vrlo prometnom gradskom kontekstu, gdje je logičan i dostupan: u okruglom paviljonu u sadašnjem Studentskom centru;

<sup>214</sup> Kad je postalo jasno da Sveučilišni muzej ima malo šanse, u nekoliko navrata pokušana inicijativa nije uspjela.



- muzej će imati kafeteriju i prodavaonicu koje će donositi prihod; u prodavaonici bi trebalo biti ponuđeno sve što se tiče identiteta Sveučilišta: majice, trenirke, kape, kravate, marame, papirna galanterija, pisaći pribor, broševi, igle za kravate, šalice, vaze, podmetači, grafike, replike predmeta, faksimili, razni drugi suveniri; nijedna kulturna institucija nema tako dobro obrađeno tržište kao ovaj muzej;
- muzej bi bio atraktivno mjesto i po sadržaju i po povremenim akcijama (izložbe, prezentacije knjiga, manifestacije proslava jubileja pojedinaca i institucija sveučilišta, prezentacije projekata itd.), pa će sponzori biti brojniji i spremniji no što je to slučaj s većinom drugih muzeja.

### **Način upravljanja i dodatnog korištenja**

Stalno zaposlene trebale bi biti samo jedna ili dvije osobe, a ostali “zaposleni” trebali bi biti studenti muzeologije kojima bi Muzej bio stalni praktikum; ostvarivši takav pogon mogli bismo tvrditi da će naše Sveučilište postati osobito učinkovito u obrazovanju kadrova za baštinske institucije; naravno, u radnom procesu treba angažirati stručnjake sa Sveučilišta kad je riječ o pojedinačnim projektima, temama, predmetima itd. Ovim muzejem bismo stvorili jedinstven pedagoški i strukovni ambijent za obrazovanje u baštini, kulturnom turizmu, te upravljanju i marketingu u neprofitnim ustanovama.

### **Prioriteti u započinjanju Projekta**

- donijeti akt o osnivanju Muzeja kao zajedničkog, sveučilišnog projekta u kojem se udružuju svi Fakulteti, tako da izvedbu preuzmu stručnjaci Sveučilišta
- imenovati voditelja projekta i povjeriti mu sastav strukovnog tima
- odobriti neophodna sredstva
- donijeti odluku o lokaciji i rješiti pravne odnose i dogovoriti obnovu objekta
- pronaći mjesto i sredstva za privremeni depo i početi hitnu akciju spašavanja odnosno prikupljanja preostale građe za muzej
- obvezati jedinice Sveučilišta na suradnju.

### **Opasnosti**

- nedostatak vizije na Sveučilištu
- partikularnost interesa pojedinih jedinica Sveučilišta koje će fascinirane vlastitom važnošću, propustiti vidjeti da jedino zajedničkim nastupom možemo napraviti vrhunski i djelotvoran marketinčki mehanizam kori-

stan svakom pojedincu i instituciji (ne smijemo zaboraviti da je na svijetu oko 200 sveučilišnih muzeja koji su nastali upravo ovom mudrošću i odricanjem od kratkovidne pojedinačne koristi, koja inače ima male efekte i velike troškove);

- nespornost da se projekt povjeri vlastitim stručnjacima za muzeje i baštinu, – s potpunim mandatom i povjerenjem (još uvijek smo, naime, sredina u kojoj je suviše onih koji se smatraju kompetentnim za sve poslove).

Nakon 27 godina sustavnog pokušavanja da uspostavimo muzej, možemo govoriti o nekoliko propuštenih šansi i velikim gubicima materijalne supstance ne samo muzeja (jer ne mora biti uspostavljen) nego upravo javne memorije o tri stoljeća postojanja Sveucilista. Mislim da je moguće reći da dnevno gubimo ponešto od ostataka tog bogatstva. Memorija je kapital. Današnje okolnosti vjerojatno znače da više nemamo ni vremena ni novca da se sada napravi muzej ili interpretacijski centar. Šteta što ponovljeni prijedlozi Rektoratu da se inicijativi hitno dodijeli prostor privremenog depoa nisu naišli na razumijevanje. To bi omogućilo da se napravi plan zbiranja gradiva, odnosno da se ono koje Fakulteti ne žele dati na zajedničko čuvanje i obradu, bar evidentira. Slijedeći korak bi trebao biti osnivanje virtualnog muzeja. Nakon toga, držeći se realistične procjene okolnosti, kako struka i nalaže, trebalo bi uspostaviti moderan izložbeni program u kojem bi samo jedan malen dio bio stabilni, stalni postav. Još uvijek opstaju argumenti da bismo dobrom koncepcijom, nakon što se muzej otvori, nakon što je investicija učinjena, mogli osigurati samofinanciranje programa i troškova poslovanja.

## 7.11. HRVATSKI DOPRINOS

### Made in Croatia

Potrebno je uspostaviti stalnu izložbu koja će pokazati povijesni presjek i sadašnju kvalitetu i količinu proizvoda koje Hrvatska pravi za svoje potrebe i nudi svijetu<sup>215</sup>. Takva izložba trebala bi imati odlučujući utjecaj na sudbinu muzeja i zauzimati značajan prostor. Ovom izložbom bi muzej povezo na efektan način prošlost i sadašnjost, te tako najbolje poslužio budućnosti. Teško je zamisliti da poduzeća i Gospodarska komora Hrvatske ne bi imali volje prilozima sudjelovati u uredjenju takve izložbe. Izložba bi, naime, bila ne samo mjesto od interesa za male i odrasle građane, nego i nezaobilazno mjesto za svakog poslovnog po-

<sup>215</sup> “Hrvatski doprinos” je dio korporativnog plana rekonceptualizacije i preuređenja Tehničkog muzeja u Zagrebu pod nazivom “Energion”, realiziranog 2001.

sjetioca grada i Hrvatske, dakle i mjesto redovitih zvaničnih posjeta gradu i državi.

Na izložbi se trebaju naći svi kvalitetni proizvodi iz Hrvatske, od “Vegete” i “Cedevite” do pištolja. Važno je da svaki posjetitelj stekne ispravan uvid u činjenicu da u Hrvatskoj postoji relativno duga tradicija kvalitetne proizvodnje. Zato treba pokazati početke “Kraša”, “Badela”, “Plive” itd., tj. učiniti jasnom dugu tradiciju kemijske, brodograđevne, strojarske i ostalih, nekad jakih industrija.

### **Hrvatski doprinos**

Dio te velike stalne izložbe muzeja bi trebao biti “Hrvatski doprinos”. Riječ je o izložbi stalnog postava muzeja, koja bi pokazivala što je u znanosti i tehnici Hrvatska pridonijela svjetskoj baštini. Time muzej ispunjava jedan važan dug prema publici, odnosno sredini u kojoj obavlja svoje poslanje.

Ovu stalnu izložbu bi trebalo napraviti kao komplementarnu ostalom dijelu izložbe “Made in Croatia”. U identitetu Europe, Hrvatska sudjeluje svojim malim, ali razmjerno značajnim doprinosom. Upravo taj dio treba predstaviti: strancima za korisnu informaciju, a domaćima da spoznajući sebe smanje prostor mitovima, ali i povećaju prostor razumnoj procjeni dugog evropskog iskustva Hrvatske. Znanost, tehnika i industrija važan su i lako prepoznatljiv dio identiteta i posebno je važno da evropske integracije ne donesu neželjene efekte dodatne akulturacije. Trebalo bi pokazati način građenja drvenih kuća gdje se spoj greda zove “hrvatski” i ostale slične tehničke osobitosti. Hrvati u dijaspori sudjeluju u razvoju svojih zemalja, ali bi moglo biti zanimljivo pokazati taj njihov doprinos (ribarstvo, vinogradarstvo, industrija, znanost... Bošković, Vrančić, Tesla, Ružička, Prelog, ...).

### **Najnoviji proizvod**

Bilo bi potrebno na dobro izabranom mjestu, izložiti i predstaviti uvijek *najnoviji proizvod* hrvatskih poduzeća. To je jedna od mogućih akcija koje bi imale velik medijski učinak i privukle bi pažnju sponzora.

## **7.12. LIJEPA NAŠA**

U dobrim, uspješnim nastupima na svjetskim izložbama, Hrvatska je pokazala zapažen potencijal. Taj zamah i autorska kreativnost nisu iskorištene da bi se uspostavila u domovini stalna izložba kao neka vrsta velikog centra za posjetitelje, kao jedinstvena, multimedijalna i vrlo komunikativna izložba o umjetničkim, graditeljskim, kulturnim, prirodoslovnim i ostalim baštinskim vrijednostima Hrvatske, onako kako bi je napravio vrstan stručnjak za turizam u zajed-

nici sa stručnjacima za baštinu i oblikovateljima, stručnjacima za multimediju itd. Potrebna nam je atraktivna izložba o ljepotama Hrvatske kakvu može trebati svaki građanin, strani posjetitelj ili turistički djelatnik, – kao orijentacijsko i informacijsko mjesto, prepuno zvukova i slika, –udobno i atraktivno mjesto. Izložba bi tretirala jednako važnima i materijalnu i nematerijalnu baštinu, te po tome bila jedinstven turistički punkt za upoznavanje cjelovitog identiteta Hrvatske<sup>216</sup>. Pokazivala bi potencijal kojem na vrhu stoji sedam spomenika kulturne i prirodne baštine s UNESCO-ve liste i još 12 spomenika nematerijalne baštine.

### 7.13. MUZEJ HRVATSKE DRŽAVNOSTI

Nastojeći odgovoriti na izazove u preživljavanju identiteta, jedan od projektnih prijedloga je bio osnivanje Muzeja hrvatske državnosti. Trebao je biti uspostavljen u kuriji Novi Dvori<sup>217</sup>. U decenijskim pokušavanjima da se riješi sadržaj/namjena spomeničkog kompleksa Novi Dvori, jedna od dobrih mogućnosti je bilo protumačiti povijesnu osobu bana Josipa Jelačića Bužimskog, u najdragocjenijem, središnjem njenom značenju. Vratiti dvorac, ustvari kuriju Jelačić, u neki izmišljeni faksimil zauvijek izgubljene stvarnosti bilo bi skupo i neučinkovito. Posvetiti kuriju stalnoj izložbi o Jelačiću pokazalo bi manjak originalnog materijala. Ispravno je u planiranju dati prednost konceptima, temeljnim tumačenjima kroz njihovu metaforičnu i simboličnu vrijednost. Vjerojatno nema osobe iz hrvatske povijesti koja bolje oslikava ideju državnosti od Jelačića.

Naziv odslikava temeljnu ideju muzeja, a razlikuje se od Hrvatskog povijesnog muzeja u kojem tema državnosti nije zasebno istaknuta.. Hrvatski povijesni muzej, koji ima puno širi zahvat u povijesno tkivo (jednom na svojoj poziciji u Donjem gradu), s golemim stalnim postavom bit će jedan od dva najveća hrvatska muzeja. Muzej državnosti je muzej jednog aspekta konstituiranja nacionalnog identiteta, pravnog i političkog kao razvoja državne ideje u djelovanju pojedinaca (vladara, namjesnika) te akata, državnih ugovora itd. Uostalom, SAD i Australija posjeduju takav muzej.

Muzej Hrvatske državnosti treba od samog početka gledati kao zajedničko djelo, – strukovno partnerstvo hrvatskih arhiva, muzeja i biblioteka. Riječ je, uostalom, o decenijskom trendu konvergiranja struka, posebice kad je riječ o ko-

<sup>216</sup> "Lijepa naša" je bila dio projekta obnove Novih dvora i trebala se nalaziti u najvećem objektu, bivšoj staji i konjušnici (sada posve srušena) koja je s potkrovljem imala cca 2.000 m<sup>2</sup>.

<sup>217</sup> Projekt iz 2008, kojem sam autor, ostao je samo na prvoj fazi plana; u međuvremenu se dio, tada postojećih gospodarskih zgrada urušio, a središnji je objekt, nakon djelomične obnove, ponovo (bez sadržaja) prepušten propadanju.

munikaciji općih vrijednosti. To partnerstvo na opću, narodnu korist započinje s Hrvatskim državnim arhivom i Hrvatskim povijesnim muzejem. Nedostatak originalnih predmeta ili izlaganje faksimila, modela i dokumentacije u suvremenom iskustvu muzeja, nije odsudan moment u odluci za uspostavu muzeja. Muzej židovske dijaspore, jedan od magistralnih svjestkih muzeja, ogromna je i vrlo dinamična institucija koja je u cjelosti bez originalnih predmeta. Svi tzv. “science centres” po svijetu, a ima ih bar pet tisuća, u pravilu su bez originalnih predmeta. I sami, kao i Muzej židovske dijaspore priznati su, punopravni članovi nacionalnih i međunarodnih muzejskih asocijacija.

Prostor prizemlja i prvog kata Dvorca Jelačić trebali su ponuditi sadržaje koje podrazumijeva jedan muzej, pa je za stalni postav bilo na raspolaganju oko 500 m<sup>2</sup>. Da se učinio kako treba, možda i s dijelom originala koje bi neke institucije vjerojatno htjeti posuditi na neodređen rok, – imali bismo izuzetan središnji sadržaj ovog spomeničkog kompleksa.

U Beču se nalazi mač kneza Dubrovačke republike iz 15. st. i Cetingradska povelja s najstarijim pečatom sa šahovnicom. Hrvatski državni arhiv ima škrinju privilegija koju drži u podrumu. Riznica Katedrale ima bansko žezlo i zastavu iz 17. st. Suradnja je potrebna, i, vjerojatno moguća. Dio je pak moguće posuditi na neodređen rok<sup>218</sup> jer i povijesne relikvije imaju najviše smisla onda kad su dostupne. Uspješan projekt suradnje koji ima takvu komunikacijsku vrijednost, koristan je svim sudionicima i uvijek predstavlja početak daljnjih uspjeha u novim akvizicijama koje omogućuju što pojedinci, što korporativni sponzori. Ovakav projekt treba raditi kao autorski, kako bi postojala jasna odgovornost i jasni zadaci vrhunskih suradnika koji su odgovorni autoru sadržaja postava<sup>219</sup>. Uskoro bi se pojavili obrisi postava u kojem bismo (prateći artikulaciju budućeg identiteta od Rimskog vremena), izložili npr. lik vladara iz splitske krstionice, ili lik kralja iz crkve u Stonu, zatim isprave s podacima o prvim saborima u Hrvatskoj i Slavoniji, možda isprave i predmete vezane uz Dubrovačku republiku, banske insignije (ako ih dade riznica katedrale), kopiju Cetingradske isprave o izboru Ferdinanda Habsburga za kralja, Pragmatička sankcija, dokumente i slike vezane uz širenje Hrvatske na Slavoniju i Srijem u 17. i 18. st., dokumente i predmete vezane uz revoluciju 1848/49. i Jelačića, razvojačenje Krajine, raskid s Austro-ugarskom, stvaranje Države SHs i potom Kraljevine, Radićev nacrt ustava seljačke republike, uspostava NDH, dokumente AVNOJ-a i ZAVNOH-a i

---

<sup>218</sup> I Zaprešić i spomenički kompleks zasluživali su ovakvu vrstu prestiža i stvaranje nezaobilazne turističke ponude.

<sup>219</sup> Ocjenu ideje i prijedlog sadržaja muzeja dao je Prof. dr. sc. Neven Budak.

tako do najnovijeg vremena. Uz to se činilo mogućim uspostaviti prostoriju s prikazom razvoja hrvatskih zastava i grbova.

Dakle, uspostavom takvog muzeja, Zaprešić je trebao, a u kontekstu uređenja cijelog kompleksa (s cca 9.000 m<sup>2</sup> prostora) s nekoliko drugih atraktivnih sadržaja (Lijepa naša, Muzej cvijeća, Muzej keramike, Hrvatski doprinos, itd.) – na povijesnom mjestu, s jakim simbolikom, hrvatskoj javnosti podariti sadržaj kojeg najvjerojatnije ne bi zaobišao nijedan učenik, nijedan zainteresirani građanin i, možda, niti jedna strana delegacija, ako joj treba pokazati neki protokolarno važan sadržaj. Do spomeničkog kompleksa bi trebao vozit, nekoliko puta dnevno, vlak s parnom lokomotivom. Kako se gotovo zaboravljeni Hrvatski željeznički muzej nalazi u kompleksu bivšeg poduzeća “Janko Gredelj” (dakle, na Glavnom kolodvoru), to je bilo relativno jednostavno rješenje<sup>220</sup>. Vlak je mogao, zbog blizine Novih Dvora, robne kuće “West Gate”, i golf terena na samom spomeničkom kompleksu, stvoriti zanimljiva poslovna partnerstva. Taj krak pruge, treba znati, dalje produžava za Zagorje, s nekoliko turističkih destinacija kojima bi koristila, – među njima i Muzej Krapinskog neandertalca.

#### 7.14. GLOBALNI MUZEJ LJUBAVI

Riječ je o legendama i pričama i njihovim porukama. “Ljubav” je univerzalni princip i univerzalna vrijednost koju poznaju sve kulture i koja zanima baš svakoga. Malo je fenomena koji se jednako tiču mladih i starih, obrazovanih i neukih, bogatih i siromašnih. Neovisno o kulturi ili uređenju, svijet gaji dragocjeno sjećanje za ljubav. Ljubavne legende najčešće su goleme metafore povijesnih, političkih, kulturnih i osobnih nevolja, jer samo naše podjele i nesavršenosti stoje na putu idealnoj ljubavi.

Dugo bavljenje projektom<sup>221</sup> pokazuje da je to jedna od najvećih riznica ljudskog iskustva Mudrosti. Tema je posve jedinstven predmet “planetarnog muzeja”, dakle svih onih malih ili većih muzeja, mjesta i obilježja koji mogu biti dio tog dijela ljudskog iskustva. Taj Mahal ili Alcobaca (oba mjesta su UNESCO-va mjesta svjetske baštine) samo su dva izuzetna primjera bezbroja “lokacija” tog

<sup>220</sup> Ravnateljica muzeja gđa. Ljiljana Bunijevac je 2008., na moju molbu spremno priložila kratak projektni prijedlog za uspostavu povijesne željeznice, pa je u toj prvoj i jednoj fazi projekta navedena i kao autor toga dijela.

<sup>221</sup> Inicijalna koncepcija rođena je u Vili “Frappart”, u pokušaju da se osmisli ambijent toga posve izuzetnog “zdanja s pričom”; vilu je polovinom 80-tih u najmu od Općine Lovran imao Ino Mirković, violinist i glazbeni pedagog. Kasnije, 2005., koncept je predložen gradu Opatiji, ali nije prihvaćen. Koncepcija je do danas predložena na desetke mjesta po svijetu; od 2007 postoji kao skromna web-stranica [www.globallovemuseum.net](http://www.globallovemuseum.net)

imaginarnog muzeja. Stotine, tisuće drugih, rasutih po, doslovno, svim sredinama svijeta, iznenađujuće su bogatstvo.

Kako je ljubav neprestano davanje, bez uvjeta i očekivanja, izravno je suprotstavljena pohlepi i sebičnosti. U svijetu u kojim živimo, zvuči pomalo priglupo zamisliti svijet koji bi funkcionirao po vrijednosnom sustavu koji je obilježen vrlinama, a kojima se na vrhu nalazi ljubav! Ništa zato! U međuvremenu su argumenti za ljubav i vrlinu samo postali očitiji.

Cyber-prostor je neosporna kvaliteta novog vremena. Internet je učinkovit medij za globalne inicijative. Global Love Museum, moguće je tehnički izvesti, ali treba čim prije pokušati napraviti i realnu verziju u stvarnom prostoru, ma gdje za to postoji opravdanje.

Većina mjesta memorije i obilježja kojima tumačimo planetu, evokacije su stradanja, tragedija, ratova, bitaka, tragičnih herojstava ili patnje. Po tome, Planeta nije ugodno mjesto. Nije ni po stvarnosti prepunij buduće dramatične povijesti. Zato je bilo logično zamisliti da se Planet može definirati nečim drugim i očitijim od ljubavi. Internet nas poziva na to, a globalizacija to čini logičnim. Dakle, zašto ne pokušati da se Planet doista definira Ljubavlju, – kao “Planet ljubavi”? Logično je zamisliti svjetsku mrežu mjesta, obilježja ili institucija na temu ljubavnih legendi i priča, dakle neke stvarne ili pretpostavljene povijesti, ili pak pripovijesti na tu temu.

Centar svijeta je tamo gdje nešto činite što cijeli svijet prepoznaje kao svoje. Projekt “Hrvatske ljubavne legende i priče” prvi je od te globalne mreže. Predstavlja, provjereno u suradnji s turističkim djelatnicima, novu nišu turizma. Takvom ponudom proizvoda kakva postoji u razvijenom turizmu, to je rijetko otkriće.

Projekt bi trebao biti bar zgodna demonstracija na temu lokalno identiteta i kulturne raznolikosti koja je, ipak, zasnovana na univerzalnim vrijednostima. Šanse ovog malog muzeja kojim se započinje jedan veliki projekt su velike, ali je potrebna žurba. Vrijeme za ovakve inicijative, nekad suviše jednostavne ili oslovnjene na popularnu kulturu (što se smatralo manom), upravo je stiglo. Projekt u Zagorju bi bio prvi iz te mreže i, ako ne dobije suviše moćnog plagijatora, o Hrvatskoj i našem malom muzeju, i međunarodni će mediji rado dojaviti vijesti. Prvotno zamišljen kao virtualnu stvarnost, a ovim pretvoren u opipljiv muzej, Global Love Museum postaje stvarna mogućnost u kojoj će najviše koristiti javnoj slici imati početni muzej mreže.

Global Love Museum ostaje prestižan okvir ovog projekta koji poduzimamo, ali “Hrvatski Muzej Ljubavnih Legendi i Priča” u kuriji Razvor, bit će dokaz da

je moguće svježom idejom, u cijelosti zasnovanom na nematerijalnoj baštini, napraviti veliki javni učinak.

Važno je da mjesto postane prijazan ambijent u kojem će posjetitelji lagano prepoznati dio vlastitih života. Strukovna će ekipa koja raspolaže muzejskim iskustvom, oko legendi i priča strukturirati plan muzeja kao atraktivnog postava. Dramaturg i scenarist moraju biti dio tima. Program muzeja bit će načinjen prema iskustvima muzejske struke, ali napunjen sadržajima vezanim za ovo jedinstveno ljudsko iskustvo.

Treba imati na umu da je na raspolaganju ne samo bogat fond legendi i priča iz Hrvatske, nego i golema količina književnih djela, pjesničkih djela, glazbenih i likovnih djela. Bit će zanimljivo baviti se selekcijom brojnih ideja i mogućnosti. Na raspolaganju je stalni postav, povremene izložbe, pokretne izložbe, radionice, manifestacije... Povoda i razloga bit će napretek. Kako je baština u posljednjim desetljećima sve bliže realnom vremenu, svjedočastva umjetnika ili čak relevantna svjedočanstva tzv. široke publike bit će zanimljiva prilika za kreativnu komunikaciju.

Jako je važno da se inicijativa događa u samoj muzejskoj struci koja neće pasti u iskušenje tzv. industrije baštine, pa da na tom, naizgled neobaveznom i "neznanstvenom" materijalu izgradi banalne ili trivijalne senzacije. Dakle, projekt će biti u stanju pokazati da baština može biti izabrana kao "atraktivna", da može biti atraktivno prezentirana, ali da sačuva i podupre dostojanstvo ljudske prirode.

## 7.15. EUROPSKI MOSTOVI

### Europa - jedinstvo različitosti

Projekt Europskog jedinstva geopolitički je i ekonomski odgovor na globalizaciju. No, Europa već dugo postoji kao identitet koji se gradi. Raznolikost identiteta je bogatstvo.

Kultura je bila, sve do nedavno, najzapostavljeniji sektor Europskih integracija, a jedino kultura, na dugi rok, može jamčiti europsku koheziju bez koje će ekonomsko i političko jedinstvo biti nedovoljno stabilno.

### Ljudi - mostovi

Građani Europe još uvijek trebaju argumente po kojima će se osjećati, ne samo dionicima vlastitog nacionalnog identiteta, nego i zajedničkog.

U isprepletenim sudbinama kultura i naroda na Europskom kontinentu, mnogo je pojedinaca koji su kroz stoljeća živjeli i djelovali u dvije ili više država



ili kultura. Time su postali sudionici tih različitih kultura, istovremeno stvaraoci i sudionici bar dviju, – postali su, *de facto*, ljudi – mostovi.

### **Središnji sadržaj projekta**

Europa treba “The Bridges of Europe”, kao stalnu, posjetiteljsku atrakciju, ustvari kao stalnu izložbu na temu osoba “podijeljenog identiteta”. Za razliku od tradicionalističkog, uskog tumačenja, to je identitet kojeg bez svojatanja ili ekskluzivističkih primisli u nekoj velikoj mjeri dijele dvije kulture ili dvije zemlje. U našem dijelu Europe I. Andrić, N. Tesla, M. Selimović, S. Vraz, I. Job, T. Rosandić,... U Europskim razmjerima takvih je biografija na stotine: P. Picasso, J. Miro, F. Chopin, G. F. Handel, J. Brahms, F. Magellan, Ch. Columbo, N. Š. Zrinjski, Lafayette, J. A. Komensky, itd.

Konačna lista treba nešto istraživanja da bi bila svedena na popis imena koja su ujedno i najveća u europskoj povijesti i doista, bez nepotrebnih dilema, podijeljena među nekoliko kultura, – naravno, ne po isključivom kriteriju porijekla ili mjestu rođenja. Obzirom na činjenicu da je riječ o stotinama biografija, bit će moguće broj svesti samo na najznačajnije.

### **Muzej - stalna izložba i web stranica**

Izložbu je moguće napraviti na puno načina i na različitim prostorima; izložbeni prostor ne smije biti manji od 100 m<sup>2</sup>, a nije potreban ni veći od 300 m<sup>2</sup>. Potrebno je i nešto prostora koji opslužuju izložbu. Jedna osoba dovoljna je kao voditelj takvog posjetiteljskog centra. Izložba bi trebala biti u gradu radi bolje posjećenosti.

Nedostatak originalnog materijala nije neprelazan problem otkako je muzejska djelatnost, prije nekoliko desetljeća, pristala muzejem smatrati sve institucije koje obavljaju muzejski radni proces. Sekundarni materijal, makete, fotografije, crteži, odljevi itd., uz obilno korištenje multimedije, mogu omogućiti atraktivan sadržaj.

Web-stranica “The Bridges of Europe” mogla bi biti više od informacije o stvarnom muzeju. Mogla bi se pretvoriti u banku podataka na temu “shared identities of Europe” i kao takva osvojiti pažnju velikog broja građana Europe (EU i EC). Mnogi će naći neku vrstu olakšanja da netko na pravi način, bez uplitanja politike, valorizira njihovu pripadnost dvama narodima. Klub, socijalne mreže i “druženje” sličnih, mogli ovu stranicu učiniti vrlo popularnom i atraktivnom!

### Osnovne aktivnosti

Muzej bi mogao biti neizostavan sadržaj školskog obrazovanja, a temom dovoljno intrigantan da pobudi zanimanje turista. Zbog svojeg širokog konteksta, daje priliku da i Hrvatska progovori na opušten i civiliziran način o svojim velikanima koje (dobre volje i širokih pogleda) dijeli s ostalim narodima.

Ustanova: zbog svoje jednostavnosti, aktualnosti, iskoristivosti i utemeljenosti, koliko u povijesti toliko toliko i u sadašnjoj europskoj demografskoj i kulturnoj situaciji. Mnogo je osoba koje zbog veće pokretljivosti stanovništva, doista smatraju sebe dijelom dvaju identiteta.

### Ciljevi

Uspostava muzeja bila bi već zanimljivost koja će odjeknuti u kulturnom i medijskom prostoru Europe, na dugi rok Muzej će svjedočiti o zrelosti hrvatske države i kulture. Otuda i ciljevi:

- uspostaviti punkt izravne europske orijentacije Hrvatske
- pokazati da smo kreativna kulturna sredina
- pokazati da relativno jeftin projekt može postići velike efekte
- stvoriti hrvatski kulturni izvozni proizvod
- napraviti jednostavan i efektan vlastiti proizvod na europskoj baštini
- napraviti od male institucije velik mehanizam promidžbe za grad u kojem postoji i za Hrvatsku.

### Dodatak

Muzej može imati jednu neprestano putujuću izložbu, ili, ako je prostor dovoljno velik, povremeno male izložbe na temu pojedinih ličnosti europskog značaja iz svojeg "fundusa".

Premda je na svaki način riječ o skromnom projektu, nema boljeg načina da se promiče europski identitet, kohezija među državama članicama i njihovim kulturama. Poveznice koje među njima čine "ljudi-mostovi" neće ugroziti njihov opstanak, nego ih osnažiti, dajući im više prostora kod drugih i različitih. Zato bi bilo idealno kad bi država Republika Hrvatska u tom projektu prepoznala jedinstvenu šansu za vlastitu promidžbu.

## 7.16. MALI MUZEJ - MUZEJ DJETINJSTVA

Budući Muzej djetinjstva bi se obraćao djeci i "djeci" u odraslima, dakle "homo ludensu". Muzeji djetinjstva postoje u svijetu i uspješni su u svojem otklonu prema otkrivanju i igri, prema evociranju dragocjenog djetinjeg odnosa prema svijetu.

Muzej bi bio većim dijelom koncipiran na vrijednostima domaće baštine i kao kombinacija zasebnih dijelova – “muzeja”. Riječ je o minijaturalnim zaokruženim cjelinama, nalik na muzeje.

Mali svijet bio bi opredjeljen za djelovanje komplementarno školi i porodici, kao dragocjena orijentacija u svijetu “Odraslih” koji se vrtoglavo mijenja i prepun je i izazova i opasnosti. Učiti živjeti punim životom, s razumijevanjem za ostale ljude i okolinu, bit će garancija kvalitetnog razvoja. Znati se kretati, osjećati se slobodnim za stvaralaštvo, imati povjerenja u sebe, poznavati druge, poznavati ljepote svijeta koji nas okružuje, poznavati opasnosti kojima se treba ukloniti... U tome su posebno važna djeca. Sve ovo može pružiti ovakva ustanova. Bude li se mogla pobrinuti za sve one kojima su, što zdravljem ili socijalnim okolnostima uskraćene sve šanse koje život pruža, Mali svijet će postati više od obične ustanove, postat će slavljenje ljudskosti u njenom najboljem obliku, – u djeci.

Važnost djetinstva i te male populacije konačno raste u svijesti javnosti i donositelja odluka, tako da će biti dobro da Hrvatska konačno<sup>222</sup> pokaže ovakvu vrstu senzibiliteta. U budućim europskim pozicioniranjima gradova i regija ovo će dobro doći gradu koji ima jasne i drugoročne ambicije. Muzej djetinstva svratio bi pozornost na vrijednosti doba odrastanja, upoznavanja svijeta, na neiskvarenu kreativnost i radoznalost koju posjeduju djeca, a koju ni stariji baš ne moraju izgubiti. Dakle, muzej bi što nostalgijom, što pozivanjem na vrijednosti djetinjstva, mogao zabaviti i biti koristan, – kao mjesto prikupljanja znanja i iskustva, te kao mjesto inspiracije i ugodnog druženja. U radnoj verziji, novi se muzej zove Mali svijet, želeći valjda sugerirati kako će sav svijet, pa i onaj svijet djetinjstva, biti moguće i potrebno pospremiti pod jedan krov. Brojni primjeri uspješnih dječjih muzeja i muzeja djetinstva u svijetu svjedoče da je iskustva na pretek i da poduhvat nije inicijativa na koju bi trebalo gledati sa sumnjom u uspjeh.

## 7.17. SLATKI MUZEJ

Pedesetak muzeja čokolade u svijetu (a broj se stalno povećava), osam velikih festivala čokolade i dva sajma (a oba broja i dalje rastu), svjedoče o činjenici da svijet koji povlađuje osjetilima ima i svoje posljedice i na ovaj gotovo magičan dio prehrane. Čokolada je odavno postala legendaran proizvod.

---

<sup>222</sup> Nakon decenije i pol pokušaja da uspostavi Dječji muzej u Zagrebu, Irena Sertić direktorica “Dječjeg Muzeja u osnivanju” iz Zagreba evo, ima zadovoljstvo da je mnogima, pa i meni, dokazala potrebu takvog muzeja. Iako je tekst ovog obrazloženja moj, ovo je njen projekt i još jedan od njenih pokušaja da to nastojanje pomognem. Sitni pomak u koncepciji pitanje je strategije.

Ovo je bilo i polazište projekta koji bi, da je ograničen na čokoladu, ostao “još jedan od muzeja čokolade”, vjerojatno ne među najboljima, imajući na umu grandiozne korporacije koje su stvorile onih nekoliko svjetski poznatih muzeja. Iz nekoliko praktičnih razloga<sup>223</sup>, bilo bi uputno napraviti muzej koji obuhvaća cijeli fenomen slatkiša.

Zadaća Slatkog muzeja bila bi:

- da posluži kao atraktivno mjesto za privlačenje medijske pažnje
- da o Kompaniji osigura stabilnu, pozitivnu javnu sliku
- da posluži kao prosperitetni izlog kompanije: javnosti, poslovnim partnerima, inozemstvu; pojedincima
- da bdije nad “brandom” i da mu doprinosi
- da profesionalnošću i šrinom svojeg pristupa dobije značaj koji nadilazi okvire kompanije
- da se suvremenim muzeološkim načinom nametne široj javnosti kao kulturna institucija, dakle, da se na njega ne gleda kao puko nastojanje kompanije da pridobije potrošače
- idealni cilj muzeja jest da stvara pozitivni kulturni predložak kojem je kompanija u središtu.

Valjalo se naprije složiti oko temeljnih razloga za osnivanje muzeja:

- Živimo u dobu tako brzih mijena da su očuvanje i afirmacija identiteta postali bit svake strategije razvojnih procesa. Biti prepoznatljiv znači biti prihvaćen. Biti percipiran kao osobit, znači biti uspješan.
- Muzej mora govoriti o cjelokupnom identitetu kompanije u povijesnom i kulturnom kontekstu.
- Novi muzeji su najučinkovitija institucija za afirmaciju identiteta. Stari muzeji su dostojanstveno informirali, – novi šarmantno komuniciraju.
- Dobar proizvod ne postoji ako nema atraktivnu javnu percepciju; ako je proizvod dobar, upečatljivu javnu sliku mogu izgraditi najbolje oni koji razumiju kulturu i psihologiju komunikacije.
- Kompaniji treba ovakvo sučelje prema javnosti, partnerima i kupcima. Najbolje će ovo pokazati atraktivnim prostorom u kojem objašnjava svoje kvalitete.
- Muzeji mogu biti loši i dobri. Za dobar muzej treba kreativan, iskusan tim, i stvaralačka sloboda.

<sup>223</sup> Prijedlog projekta i strategije, s uvodnim istraživanjem i prezentacijom rađen je na traženje velike hrvatske tvornice čokolade bombona i keksa, ali nije prerastao u projekt. Marketinški, trebao je, dakako, biti slika cijele proizvodnje a ne samo njenog dijela.

Projekt bi bilo mmoguće pokušati uspostaviti i kao samostalan, jer svaka sredina može i treba napraviti muzej svojih slastica i slastica uopće. Ipak, ma gdje se dogodio, iz razumljivih razloga, bit će ga najlakše napraviti vezanog za marketinške potrebe neke časne, dobre kompanije, pa tako jedan takav muzej može postati kulturna činjenica u ponudi nekog grada ili regije.

### **7.18. ŽENSKI ŽIVOTI - HRVATSKA ŽENSKA BAŠTINA**

Ovaj muzej ili interpretacijski centar valjalo bi u strategiji javne memorije Hrvatske staviti na sam vrh prioriteta<sup>224</sup>. Nazivom slijedi suvremenu marketinšku praksu jer ima posebno a ne generičko ime, da je jedinstven, tj. drugačiji od sličnih u svijetu. Napraviti ženski muzej kontradjelatni je čin kojim se dostojno, makar i simbolički odgovara na neuspjeh suvremenog društva da uspostavi jednakost spolova. Pretežno tradicijsko i patrijarhalno društvo, Hrvatska još uvijek ima probleme koje slobodno društvo ne podrazumijeva. Ako to nije posve očito u malobrojnim većim gradovima, u pokrajini i u ruralnim sredinama, žene nemaju ista prava kao muškarci. Iako je zakon na njihovoj trani, svjetonazor i životna praksa nisu. Vrijednosni sustav treba graditi uporno i sa svakom generacijom. Na pravom mjestu, suvremen i komunikativan, uvjerljiv i jednostava u jeziku, pristupu i porukama, – takav muzej bi mogao biti važna točka društvenog života. Trebalo bi na svaki način pokazati da nije riječ o nekom angažiranom feminizmu, iako ni to ne bi bilo krivo, nego o društvenoj gesti, o pokušaju da se dade prilog pravdi i slobodi. Stalni postav trebao bi biti sastavljen od cjelina posvećenih pojedini istaknutim ili čak “anonimnim” ženskim životima, biografijama, koje bi svratile pažnju na probleme. Dio postava muzeja bi bio promijenljiv kako bi muzej iznova bio vrijedan posjete. Izbor biografija prvi strukovni zadatak autora koncepcije i budućeg vodstva muzeja. Površno istraživanje koja nadilazi uobičajenu listu (Ivana Brlić Mažuranić, M. J. Zagorka, Slava Račkaj, Dora Pejačević itd.) otkriva i povijesne likove kao Mila Gojsalić i, jedva poznate, kao Mara Matošec, seljačka književnica i pjesnikinja. Da je bilo neke mudrosti na vrijeme, predstavili bismo se Europi, pri ulasku, upravo njihovim životima i, uopće, – muzejem koji odaje tankočutnost određene sredine.

---

<sup>224</sup> Projekta nema i, osim rastuće prepiske i kontakata, jedan je od rijetkih s dugog popisa u koji nije uloženi velik, dugogodišnji trud. Predložen je, sa svim dobrim razlozima, Centru za ženske studije u Zagrebu krajem 2012. To je bio najbolji odgovor koji sam našao na postavljeno pitanje što bi trebalo staviti u zapušteni objekt Igora Emilija na Griču, takoreći “nulto” mjesto Zagreba.

## 7.19. MUZEJ HRVATSKOG JEZIKA

Premalo je rečeno u tekstu u kojoj je mjeri hrvatski jezik kompromitiran lošim javnim govorenjem, lošom uporabom. Neka temeljna zanimanja kao što su novinarsko, u rasprostranjenju od novina do televizije preplavljena su naturščicima i posve obezvrijeđena. Lažne elite vladaju, a jedna od mana je nepoznavanje jezika. Loš naglasak, nikakav izgovor, siromašan rječnik i mnoštvo kolokvijalizama i regionalizama te tuđica, – čine hrvatski jezik vjerojatno najlošije stojećim dijelom hrvatske baštine. Hrvatski standardni, književni jezik je tako, manjkom svojih (za)govornika, pao prenisko u vrijednosnom sustavu, jednako kao, uostalom, i građanske vrijednosti. Postalo je stav neke vrste “izvrnutog” ponosa neznanjem i vlastitom nedospjelošću, govoriti jezik krivo i loše, skoro sugerirajući pripadnost novim elitama, za razliku od nekih prethodnih, koje su valjda, dekadentne ili nedovoljno podobne ili pak preslabe, da bi se ikom htjelo na njih ličiti, – dajući, u javnom prostoru, novi legitimitet ruralnom i lokalnom govoru (koji ima toliko šarma u vlastitom ambijentu). U sasvim neočekivanom spoju globalizirane non-kulture i ponosa “ruralnom” kulturom, stvoren je uistinu čudan amalgam koji zaslužuje jednako i istraživanja i izložbe. Naime, to i jest većim dijelom upravo lažna elita koja zauzima javna i odgovorna mjesta. Hrvatski je jezik u krizi koja ga čini ugroženim identitetom. Muzeji se osnivaju kad postoji umiruće, ili bar slabašno srce nekog identiteta, – ne da bi ga zamijenili, nego da bi mu bili pojačalo i *pace-maker*. Hrvatska treba muzej jezika, kako bi pokazala svoju najljepšu i najzvučniju baštinu, svu svoju šarolikost, svoju urazličenu, bogatu jezičnu riznicu. Pateći na razmeđu svjetova, na mjestu gdje se (rijetko u miru), sukobljavaju interesi velikih i moćnih nacija i konfesija, i koje je geopolitički predodređeno na potrebe, Hrvatska mora ponešto i “prihodovati” kao dobru posljedicu te vjekovne drame. Glagoljica je, da spomenemo samo tu činjenicu, već po svojoj formi poezija. Dražesna slavenska riznica krije se u narječjima i regionalnim inačicama jezika, čineći nas bliskima mnogim slavenskim narodima. Baštinili smo i jezično blago svih naroda koji su našli svoje mjesto u istoj, zajedničkoj državi; oni će nas naučiti svoje jezike. To je višestruko upotrebljiv potencijal mira i suradnje koji ima slabo prepoznavanje i podršku. Standardni pak jezik, sa svojim velikim protagonistima, pjesnicima i piscima, zaslužuje mjesto gdje će biti objašnjavan i hvaljen, i gdje će postati vrelo mudrosti i nadahnuća za sve što se jezikom kazuje. Ova mala i relativno jeftina institucija bit će mjesto, gdje će bar jednom u životu, svaki građanin imati priliku vidjeti, ali i čuti, jezik koji smo uspjeli kao stanovnici ove zemlje izgraditi i sačuvati kroz sve vrijeme povijesti. Ovakva će institucija dati potreban legitimitet jeziku koji se sprema biti 24-ti službeni jezik Europske unije, ali koliko hrvatskih građana

zna da je to bio, na svoj način, već u 15. i 16. stoljeću s Marulićem i Vrančićem? Bila bi to institucija koja vraća nadu, da usred akulturacije i nemara, nećemo izgubiti svoj jezik. Znalcima baštine jasno je da se dugo zanemarivan i zapušten jezik može svojim vlastitim (nemarnim) govornicima učiniti toliko stranim, da ge prestanu upotrebljavati, – da postane stran i nepraktičan. Biti kulturni i poštovati vlastiti identitet dokazuje se najprije dostojnim vladanjem vlastitim jezikom: to je iskazivanje poštovanja prema temeljnoj baštini vlastitog naroda. Natjecanje u govorništvo ili pisanju vlastitog jezika, radionice, manifestacije, izložbe, – pored stalnog postava, – samo su malen dio aktivnosti takvog muzeja.

## 7.20. MUZEJ CVIJEĆA - "FLOREANUM"

Cvijeće je predmet univerzalnog divljenja i interesa. Zanimljivost, ljepota, i obrada teme cvijeća bezgranične su: literatura, poezija, slikarstvo, dekorativne umjetnosti, obrt, glazba, oblikovanje, – sve čovjekove djelatnosti rado uzimaju cvijeće za temu ili inspiraciju. U ljepoti cvijeća ljudi pronalaze vezu s vječnošću i stvaralačkim principima. Ukratko, cvijeće kao tema, zanima sve ljude bez obzira na starost, spol, obrazovanje, ili socijalni položaj, – što je izuzetna marketinška prednost. Muzej je prihvaćena forma predstavljanja raznih fenomena, pogotovo u današnjem poimanju. Najvažnija osobina ovog muzeja jest da u njemu cvijeće nije predstavljeno kao isključivo prirodni fenomen, nego kao kulturna i umjetnička činjenica. Jedinostveni efekt muzeja ostvariv je isključivo kroz totalni, integrirani pristup temi.

Zagreb je jedno od najatraktivnijih turističkih odredišta Hrvatske, gdje turizam ne treba ni objašnjavati niti započinjati. Zagrebu, kao i čitavoj Hrvatskoj, manjkaju prestižni, suvremeni kulturni sadržaji. Kako je Zagreb privlačan cilj za veliki broj stranih gostiju, a riječ je o milijunskom gradu, Zagreb ima razloga računati da bi se takav projekt nakon nekoliko godina isplatio i postao komercijalan poduhvat. U vremenu kad je konkurencija velika i kad je marketing skup, "Floreanum" bi, ako ga odlučimo tako nazvati, osiguravao trajnu prisutnost vlasnika u medijima<sup>225</sup>.

Muzej cvijeća teoretski bi mogao napraviti i netko tko nije s cvijećem profesionalno vezan, ali bi to bio isplativ projekt samo za one koji sami kultiviraju cvijeće. Floreanum bi trebao sadržavati, pored manje važnih dijelova, slijedeće sadržaje: stalna izložba živog cvijeća integrirana sa stalnom izložbom: cvi-

---

<sup>225</sup> Kao i ostali ovdje navedeni, muzej je predlagan u nekoliko varijanti i na nekoliko adresa, ali nije bilo interesa. Tekst je izvod iz šireg Projektnog prijedloga.

jeće u upotrebi (kroz vrijeme i prostor), cvijeće u glazbi, cvijeće kao inspiracija, cvijeće kao ukras, cvijeće kao miris, cvijeće kao lijek itd.

Zbirku muzeja trebalo bi tek prikupiti, ali jednom sustavnom medijskom akcijom ovo bi bilo izvedeno za relativno malen financijski izdatak. "Floeanum" bi trebao imati efektan prodajni prostor gdje bi se prodavalo sve što ima veze sa cvijećem: od cvijeća samog, slikovnog materijala, skulptura, do predmeta ukrašenih cvjetnim uzorkom, kao i literaturu o cvijeću. Dobro opremljena prodavaonica mogla bi biti jedan od atraktivnih sadržaja grada. Uz izložbeni prostor morala bi se nalaziti muzeju primjerena kafeterija, kako bi muzej i posjeta imali i ovu udobnost, a mjesto postalo još atraktivnije za posjetitelje.

Floeanum bi trebao imati razgranatu i raznoliku aktivnost: predavanja, seminari, radionice, iznajmljivanje prostora za prezentacije ili događaje itd., što bi pridonosilo važnosti mjesta i donosilo prihod koji bi mogao interesirati i neke moguće partnere.

## 7.21. EUROPSKI PORTRETI

Galerija bi, ustvari, bila neka vrsta privremenog muzeja, – po mnogočemu avangardan projekt, ali takav kojeg bi razumjeli i tzv. prosječni građani. Taj bi "muzej" priređivao izložbe o velikim pojedincima iz europske tradicije. Dio programa mogao bi se posvetiti velikim, poznatim znanstvenicima, glazbenicim, slikarima, koji su rođeni u jednom narodu a stvarali u drugom, ili pak u oba, koji su, dakle, podijeljenog identiteta i zato slavljani od dva ili više naroda istovremeno. Naravno, izložbe bi, uglavnom bile od raznog vizualnog materijala i gotovo u pravilu, bez ijednog originalnog predmeta. Kreativno vođenom muzeju, ovo ne bi trebao biti nepremostiv hendikep.

Koncepcija bi se na zanimljiv način poigrala "stalnošću" muzeja (tako što bi Galerija, zapravo, bila u neprestanoj mijeni), te fenomenom portreta kojeg bi transcendirala u monografske, kompleksne izložbe, ponovo bez opterećenja originalima, ali s komunikativnim oblikovanjem i multimedijom. Tematski tako koncipiran "muzej" bio bi jedini te vrste u Europi i omogućio bi da se o poznatim osobama iz europske prošlosti (ali i sadašnjosti) naprave manifestacije koje bi mogle privući izuzetno puno prestiža, političke, kulturne i svake druge važnosti. Pokrovitelji izložbi bile bi važne institucije država iz kojih su "portretirani" važni pojedinci. Bila bi to zanimljiva institucija s apriornim prestižnim međunarodnim programom. U "europskoj" atmosferi kakva je stvorena u Hrvatskoj, ovaj program bi mogao postati dio otvaranja prema svijetu.



1. Varaždin<sup>226</sup> je grad internacionalnog tona i mjesto koje se u tom smislu, za razliku od nekih drugih hrvatskih centara, lako doživljava kao grad inicijative i inovacije; Varaždin ima ambicije postati “flagship” hrvatskog ulaska u Europu, pa u tom smislu ima neke mogućnosti i obveze;
2. Takvu instituciju je lako zamisliti u većim gradovima, ali bi zato bila s više pažnje percipirana jer se nalazi u malom, doduše, vrlo specifičnom gradu: dobre, a neočekivane stvari imaju uvijek dodatnu pažnju;
3. Prometno dobro povezan, Varaždin je mjesto gdje se takav program može održavati.
4. Jedna izložba bi, idealno govoreći, uvijek mogla cirkulirati svijetom, ponuđena kao putujuća i tako biti idealan način reklamiranja Varaždina kao vrhunskog mjesta kulture, dakle, ne samo recipijenta.
5. Virtualna inačica projekta bila bi osobit način da se Varaždin nametne kao aktivan kulturni centar, dakle i kao mjesto relevantno iznad standardnih očekivanja.

Konačni program bio bi dopunjen nekim inovacijama kakve bi, kao najbolje iskustvo struke, bile dobro percipirane i u međunarodnim okolnostima (random gallery, virtual gallery of Europeans, etc.).

Ovo je prijedlog projekta, a ne projekt sam, pa i stoga može biti nadopunjen adekvatnom strategijom i dodatnim argumentima.

## 7.22. ZAJEDNICA MUZEJA U NOVOM VREMENU

Neophodno je osnovati Hrvatsku Zajednicu Muzeja. Do kasnih 70-tih godina tadašnja Republika Hrvatska imala je Zajednicu muzeja pri Muzejskom dokumentacijskom centru. Iz nekih razloga ta je zajednica odumrla. Time je Hrvatska postala jedna od rijetkih zemalja bez ovakvog profesionalnog udruženja. Sve od tada Hrvatsko muzejsko društvo (HMD) jedina je asocijacija na području muzejske struke. Društvo je mišljeno kao asocijacija pojedinaca koji rade u struci, koji su nekad radili u struci, te svih onih građana koji na neki način žele podržavati muzeje. Ovo je neophodna organizacija koja u zadanim okolnostima radi što zna i može, pa čak i preko vlastitih mogućnosti.

Decenijama se osjeća potreba da se Zajednica uspostavi prema uzoru najučinkovitijih asocijacija te vrste u svijetu, od najstarije Museums Association iz Ujedinjenog kraljevstva, do nekih koje se ističu svojom učinkovitošću, recimo Museoliitto u Finskoj. Obzirom na razvijenu koncepciju HMD-a i postojanje

---

<sup>226</sup> Namjerno ostavljam trag po kojem se vidi gdje je projekt predložen. Još mi se čini da je Varaždin bio dobro mjesto, a htio bih implicirati da projekti i mjestom svoje realizacije moraju biti dobro odvagani.

Muzejskog dokumentacijskog centra, Zajednica bi trebala ispuniti postojeći međuprostor, odnosno, ponuditi rješenja za one probleme i ambicije muzejske struke, koji su ili nedovoljno pokriveni ili pak za koje bi zajednica bila primjeren okvir. Svaki oblik funkcioniranja Zajednice trebao bi biti rezultat dogovora postojećih čimbenika u struci. Najvjerojatniji, prirodni partner Zajednice, je Muzejski dokumentacijski centar, posebice zbog činjenice da će se jedan dio poslova preklapati. S MDC-om i HMD-om trebalo bi biti moguće naći zajednički jezik posebice zato jer se izravno djelovanje Zajednice može ograničiti na broj obaveza koje te dvije organizacije ne obavljaju, a druge poslove (koje su logičan opis nadležstva Zajednice) treba obavljati u suradnji. U odsustvu postojanja Zajednice, ne postoji strukovna institucionalna udruga koja može zastupati bar taj dio baštine te biti partner državi i privatnom sektoru. Nažalost, dva stoljeća ekskluzivizma baštinskih struka ostavila je, čak i u svijetu<sup>227</sup>, malo prostora za pretvaranje cjelokupnog sektora javne memorije u jedinstven organizacijski okvir za strateški razvoj i uspostavu mega struke.

### 7.23. BAŠTINSKI FORUM

Potrebno je napraviti seriju tribina na temu hrvatskog identiteta, gdje bismo kao kulturna i politička sredina, imali priliku govoriti o onom što nas čini ili ne čini drugačijima od svih ostalih, o onom što bismo trebali, mogli ili htjeli biti, – u čemu smo to (i da li uopće) specifični.

### 7.24. POJEDINAČNI, MANJI PROJEKTI

Već je trebalo osnovati nekoliko tematskih parkova, radio i/ili TV stanice koje su pretežno posvećene baštini (programom posve posvećene širokom području elitne i popularne kulture, kao moćan medijski pogon za potporu i promidžbu kulturnog stvaralaštva, odnosno primjerenog sustava vrijednosti). Osnivanjem već napomenutih organizacija prema uzoru na druge, ali i nacionalnom lutrijom za baštinu<sup>228</sup>, – možda bismo nazreli bolja vremena za hrvatski prezentaciju, komuniciranje, a kroz to i razumijevanje hrvatskog identiteta.

1. **Hrvatska federacija društava prijatelja baštine** Potrebno je uspostaviti nacionalnu organizaciju i učlaniti Hrvatsku u Svjetsku federaciju društava prijatelja muzeja. Premda je teško tvrditi da WFFM doista funkcionalno

<sup>227</sup> Pod nerazumijevanjem baštinskih zanimanja i birokratizmom, propao je po mojem mišljenju, dragocjen eksperiment s organizacijom MLA, u Ujedinjenom kraljevstvu, koja je okupljala muzeje, knjižnice i arhive.

<sup>228</sup> Heritage Lottery Fund.

- okuplja “svojih” 650.000 članova, organizacija je važna i kao pridružena svjetskoj muzejskoj organizaciji (ICOM).
2. **Radio/TV “Kultura”/“Baština”** Valjalo bi potaknuti osnivanje takvog, neprofitnog radija i TV kanala kao državne ustanove, programom posve posvećene širokom području kulture kao moćan medijski pogon za potporu i promidžbu kulturnog stvaralaštva, odnosno primjerenog sustava vrijednosti<sup>229</sup>.
  3. **Klub “Baština”** Organizacija koja bi okupljala sve one koji baštinu poimaju kao plemenitu obavezu na poštovanje kulturne raznolikosti iz čega proizlaze pravo i obaveza čuvanja vlastitog identiteta; klub bi, ukoliko, trebao biti zatvorenog karaktera, s mogućnošću da se raznim oblicima članstva privuku građani i korporacije koji su, kreativno ili sredstvima, u stanju pomoći sektor baštine (dakle, u tom smislu i elitan)
  4. **Baštinska lutrija** Potrebno je inicirati osnivanje državne lutrije za financiranje kulture kako to svojim istinski senzacionalnim uspjehom pokazuje Heritage Lottery Fund<sup>230</sup> u Velikoj Britaniji. To je jedina grandiozna i uspješna shema te vrste u svijetu, uspješna od smog početka 1994. U Nizozemskoj postoji i Europska inačica tog tipa, ali se upravo prema tom iskustvu čini da mogu uspjeti jedino nacionalne organizacije te vrste. Fenomen HLF zaslužuje, sam po sebi knjigu, a svakako oponašanje. Kroz Nacionalnu lutriju HLF stječe novac da bi davala *grants* za održavanje i transformiranje baštine. U prilog teoriji, koja se podrazumijeva u Velikoj Britaniji, taj novac ide svima: muzejima, parkovima, historijskim i arheološkim lokalitetima, – upravo, kako sami i kažu, u sve dijelove naše raznolike baštine”. Proces donošenja kriterija i primjena tih kriterija, na stvarno strukovnom sudu (hic!) jedna je od najznačajnijih stečevina kulturne politike u V. Britaniji.
  5. **Sponzorski Klub** Kako je već praksa u nekim, baštinski naprednim zemljama, valjalo bi napraviti klub poslovnih ljudi/tvrtki, sa svrhom da budu promicatelji poslovne kulture i zdravog poduzetništva s jednakovrijednom nakanom da budu klub sponzora kulturnih akcija institucija. Tamo gdje je praksa napredovala, država na razne načine ohrabruje sponzorstvo, – ne samo odbijanjem od poreza ili priznavanjem sponzorstva kao troška, nego i odobravanjem javnih sredstava koja prate takav uspješan odnos.

---

<sup>229</sup> Nove inicijative HRT-a svjedoče o mogućnostima.

<sup>230</sup> <http://www.hlf.org.uk/Pages/Home.aspx>

## 8. Zaključak

Većina je knjiga, napisana sa znanstvenim ili manje znanstvenim tvrdnjama, što smo naučili obično dobronamjerno ili prešutno prihvatiti. Mnoge naprosto zaslužuju da nas se ne tiču. Ipak, paradoksalno, naš se neutralni, nezainteresirani stav se može promijeniti, ako za teorijske tvrdnje damo i prijedloge konkretnih rješenja. Ona su nužno kontroverzna, bar u nekoj mjeri, i zato se većina autora čuva fiksiranja svojih tvrdnji u neke konkretne okolnosti prostora i vremena. Doda li se tomu, možda opravdan utisak da je lako predlagati, – izlazak autora iz komfora apstraktnih tvrdnji (trebalo bi, moglo bi se...) može lako biti na njegovu štetu. Ma kako bilo, držim da je moralna obveza “izvući vrat”, a što se proiedloga tiče, dakako da nikog ne obavezuju (što je, bogme, vidljivo iz njihove sudbine); ne mogu se i ne trebaju obaviti niti svi niti u isto vrijeme. Za razliku od uobičajene zablude, dobrih ideja je malo, a praćenje njihove sudbine je najbolji način spoznavanja društva. Ostat će ipak da je izbjegavanje konkretnog suočavanja sa stvarnošću, bar konvencionalnom formom ako ne i etičnošću, mnogo znanstveniji diskurs.

Da bi bila razvojno upotrebljiva, kulturna ponuda mora biti kreativna, uvjerljiva, specifična, prepoznatljiva, dijelom reprezentativna i elitna, a dijelom popularna pa i alternativna – dakle, rezultat rada vrhunskih, iskusnih profesionalaca, a ne diletanata i mediokriteta koji imaju stranačku podršku ili su u sprezi sa državnim službenicima. Stranke mogu pokrenuti inicijative i pružiti političku podršku. Valja reći da se još nijedan projekt nije dogodio bez političke volje donositelja odluka. Toliko o tome da li je važno “kako vlada vlada”. Sve su odluke slika onih koji ih donose. Četvrti sektor, u ovom pomaku koji nudi 21. stoljeće stoga bi mogao ponešto promijeniti: kako nama građanima, ne trebaju kapitalisti čiji je jedini cilj (što veći) profit, tako nam ne trebaju ni političari, čiji je jedini cilj moć (u svim oblicima koje pred našim zaprepaštenim očima poprima).

Značajne institucije na području kulture opsegom investicija i javnim efektima (mediji, posjetitelji), mogu odlučujuće pridonijeti privrednoj revitalizaciji mjesta i regija u kojima se nalaze. Takvi projekti, ako su pravilno vođeni, imaju blagotvoran utjecaj na opću životnu atmosferu, i služe kao vrlo učinkovit transfer pozitivnih političkih i društvenih opredjeljenja. Glavne su zadaće današnjih

kulturnih, komunikacijskih ustanova, muzeja na primjer, da grade i promiču pozitivan, građanski sustav vrijednosti i ideologiju pravde i slobode.

Te institucije moraju zagovarati princip održivog razvoja: omogućiti da kulturne i prirodne raznolikosti traju, vratiti građanima potrebu dragocjenog osjećaja ravnoteže čovjeka i prirode itd. Ako danas kulturne institucije, posebice, dakle, one koje imaju javni karakter, nisu u stanju zagovarati i afirmirati ideologiju kvalitete, onda pripadaju ili 19. stoljeću, ili su pak dio problema kojem se trebaju suprotstaviti.

Smisao nacionalnih i regionalnih ustanova u Hrvatskoj bio bi, među ostalim, da osvijeste i osnaže tu složenu cjelinu identiteta, da je liše opterećenja totalitarnih mitologija i politikantskih računica i izobličenja, i da tako smjeste ovdašnji nacionalni identitet u kontekst ostalih kao zalag međusobnog uvažavanja. Smisao sektora javnog pamćenja osnovanog i obaveznog znanosti je moderiranje pristranosti u kolektivnom i pojedinačnom pamćenju. Kad govori o Zoli, sumnjajući u dio motiva njegove obrane Dreyfus-a, Matoš kaže: "Mi svi imamo skrivene račune sa stvarnošću pa da joj budemo ravnim ogledalom"<sup>231</sup>.

Dakle, u prethodnom je poglavlju riječ o natuknicama i konfiguraciji za moguće i potrebno planiranje, a ne o prijedlogu koji bi pretendirao na iscrpnost ili pak na cjelovitu primjenu. Hrvatska je u toj ponudi nedopustivo siromašna. Kulturni turizam (uključujući tu i eko-turizam) iako se čini poželjnim, u Hrvatskoj nema značajne šanse dok se ne izgradi ovakva ili slična interpretacijska i komunikacijska podloga. U globalizacijskim okolnostima bit će lakše ako si Finac, Nizozemac, Nijemac, Norvežanin nego Hrvat, ali ne samo po BND-u ili potrošačkoj košarici. Moglo bi biti i časnije, i važnije i uvjerljivije, a postoji provjerena opasnost da se ta identitetna frustracija "nadoknadi" mitologizacijom i tako dodatno optereti neznanje, te motivira bijeg građana u akulturiranost. Danas smo svjedoci da se u tranzicijskim i zemljama tzv. "trećeg svijeta" događa i proces diskulturacije, – doslovnog "otkulturivanja", jer je svojevrsno barbarstvo jedino što preostaje kad niste više slični sebi, a za superiorne ste tek drugorazredni "Oni". Kultura je, dakle, pitanje i razvoja i opstanka. Kad u otvaranju Hrvatske Europi ovdje počne još jače divljati industrija baštine, "heritage attractions", "theme parks" i "visitor attractions", bit će prekasno za dogovaranje ili akcije zaštite. Nijedna stranka u Hrvatskoj nije na tu temu predložila tako reći ni riječi, ministarstvo je učinilo što je moglo (pa možda i više od toga, ima li se na umu kontekst), a struka nije organizirana da bi budućnost baštine uglas nametnula medijima, odnosno javnosti. Potrebno je žustro se pozabaviti identitetom i njegovom primjenom/posljedicama na marketing mjesta i industriju

---

<sup>231</sup> A. G. Matoš

destinacija odnosno turizam (ili drugačije: na međunarodni image države/regija/gradova, te na utjecaj kulture i identiteta na razvoj. Znanost mora učiniti iskorak prema temama koje imaju dnevne implikacije na način i kvalitetu života zajednice. Takva ozbiljna, znanstveno utemeljena djelatnost na demokratskom uvidu političkoj će desnici oduzeti prešutno "pravo" na nacionalne teme, a globalističkoj (možda tek akulturiranoj) manjini oduzeti legitimitet na odbojnost prema nacionalnim temama. Time bi za vrijednosti otvorenog, građanskog društva, stvarali oslonjliv mehanizam društvenog vrednovanja kompleksnog nacionalnog identiteta, bez pristranosti, politikanstva i uskoće (koja ustrajno raznolikost ne vidi kao bogatstvo).

U osnovi svakog moraliziranja pa tako i mudrosti na koju pozivaju izreke, nalazi se i (moralna) pretpostavka da svi nužno težimo vrlini i savršenosti ma kako bili svjesni da je naposljetku moramo ostaviti kao nedosegljiv cilj. No, da li je baš tako? Ili, da li se slažemo što je vrlina? Što ako smo shizofreno razdijeljeni od svoje okoline i realnosti pa svoje osobine sagledavamo u nekoj samo nama očitoj optici? Što ako su nam mitovi, mržnja, isključivost, glupost prerusena frazama povijesnog iskustva i religijskim fragmentima zastrli objektivnost? U takvom egotizmu neznanje za sebe tvrdi da je znanje, a uskoća da brani širinu.

Marketing, bilo koji, a tako i marketing mjesta savjetuje da sebi priskrbimo takve osobine koje bi nas nužno i po kvaliteti razlikovale od svih ostalih. To je ono što u izvorima otržišnjavanja ili trženja (što je prvobitna verzija marketinga) – postoji kao samorazumljiva činjenica, a kasnije se "teoretizira" kao jedinstven prodajni prijedlog (USP). Pa i tu se nalazi ugrađena zdravo-razumska pretpostavka da su te razlike osnovane na vrlinama, na univerzalno prihvatljivim pozitivnim vrijednostima.

Nažalost, ostaje sve više prostora da se na nacionalnoj razini, a to se tiče baš mnogih zemalja ili bar "sredina", stvori neka negativna mitologija osnovana na novim, sve brojnijim mitologemima makar kakvog značaja. Zlo je odvijek imalo privlačnost u svojatanju prava da stvari vidi mehanisticistički jednostavno pa da i probleme (koje izabere) jednako tako, mehanicističkom efikasnošću rješava.

Neki inventivan i nesklon uživatelj u slagalicama i premetaljkama mogao bi, gledajući našu stvarnost, umjesto Lijepe Naše, što priziva idiličan, personaliziran odnos prema dragoj zemlji, doći na ideju da časno, izmučeno ime Croatia obrne u Atrocia.

Na kraju, iako može zvučati pomalo paradoksalno, valjalo bi povremeno pokušati biti i netko drugi. Oponašanjem svega što je najbolje možemo ponešto svojeg lošeg izbjeći, a svaka osobnost će uvijek ionako preraditi i preurediti svaki utjecaj u neku posebnu vlastitost. Uostalom, umalo sve, a možda i doista sve

kulture su tako i nastale, posuđujući od drugih, što blizik ili katkad posve dalekih, ono što valja, i u čemu se prepoznaju, – posebice ako su sebi mislile dobro. Identitet je rezultat su-djelovanja nebrojeno puno parametara svih vrsta. U jednom nas je periodu povijesti od sveopće devastacije štitilo jedino siromaštvo, ali kad se primitivna gramzivost i opijenost vlašću ujedine s napasnim poduzetništvom, jedva išta ostaje kao prepreka uništenju identiteta.

“Soft power” (meka moć) koju otkrivaju strategije za povećanje kompetitivnosti, u stvari je kultura i, u njoj, – baština. Kultura nosi toliko puno potencijala da je neiscrpan izvor inspiracije. Čak i imati pojedince ili populaciju koji razvijaju ili njeguju dobar ukus imenuje se kao “kulturni kapital”. Literatura koja nas obavještava što smo izgubili u bezobzirnoj materijalizaciji i poslovnosti, neprestano raste. Pa, ako baš treba pravu gospoštinu duha opisati s dvije tri riječi, – pravednost, ukus i osjećaj mjere, vrijede biti zadatak svake kulturne ili baštinske institucije

Totalni muzej nije nikad bio puka verbalna bravura da bi se opisale forme institucija kako ih vide teoretičari koji ne poznaju praksu<sup>232</sup>. Ta vizija je mišljena za praktičare koji vole i poznaju svoje zanimanje i koji teže, da u nekoj formi i okviru ostvare svoje idealne strukovne ambicije. Kad smo je počeli naseljavati, Zemlja je bila slika raja. Postojanje raja smo, nažalost, polako premještali u imaginarni svijet kako ga obećavaju idealizam i neke religije. Ako su i u pravu, zašto je trebalo uništiti postojeći? Naš idealni muzej je jednako tu, s nama. Zamislite da smo svi svjesni bogatsva koje nas okružuje, s neiscrpnim zalihama zraka, vode i hrane, – s prirodom, koja na miru ispravlja nepravde koje joj nanosimo. Zamislite da smo svi (nekim čudom) svjesni kako naslijeđenih užasa u odrastanju ljudske vrste, tako i vrijednosti i postignuća koje nam je ostavilo tih 90-tak milijardi ljudi koji su na ovoj planeti živjeli prije nas. Zamislite da smo svoj život i svoju životnu sredinu uredili prema toj kolektivnoj svijesti i osjetljivosti, prema golemom iskustvu koje smo naslijedili, – odlučni da uživamo raj koji nam je kao čovječanstvu ponuđen. Kad to zamislite bit će lako razumjeti da smo svi kustosi ultimativnog, totalnog, muzeja.

Oduvijek je postojao jezik kao najveći muzej svijeta. Ne postoji ništa što nije u njemu pohranjeno, od naše biologije, fiziologije, naših društvenih početaka, i svega što smo sanjali, što smo vidjeli, čega smo se bojali, što smo poštovali i čega smo se grozili. Sve što smo bili, što jesmo i u, velikoj mjeri, što ćemo postati, ukodirano je u jeziku. Ipak, opredijeljeni protiv nestajanja i za uvjerljivost materijalne baštine, – izvan jezika smo stvorili ogromne i brojne institucije javne

---

<sup>232</sup> Šola, Tomislav. Prema totalnom muzeju. Sveučilište u Ljubljani, 1985. (objavljeno kao integralno izdanje u Beogradu 2011., vidi bilješku br. 41).

memorije, ustvari, golem i osobit arhiv kojem smo zbog institucionalne fragmentacije zaboravili grandioznu namjenu. U njemu, ponekad i nesvjesni, sakupljamo, proučavamo i na sigurno spremamo sve što smatramo vrijednim da posluži nama i onima koji će doći, da nas zabavi i da nam bude korisno. Činimo što umijemo da uskladišteno iskustvo razdijelimo što šire i što više kako bi “muzej” bio svagdje i kako bi bio sve vrijeme na dohvat stvarnosti: muzej je učinkovit samo kad postane oblik sraslosti i empatije s društvenom zajednicom i prirodom. U znanju koje smo probrali i podredili osjećaju za lijepo i dobro, tražimo pomoć za sagledavanje smisla i uživanje u vječnosti, pred kojom je umiranje samo smrt materije. I u fizici je tako, jer, kad je o atomima riječ, jezik se može upotrijebiti samo kao u poeziji. Ni pjesnika nije toliko briga da opisuje činjenice koliko da stvara slike<sup>233</sup>.

---

<sup>233</sup> Naravno da se svakom konvencionalnom znanstveniku čini da je mjesto poetskog ili tako obojenog jezika u rezervatu književnih večeri ili pak među koricama tzv. lijepe književnosti. Zato, namjerno naknadno ističem da posljednje dvije rečenice ovog teksta nisam izrekao ja, autor ove knjige, nego Niels Henrik David Bohr (1885- 1962), danski fizičar koji je učinio temeljni doprinos razumijevanju strukture atoma i kvantne mehanike, za što je primio Nobelovu nagradu (1922). [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/n/niels\\_bohr\\_2.html#qpkO9uqEyyE7xSA.99](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/n/niels_bohr_2.html#qpkO9uqEyyE7xSA.99)