

## 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 zloabranjenim 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 slijedi još jedan izazov: komunikacija u ime svih oblika razmjene (kako ih objašnjava marketing), 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 postoje samo podjele. Konkurencija ostalih institucija i “industrija” prestanto raste.

Marketing je izmišljen u ekonomiji, ali je svojim principima svugdje prisutan: ne postoji bolji podsjetnik za profesionalno djelovanje od njega. Marketing

---

\* U knjizi se ravnopravno koriste termini javno pamćenje i javna memorija, zbog moje nedoumi-  
ce. Kojiput mi se čini da memorija označuje jasnije izraženu namjeru od pamćenja.

najprije traži da definiramo svoj posao, da odlučimo komu je namijenjen, da uobličimo proizvod i da odredimo kriterije kojima vrednujemo njegovu kvalitetu. Tako je u stanju primorati i sva zanimanja s područja kulture da se (re)definiiraju: pripadaju li uslužnom, trećem sektoru (govorimo li o podjeli prema vlasništvu nad proizvodom), ili možda nekom četvrtom sektoru (govorimo li o stavu prema društvenoj funkciji), ili kulturnim industrijama ... I, naposljetku, može učiniti vidljivim je li riječ o profesijama (jer samo profesije imaju i važnost i poslanje) – mogu li i trebaju li to upće biti, a ako to 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)!