

## 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 samo-uništavanja. 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 srž su destinacijske strategije, ali ne samo da bi destinacija privukla došljake, nego da bi bila “destinacija” i za one koji obično kao odljev mozгова 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 dosad, muzejske ustanove imale su ograničenu društvenu upotrebljivost. U tom ih je statusu 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: samopoznavanje i sigurnost u vlastitom identitetu zajednica i grupa te doprinos razvoju kao doprinos kvaliteti tog razvoja. Od prestižnog muzeja superlativa dospjeli smo do “muzeja svakodnevice”, muzeja koji je svakodnevno 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 nerazumljiv teorijski koncept protivnika prosperiteta, nego “razvoj koji zadovoljava potrebe tekuće generacije, ne narušavajući potrebe onih koje će tek doći”. Globalizacijski negativni koncept upravo je 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. Ponovno, 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 najprije je određen stajalištem, 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 protudjelatno postavljene, ako su na strani svojih korisnika i zajednice te ako analiziraju svijet u kojem moraju primijeniti akumulirano iskustvo, baštinske institucije 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 mahom je medijski manipulirani projekt. Nevolja potrošačkog društva nije zbunjujuća ponuda, nego nedostatak kriterija pri kupnji. Može li muzej koji izlaže remekdjela umjetnog obrta ignorirati činjenicu da je većina ljudi oblikovno neobrazovana, da ne razumije što je kvalitetna roba? Tko će uputiti, bar one zainteresirane, što su krive, a što prave potrebe? Muzeji mogu. Mogu i obavijestiti putnike kamo i zašto treba putovati da bi proširili znanje o vlastitoj 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 stajalištu, 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 široj

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*).

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 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 desetljeće strategije osnovane na ovakvom očitavanju napredne svjetske prakse, mogla bi računati s natprosječnim 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 – nastavljnje. Spremiti ugrožene predmete koje smo proglasili materijalnom supstancom baštine u muzej, nije jednako kao i omogućiti da ostanu u optjecaju 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 proizvođenja 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 umjesto osjećaja nemoći i ugroženosti, rezultat bude samopovjerenje, ponos i osviještenost. Muzeji se osnivaju tamo gdje postoji umiruće srce nekog identiteta. Konvencionalna strukovna paradigma to je 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 stajališta) 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 iskustvo 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>36</sup> djelatni arbitri; nije ništa logičnije nego u pozitivnom kolektivnom iskustvu potražiti poticaj, podsjećanje, inspiraciju za kvalitetno djelovanje danas i u budućnosti, tj. za uživanje u kvaliteti iz prošlosti koju su naši prethodnici dosegli. Odgoj kulturnog potrošača, hedonista, 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-ih 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 postmoderne *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, a pogotovo ne želi limitiranje beskrajne slobode vlasnika promjene, da preko noći stvaraju i trnu zvijezde, da stvaraju i razaraju strukture koje su danas *in*, a već sutra *out*. Ukratko, gdje se nekakva sigurnost možda može naći jedino u zavjetrini subkultura 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 frazom tamo gdje nije bilo govora o kvaliteti. Zadatak baštinskih ustanova valja vidjeti kao društveni projekt za kvalitetu.

**Stavljanje baštine u osnovu razvojnih strategija** trebala bi biti državna strategija. Pogotovo u zemlji koja, kao Hrvatska, više od 17 % svog BDP-a dobiva od turizma ili koja razumije da nove razvojne paradigme stavljaju kulturu u

---

<sup>36</sup> Namjerno se pozivam na etimologiju ovog stranog izraza koja sadržava (professionem, nom. professio) “javnu izjavu”, kao oblik javne posvećenosti i izvjesnog poslanja, za razliku od zanimanja (engl. occupation), riječ koja od 19. stoljeća podrazumijeva i suprotnost amaterizmu.

samo središte razvojnih strategija. Konceptualizacijom svijeta i pomakom prema paradigmi *dream society*<sup>37</sup> mnoge će se 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 predstave 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 “industrija iskustva” (za koju mislim da je više područje preklapanja industrije, kreativne industrije i kulturnog turizma, nego što bi bila zasebna “industrija”<sup>38</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-

<sup>37</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>

<sup>38</sup> Iz literature se daje zaključiti da prevladava mišljenje da je riječ o naprednoj verziji ekonomije usluga, tzv. trećeg sektora, možda čak i o stvarnom četvrtom sektoru, koji je prilagodljiv pojedinačnim potrebama, duhom blizak teatru, ali na podlozi robe i usluga, to je ono što često nazivamo prodajom doživljaja.

žalost, profit želi biti što brži pa to umanjuje kvalitetu tog, relativno novog dijela kulturne industrije<sup>39</sup>.

#### 4.4. DRUŠTVENO I KOLEKTIVNO PAMĆENJE

Kulturna industrija, digitalno stvorene institucije i sadržaji te, naravno, razni drugi izvori kolektivne memorije (biblioteke, privatni muzeji, kulturni centri, razne privremene i regularne inicijative itd.) predstavljaju domenu društvenog pamćenja. Jedva je moguće ukratko objasniti važnost tako goleme, živahne i produktivne "scene": u neprestanom vrenju i nadmetanju, u svojim povremenim i stalnijim oblicima, to se pamćenje formira u oblike koji traju kratko ili, naprotiv, postaju u neku ruku obavezujuće znanje. Ni dogovorena, stalna, javna memorija nije nepromjenjiva, ali ima neke osobine koje je čine, makar i nestalnim oblicima, upravo dijelom kulture. Društveno pamćenje je prijelazna forma između posve neobavezne, partikularne forme kolektivnog pamćenja i unekoliko obvezujućeg, znanstveno poduprtog, "službenog" javnog pamćenja. U društvenom pamćenju je riječ o svjesnom i upravljanoj djelovanju, najčešće o stvaralačkom odnosu prema amorfnoj, pulsirajućoj veličini kolektivnog pamćenja. Ovo posljednje rado se oslanja na osobna i grupna, svakako neorganizirana iskustva, na običaje, promjenjive mitologeme i tradicije, koji ne čine koherentnu cjelinu. 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. Tzv. službena kultura, uključujući baštinske institucije, kroz nekoliko je stoljeća u ime znanosti obezvrijedila kolektivno pamćenje i opustošila tisućgodišnja skladišta ljudskog iskustva. No, riječ je ogromnom području istraživanja i značajnoj literaturi koju treba, u novom navratu multidisciplinarnosti, iskoristiti za proučavanje upravljačkog potencijala javnog pamćenja u skladnom, održivom razvoju.

#### 4.5. BAŠTINA KAO PRIHOD

Govoreći o međunarodnim razmjerima, zbunjujuća činjenica i donositeljima odluka, i medijima, i publici, jest, u naslijeđenoj zabludi, da je kultura skupa i

---

<sup>39</sup> To je termin koji prihvaća UNESCO, ali se isti skup kulturnih sektora u nekim zemljama označava kao kreativne industrije ili *cultural business* itd.



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 milijuna američkih dolara, uvijek je moguće i pitanje koja mu je svrha te, 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/brendiranje), onda je tzv. *spin-off* gotovo senzacionalno otkriće: riječ je ukratko o svim onim ekonomskim blagotvornim efektima izravne i neizravne prirode, koje jedan baštinski proizvod ili institucija stvara u svojoj okolini. Malo je poznato, ali efekt Guggenheimova muzeja u Bilbaou bio je ekonomski mjerljiv kao Bilbao prije i Bilbao poslije muzeja. Razlika u prihodu bila je 100 milijuna 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 *blockbuster* 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 onos 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, između dobavljača 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, suradnja 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 njezinim 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 obrazovanom 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 pogreške koje (koje su napravili drugi ili mi sami?) ne moramo ponoviti i postoji džoker 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 bogat neprocjenjivim zbirka, a danas, ma koliko im ne treba osporiti važnost, bogatstvo leži u kvaliteti interpretacije i komunikacije<sup>40</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>41</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 nemjerljivi-

---

<sup>40</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>41</sup> McLuhan, Marshal, *Understanding media*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1966., str. 13.; na jednom drugom mjestu McLuhan to naziva “instant total awareness”.

vosti. “Ekonomске opcije su ‘misli veliko’, ‘misli malo’, ‘misli brzo’, rijetko se nude opcije ‘misli zadovoljno’ ili ‘misli mudro’”<sup>42</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>43</sup> i teško je zamisliti da taj ideal osobne slobode muzeji mogu zaboraviti. To nije nužno muzej koji veseli svakog, jer predlaže zadovoljstvo razumijevanja predstavljajući i neuljepšana lica istine.

Muzej koji proizvodi kvalitetu<sup>44</sup> mora u svijesti ljudi i dalje biti mjesto “vrсноće i jednakosti”<sup>45</sup>, ali kao mjesto istine i ljepote, mjesto kojem se neprestano mogu obratiti kad su prevareni opsjenama i mitologemima tekuće ekonomije i politike, kao i kolektivnim neurozama, te 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>46</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>47</sup>. Moglo bi se, dakle, reći da je smisao djelovanja institucija javne memorije (jer muzeji su 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 “pov-

<sup>42</sup> Keller, Goroslav, *Dizajn kulture i kultura dizajna*, Referat na znanstvenom simpoziju “Marketing u kulturi”, Zagreb, 13. i 14. 12. 1990., str. 2.

<sup>43</sup> Encyclopaedia Britannica, 1998.

<sup>44</sup> U nekoliko poglavlja knjige *Essays on Museums and Their Theory*, a od 1985. godine takav muzej nazivam kibernetičkim.

<sup>45</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>46</sup> Torkildsen, George, Effective marketing, *Leisure opportunities*, 128, 21 (1994.)

<sup>47</sup> Cleveland, Harlan, Informacija kao prirodno dobro, *Pregled*, 223 (1983.).

remeno postizanje razumijevanja”<sup>48</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 savjetovat će vam je. 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 Exploratoriuma nije da priskrbi informacije nego iskustvo”<sup>49</sup>.

Tek na stupnju mudrosti, dakle, sposobnosti harmoničkog umještanja vlastitih vitalnih interesa u mijenjajuće okolnosti, moguće je osloboditi individualne/kolektivne sposobnosti za kvalitetan život. Tom je cilju okrenuto svako valjano 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>50</sup>.

Predmet muzeja je “društveno dobro” (orig.: *the good of the society*)<sup>51</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, nespornosti 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>52</sup> Nevolja je, očito, u tome da je zapadna civilizacija smatrala znanje svojim krajnjim dometom. 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 vrhunaska, tzv. egzaktna znanost govori jezikom poezije. Akumulacija znanja vanjski je znak namjere da se konačno pobijedi kaos, razu-

---

<sup>48</sup> Ames, Peter J., marketing museums: means or master of the mission? *Curator*, 32, 1 (1989), str. 9.

<sup>49</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 Oppenheimera.

<sup>50</sup> Malraux, Andre, *Antimemoires*, Paris : Gallimard, 1967., str. 33.

<sup>51</sup> Lewis, Peter. *Museums and marketing.// manual of curatorship* / ed. John M.A. Thompson. London: Butterworth & Heinemann, 1992., str. 157.

<sup>52</sup> Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language

mijevanjem konstrukcije stvarnosti i regularnosti procesa koji su na djelu. Objašnjeni 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 mudrost. 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 za stalnim traganjem za kvalitetom, tj. za stalnim redefiniranjem. Traganje za harmonijom je utopija koja se (tim bolje!) ne tiče samo muzeja. Ciljeve muzeja moguće je definirati kao nastojanje:

- da se što više naslijeđenih vrijednosti zadrži u životu i što više novih da se sagradi novih, kad je to 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 određena, 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>53</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,

---

<sup>53</sup> Pirsig, Robert M. Lila : an inquiry into morals. London : Corgi Books, 1992., str 382.

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 supstan-  
cija identiteta, upravo ona vitalna snaga, sposobna da identitet održi u životu i  
prilagođava ga mijenjajućim okolnostima; nešto kao Paracelzusa kvintesencija  
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 stvara-  
ti svijet u kojem živimo.”<sup>54</sup> “Mudrost je pretpostavka budućnosti izvučena iz  
iskustva prošlosti.” (Thomas Hobbes) Između znanja i mudrosti velika je raz-  
lika: na bilo koji način i ma gdje primijenjena, mudrost nikad ne šteti. Za razliku  
od znanja, mudrost nema niti usputne efekte. Mudrost, nažalost, nije moguće  
naučiti. Do nje se, na podlozi znanja, dolazi razmišljanjem, otkrivanjem, pro-  
svjetljenjem ... 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 mu-  
zeju 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 po-  
stojati bolja zaštita od autentične aktualne uporabe, bilo da je riječ o baštini op-  
ćenito ili o raznolikosti kulturnih izričaja.

Kultura je ujedno baština kad postane komprimiran sadržaj za potrebe raz-  
voja društvene zajednice. Ne razlikuje se od općenite kulture po svojem sadrža-  
ju, nego i po strukturi i namjeravanoj ulozi. Baštinske institucije upravljaju, ili bi  
bar to trebale činiti, društvenim vrijednosnim sustavom. Nije riječ o ekskluziv-  
noj ulozi, nego tek o namjenskom, dogovorenom društvenom zadatku koji  
obavljaju institucije javne memorije: muzeji, arhivi, knjižnice i ostale slične in-  
stitucije. Baština je dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih,  
istraženih, zaštićenih i komuniciranih kao identitet<sup>55</sup>. Pod pojmom baštine treba  
podrazumijevati sve vrste vrijednosti, od prirodnih do kulturnih, i civilizacij-  
skih. Iako baštine postoje i kao specifične, baštinu treba gledati kao totalnu, pot-  
punu, jer jedino tako pojmljena implicira integrirani pristup. Taj pristup bi tre-

---

<sup>54</sup> Pirsig, Robert M., *Zen and the art of motorcycle maintenance*, New York : *A Bantam new age book*, 1974., str. 317.

<sup>55</sup> © Tomislav Šola, Sveučilište u Zagrebu 2002; sadržaj grafikona s predavanja

bao najprije unaprijediti transfer kolektivnog i javnog iskustva, a onda i omogućiti formiranje funkcionalne mreže javne memorije i formiranje baštinske profesije<sup>56</sup>. Bez jasne slike identiteta i brend je nemoguć. Zato identitet nije samo stanje ili činjenica ostajanja istim, recimo pod raznolikim stanovištima ili uvjetima, stanje bivanja svojim ili istim, nego i promjenljiv, ali i relativno stabilan, utemeljen sustav vrijednosti, nedjeljiv i osobit, u kojem se netko prepoznaje kao različit od drugih i sličnih, i kakvog drugi nemaju teškoća prihvatiti.

Identitet i baštinu trebalo bi prebaciti u resor modernih ministarstava “obrane”<sup>57</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 kojem 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, s 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

<sup>56</sup> Obrazovani u nekoj temeljnoj disciplini, kustosi nemaju upotrebljiva znanja o funkcioniranju institucija muzeja i njihovom poslanju.

<sup>57</sup> ....Goethe institut, 1991

držeci 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.

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. Očuvanje svega 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, ono što je (pre)poznavao kao svoje. Kad je bio u nedoumici, preci su šaptali u uho. Kolektivna memorija omogućavala je transfer najboljeg iskustva. Kuća se gradila kako jest “zato jer se tako kuća gradi”. Preci su utihnuli, zajednice su se rastočile, identitet razrahlilo, 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 blijeđa ili gotovo uništena? Ima već dva stoljeća, u većini kultura samo jedno ili manje, ot kako smo za pomoć u nevolji smislili muzeje. Arhivi, biblioteke i obrazovne institucije nisu se činili dovoljnima. Unatoč svim nevoljama, tog zbunjenog i uplašenog čovjeka sadašnjice moguće je naučiti stajalištu i osjetljivosti po kojima će ostati bogat, i to na način o kojem ne govore reklamni TV spotovi u službi surove zarade. Možda je dovoljno samo ukazati i osvijestiti, 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 neopretno 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, jednog od “izumitelja” ekomuzeja<sup>58</sup>, da podupre stasanje ekomuzeja kao “ogledala” zajednice. Upoznati sebe radi samopoštovanja, 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>59</sup>, zaokret prema lokalnom, efemernom, nereprezentativnom 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>60</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 “Otomaniji”, 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 svladati: poslu koji čeka da bude obavljen, svejedno je tko će ga se prihvatiti.

<sup>58</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>59</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>60</sup> Varine, Hugues de. “La culture des autres”, Editions Seuil, Paris, 1987

Memorijske institucije počinju nuditi pomoć i utjehu da zaustave obezvređenje pojedinačnih kultura i njihovo odumiranje. Tranzicijske su zemlje 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>61</sup>, postoji da bi pomogao da se ožive autohtone vrijednosti, da se uspostavi živi identitet, tj. da oživi kulturna proizvodnja. U tu svrhu muzej će iskoristiti prošlost i sadašnjost, bit će sinhron s potrebama i mogućnostima zajednice kojoj postaje mehanizam preživljavanja<sup>62</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 suprotnom bit 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 je izravno odgovorniom za kvalitetu posla koji za zajednicu treba obaviti. Time se država ne odriče financiranja, ali se odriče upliva, daje kreativnu slobodu i odgovornost te dijelom prepušta institucije dobrim impulsima “tržišta”.

Običan čovjek uvijek će rado posjetiti senzacionalne muzeje, kao što su Louvre, British Museum 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 da se ne skreće 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 uspoředbi i vrednovanju.

---

<sup>61</sup> Šola, Tomislav. Muzeji i razvoj. Osječki zbornik, br. 21, 1991.

<sup>62</sup> Šola, Tomislav. Essays on Museums and Their Theory, Association of Finnish Museums, Helsinki, 1997.

Predmet muzeja je sadašnjost, a prošlost je 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 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>63</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 epitoma 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>64</sup>. To se dobro slaže s razmišljanjem o kulturi kao protudjelatnoj sili društva. Isti izvor navodi riječi Williama Butlera Yeatsa: "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 zdravorazumski, 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>65</sup>. Uže gledano, da bi razlika prema kulturi bila očitija, riječ je posebice o tehnološkoj, ekonomskoj i organizacijskoj strani društva. Odatle i potječe 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,

<sup>63</sup> Strong, Roy. Museums: new horizons for the seventies. *Museums Journal*, vol. 70, No. 3, 1970. str. 104

<sup>64</sup> <http://www.etymonline.com/index.php?term=culture>

<sup>65</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/civilisation?s=t>

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” dotad 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.

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. Monetove serije “istih” slika, ponovljeni motivi u razna vremena, izgledaju šminkerima kao “isfuravanje”. Lažnim elitama to je legitiman postupak u imitiranju kulture. A riječ je o katarzi. “Gare St. Lazare”, gdje oblaci pare ispušnjavaju 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 sinhrona istraživanjima fizičara, čija otkrića pune stranice tadašnjih dnevnih novina. Delaunay 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 njezina svrha. Da li proizvodnja zadovoljava naše potrebe (po sadržaju, kvaliteti), samo naše želje ili nametnute potrebe? Ljudi se ne znaju koristiti tehnološkom okolinom, niti imaju prema njoj utemeljen kritički odnos. Mi danas ne znamo protumačiti većinu procesa i proizvoda koji gospodare našom sudbinom i svakodnevicom. Umjetnost pak već manje tumači, a više ironizira ili nihilistički rezignira. To je valjda 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 profit pobjegao svakoj društvenoj kontroli. Prije tri desetljeća, 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. Obezvrjedujući rad do mjere da su ga u svojim zemljama praktično osakatili, uzeli su profit kao moralnu dimenziju: etički principi i pravični zahtjevi, na osnovima prava prirode i čovjeka, dakle kultura, jedina može povratiti izgublenu ravnotežu.

U stvari, uviđamo da bi i obrazovne institucije i kultura javnog pamćenja, kao selekcija i poučavanje onog 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 te 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 ujedno je 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 ništa 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 je rekao: “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. Barthesa 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 utjecaj na kulturu, ali tranzicijske zemlje Europe u svojevrsnom su *revivalu* dobile u Crkvi društvenog činitelja koji je historijski frustriran i želi nadoknaditi nekonsumirani 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>66</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 – riječju, 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 s 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.

---

<sup>66</sup> Engleski teolog, mislilac i pisac Don Cupitt.

Kao epitoma 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 živima stvaralačke snage naše vlastiti specifičnosti. Kad znanost u svojem javnom diskursu posvoji eros šamanizma, kreativnost umjetnosti i metaforičnost poezije, memorijske će institucije ponuditi dojmrljive i razumljive interpretacije stvarnosti i postati mjesta mudrosti.

#### 4.11. VRIJEDNOST KIBERNETIČKOG POTICAJA

Alma Wittlin<sup>67</sup> smatrala je da bi (prema Karlu Mannheimu) trebalo stvoriti “novi liberalni kredo” koristeći se efikasnošću metoda totalitarnih država u utjecanju na “intelektualne i emocionalne navike” ljudi. Taj kredo 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>68</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 namjera je 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>69</sup>. Bilo bi dobro da ih razumijevanje poslanja odvede do otklona kakav je zabilježila Katolička Crkva, “crkvom siromašnih”<sup>70</sup>, koja nije

<sup>67</sup> Wittlin, Alma. *Museums: in search of a usable future*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1977., str 22.

<sup>68</sup> Isto

<sup>69</sup> Riječ je o eko-muzejima, muzejima kvartova i, u Francuskoj, jednom otklonu koji protagonisti nazivaju “muzejima društva”.

<sup>70</sup> Osnivač Gustavo Gutierrez, 1968.

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>71</sup> Autor navodi da se svojim djelovanjem muzeji mogu odnositi na korjenite teme te spominje izložbe koje su u Velikoj Britaniji uzburkale javno mnijenje (“Armada”, “Plakati iz Istočne Njemačke”). No, to je tek početak, jer nedostaju aktualne domaće teme<sup>72</sup>. Ipak, i akcije i institucije te protudjelatne prirode množe se dokazujući da će muzej upravo na tom području društvene stvarnosti naći svoje mjesto<sup>73</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 razonodne 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>74</sup> Kad je postalo moguće da kibernetički prostor funkcionira kao megamozak planeta, informacijska je tehnologija 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 Eckhart bi se vjerojatno složio s Lao-Ceom: “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 s obzirom na silan potencijal koji im je povjeren. Taj podbačaj ostvaren je tiho jer je malo tko znao koliko su kadar učiniti za svoje zajednice. Osobito je podbacila volja muzeja da ponude kritički pogled na prošlost. Nizanje pozitivnih činjenica i apologetskih argumenata za sustav vrijed-

---

<sup>71</sup> Anderson, David, *Museums at a time of change, Marketing the arts*, Paris : ICOM MPR Committee, 1992., str. 161

<sup>72</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>73</sup> McLean, Fiona, *Marketing the Museum*, Routledge, London 1997., str. 67, 68; izložba o rudarskom štrajku u Edinburghu 1984.

<sup>74</sup> Horvat-Pintarić, Vera, BIT International/ str. 190.



nosti koje predstavljaju, prenizak je cilj i premalen dobitak. Revolucija ekomuzeja unijela je i legitimitet takvom razmišljanju, dakle podigla utjecaj muzeja<sup>75</sup>. Važnost koju muzej traži dobiva se solidarnošću i empatijom: ako svoju djelatnost podrede interesima okoline te ako se intelektualno poistovjete i podese svojoj zajednici. To se može pokazati i tako da muzej prioritarno zaposli članove zajednice u kojoj djeluje<sup>76</sup>. Muzej je iskoristiv tako da na jedinstven način premosti “jaz između mnoštva, s jedne strane, i bogatstva informacija i duhovnog prosvjetljenja, s druge”<sup>77</sup>, ali i tako da odgovori na zabrinutost, zbunjenost ili nerazumijevanje. Kako god 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>78</sup> Očekivani su efekti 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: brinu li se i na koji način za slabe, nepriviligirane, hendikepirane, odbačene, opterećene, obeznađene ...? Pravi će se muzej suprotstaviti i neučinkovitosti muzeja i napašnosti školskog sustava koji tako malo uči za život. Ukratko, pravi će muzeji biti “tamo gdje ih ljudi trebaju”<sup>79</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,

<sup>75</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.

<sup>76</sup> To je 70-ih godina napravio John Kinnard, direktor Anacostia Neighborhood museuma u Washingtonu.

<sup>77</sup> Wittlin, Alma. *Museums: in search of a usable future*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1977., str 221.

<sup>78</sup> Cleveland, Harlan, *Informacija kao prirodno dobro*, *Pregled*, 223 (1983).

<sup>79</sup> Ripley, Dillon, S., *The Sacred Grove: Essays on museums*, New York : Simon and Schuster. 1969., str. 105-106.

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>80</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. Thomas Krens, direktor Zaklade S. R. Guggenheima kaže za Guggenheimov muzej u Bilbaou: “Iznenađujuće, muzej je otplatio trošak svoje uspostave u samo jednoj godini.”<sup>81</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 koji spašava kultura. To je i Glasgow<sup>82</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>83</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>84</sup>. Djelovanje za sada i ovdje podrazumijeva rizik, a možda i nešto manje “čiste ruke”, od čega nijedno “sad” i nijedno “ovdje” nisu posve zaštićeni. Biti u stanju prepoznati sadašnjost u prošlosti i prepoznati u njoj zaletke 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

---

<sup>80</sup> McLean, Fiona. *Marketing the Museum*. Routledge, London 1997., str. 34

<sup>81</sup> Memoria, // *Guggenheim Bilbao biennial report 97 – 98.*, str. 9.

<sup>82</sup> “Kultura spašava Glasgow”, naslov jednog članka u novinama “Le Point”, Paris.

<sup>83</sup> *Le Nouveau visage des musees: la vocation culturelle et le service du public, Etudes speciales*. Paris: Institut la Boetie, 1990., str. 22.

<sup>84</sup> U glazbi i književnosti suvremene teme su uobičajena praksa (“Traviatta”, G. Verdija nastala je na suvremenu temu revolucije /tema iz Dame s kamelijama/).

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 kriterija, 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, tj. transfer mudrosti kroz paraumjetničku prirodu baštinske komunikacije, posjeduje osobine analogne umjetnosti: isti izvor inspiracije (identitet), istu sposobnost (stvarlaštvo, 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 Jonathana Swifta, po kojem je “polovina ljudi dobra samo za rađanje djece”<sup>85</sup>, liči na neukusan komentar razočaranog kustosa: skoro pola stanovništva nije nikad stupilo nogom u muzej, ako zaboravimo obavezni školski posjet. To su neposjetioci (*non-public*), u posljednjih desetak godina često spominjani kao loša savjest muzeja. Sa Swiftovim cinizmom, makar s dvjesto godina razmaka, složio bi se André 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 polovina 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”, podigli su ranih 80-ih godina u Philadelphiji spomenik Rockyju, talijansko-američkom boksačkom šampionu, liku iz filma, dakle iz medijske, a ne prave stvarnosti<sup>86</sup>. Prevareni od ideologija i izloženi nadolazećoj sintagmi društva bez kulture, ti ljudi,

<sup>85</sup> Jonathan Swift: “Gulliverova putovanja”

<sup>86</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

prolaznici u vlastitim životima, trebaju pomoć; njima se prepušta jedino pravo na iluzije, kroz groznicu potrošnje, frustrirajući hiperhedonizam za koji nemaju osnovne uvjete i identifikaciju s vladajućim grupama, žive svoje živote kao neki tuđi film. Društvo bez kulture proizvodi kulturu-kao-robu, 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 nemogućem identitetu (“modularno *ja*”) koji se nudi ljudima, što “objašnjava zašto su toliki milijuni u očajnoj potrazi za identitetom”<sup>87</sup>. Odatle i nova šansa koja se ukazuje suvremenim nacionalizmima, tj. 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 ozbiljna je društvena anomalija jer može svu spekulativnu, intelektualnu energiju premjestiti u prošlost. Suvremene političke elite jedva da 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 njezina 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 imidža zemlje (ili regije, ili grada) i aktivno pospješuju turističku potrošnju.

Nerijetko, u novonastalim 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 prirodom svojeg programa ili odnosom dijelova u njemu “izaći u susret” nezajajljivoj potrebi političara za nacionalnim mitologemima. Upotrebljavaju ih kao “osnovnu temu, recimo osвете, samožrtvovanja ili izdaje što posjeduju sve kulture u svijetu”<sup>88</sup>. Njih političari upotrebljavaju kao supstancu koja pokriva njihove sebične motive i predstavlja ih u očima manipulirane mase kao nacionalne junake. Nevolja

---

<sup>87</sup> Toffler, Alvin. *The Third Wave*, Bantam Book, New York. 1980. str. 389.

<sup>88</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/mythologem>

je, očevidno, što su političari i korporacije ponovno ustanovili da je kolektivno JA savršeno pogodno za manipulaciju. Mreža nacionalnih muzejskih ustanova koje predstavljaju kulturni, znanstveni i identitetni imidž zemlje, u tom je smilu posebno osjetljiva.

Muzej nije institucija koja će spasiti svijet, ali u tom projektu na koji je struka obvezna može (uz ostale institucije s područja baštine) odigrati značajnu ulogu. I samim muzejima, da ne bi postali ustanova za legitimiziranje vladajućih grupa, treba “potpora čovjeka s ulice i njegovo budno zanimanje”<sup>89</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, zasad, 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 obaveznim obrazovanjem za institucionalni radni proces, te da istodobno pristanu na “deprofesionalizaciju”, 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>90</sup>. Dakle, Konvencija, *de facto*, priznaje da se jedino kulturnom poli-

<sup>89</sup> Glusberg, Jorge. Hladni i vrući muzeji. Muzejski dokumentacioni centar, Zagreb, 1983. str 35.

<sup>90</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

tikom možemo nositi s nepovoljnim kontekstom, što je odluka za protudjelatnu strategiju, te da pojedinim mjerama (dakle, protudjelatnim impulsima) možemo utjecati na stanje, tj. korigirati ga i podešavati. Rezultat bi trebao biti mogućnost da kultura proizvede oblike uravnoteženog razvoja. Nemoguće poslanje? Održivi razvoj jednako je tako nemoguće poslanje. Sve što želimo učiniti u prilog dobru morat će se suprotstaviti onom što je loše, ružno, gramzivo, nasilno, kakav god oblik već uzelo. Demokracija, idealno, i nije drugo nego kolektivni dogovor za opće dobro.

Sve kvalitete demokratskog društva<sup>91</sup>, ma kako ih pretvorili u kratku listu, sa-  
državaju kulturu u nekoj količini: jednake šanse, humanistička etika, objektivna  
informacija, slobodno obrazovanje, slobodna socijalna sigurnost, poštovanje ba-  
štine.

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 duštvene namjere iza cijelog sektora. Država blagostanja ocrnjena je kao socijalistička utopija i zato se upravo događa velika bitka za samostalnost i neprofitnu prirodu institucija kulture, baštine i obrazovanja. Taj simbolički i praktični bastion općeg dobra već je načet paradoksom ekonomske krize<sup>92</sup>. Načeti bastion dalje ruši privatizacija svih triju sektora; ona je nepotrebna. Produbljena kriza upravo je nastala uklanjanjem tog najšireg okvira koji je štitio viziju društva kao općeg dobra. Poštovanje ljudskih prava i temeljnih sloboda jest najprije kulturna stečevina iz koje se izvode mnoge kvalitete građanskog društva, upravo njegovi principi<sup>93</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 agumente za organizaciju društva. Postoji tako European Computer Driving License (ECDL)<sup>94</sup>, što, baš kao vozačka dozvola, predstavlja zbroj informatičkih znanja i vještina da bi netko uopće dolazio u obzir za posao. Izgleda kao neumjesan cinizam, ali ne bi li imalo smisla, bar kad je riječ o kulturnim i baštinskim institucijama, promovirati European Democracy

---

<sup>91</sup> Šola, Tomislav, 2005. predavanja na Filozofskom fakultetu, Zagreb

<sup>92</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>93</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>94</sup> <http://www.ecdl.com/> to je: "certifikacijski program kompjutorske pismenosti"

Driving Licence, dozvolu koja podrazumijeva da je njezin nositelj, potvrđeno certifikatom, politički pismen i građanski zreo za odgovorno i kreativno sudjelovanje u društvu. Nema nijedne relevantne, civilizirane religijske, političke ili svjetonazorne varijante koja bi ugrožavala temeljna građanska prava i vrijednosti. Smetnja će biti samo oni koji multikulturalno, pluralno društvo smatraju protivnim projekcijama svoje partikularne moći. Tako bismo “svi različiti, a svi jednaki” 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.