

5. Četvrti sektor - uzroci i vrijednost

5.1. KULTURA POSTOJI AKO JE ŽIVA

Kultura je kultura samo kad je živa i produktivna te 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 koriste⁹⁵.

Ako se vodimo prirodom stvari, živimo samo ono što veseli protagoniste i nastavljače, što ih čini sretnima i ponosnima. “Novom vremenu je uzor samo nov čovjek”⁹⁶; 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, ponekad kao vrijednosti koje povremeno iznosimo da bismo u njima uživali, ponekad kao podsjetnike, ponekad kao nostalgiju. Odatle 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 regulirala je 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 gutbitaka. 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

⁹⁵ http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf 2005

⁹⁶ 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, Fukuyamina teza o kraju historije je zbudjujuća otkad je predložena: nije se historija zaustavila, nego je prestala biti (naizgled) spontana. Odjednom smo shvatili da živimo u upravljanoj svijetu i da uobičajeno poimanje povijesti više nije moguće. Povijest je živa, u stalnoj promjeni, posve ovisna o svjesnom nastojanju da bude formirana prema svim postojećim interesima. Naizgled zbudjujuću 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 bit će *resultantna*, sila koja je svojom jačinom i smjerom zbroj svih ostalih. Jednako tako, zbivanja u društvu koja klize u povijesna predstavljaju rezultat su vrlo dinamične, koji put 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 obilježja⁹⁷.

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, tj. njihovim proizvodima. Kultura kao roba, baština kao roba, identitet kao roba, živi oblici kulturnog izraza kao roba, to je put u nekulturu ili, još gore, u diskulturaciju. Otkulturirana populacija lišena je svakog vlastitog izraza ili osjećaja identiteta, izvan onih koje sugeriraju novi proizvodi politike, oglašavanja ili komercijaliziranih kulturnih industrija. Gradovi, države i kulture će se mijenjati i tako oslikati mijenjajuću strukturu svojeg stanovništva i njihovih vrijednosnih sustava.

⁹⁷ 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 Europaeus⁹⁸ Jeana Monneta događa se samo kao posljedica europske miniglobalizacije i pretjeranog iseljavanja iz siromašnijih država prema bogatijima, 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 dragocjeniji. Urazličeni svijet podrazumijevat će i rađanje novih identiteta, pa čak i takav osjećaj snalaženja u *fluxus* realnosti, u stanju stalne promjene stvarnosti, da će pojedinci ili grupe sve više sami birati svoj identitet. Stvarnost omogućava planetarno “simultano događanje”⁹⁹, upoznaje nas s drugima i omogućava da živimo njihovu stvarnost. Postoji stanje koje nije akulturacijsko podlijevanje drugom (obično “velikom” i “superiornom” 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 te 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 su moderna vremena 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-

⁹⁸ Njegov pragmatizam je bio ekonomski ali njegov je idealizam bio kulturalan i po svojim implikacijama politički.

⁹⁹ ... kako je u svojim knjigama i prije tri desetljeća prorokovao M. McLuhan; malo je isticano da je svojom “sveprisutnošću” 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 može 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 trećini populacije; nisu se uspjele nametnuti. Bez “kulture baštine”, tj. svijesti o njezinim suptilnim vrijednostima, dakle bez poštovanja za baštinu, ona se sve više banalizira, koreografira i uprizoruje za turističku industriju. Preeksploatirana, imat će sudbinu kao svaki izvor ili resurs: presušit će, tj. 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 koji, 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 izdadcima. 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 radionica¹⁰⁰: ponašanje korporacije u svojoj domicilnoj državi mora biti istovjetno kao i u zemlji u koju je prispjela – isti otpor prema korupciji i neloyalnoj konkurenciji, ista kvali-

¹⁰⁰ 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 poslije 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 s već desetog savjetovanja u Bruxellesu, na temu uloge kulture u razvoju. Riječi “svakodnevice”, iz nekog razloga, nema ni u političkim strategijama niti u znanstvenim i inim značajnim tekstovima. Naime, detergent istog velikog europskog brenda nije iste kvalitete u Austriji i u Hrvatskoj, samo stotinu kilometara dalje. Štoviše, propisi izrijeком dozvoljavaju proizvođaču to nefer, skoro bismo rekli “neeuropsko” ponašanje; kompanije mogu podešavati svoj brend “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 jednako vrijedni, 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, onoj za “važne” potrošače i onoj za “manje važne”, nije samo pitanje poslovne etike. Brend, da podsjetimo, moralno obvezuje. Obvezan je na istinitost, i to baš potvrđenu kroz one druge koji ga mogu, hoće ili ne žele prihvatiti. Europski je brend jednako upitan jer je od početka novog stoljeća nejasno da li je sama Europa još uvijek stvarni europski projekt njezinih vizionarskih osnivača?

U podređenim kulturama prisiljenim na podvrgavanje, tradicijska gostoljubivost pretvara se 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 menadžerskih 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, o svijetu da ne govorimo, daleko je od svega što nam masovni mediji sugeriraju: tek u posljednje vrijeme, "priznata" kroz političke, ekonomske i vojne integracije Hrvatska se u strane medije probila kao bliska destinacija, kao lijepa, ali konzervativna zemlja u dubokoj socijalnoj i gospodarskoj krizi. 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 osnovi argumenata koje su čuli ili sami saznali. Od skoro 500 milijuna 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, oslonjivo 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 ne veselilo uvijek.

Brendiranje je, kao i identitet, osnovan na vlastitim tvrdnjama koje trebaju domaći pristanak i podršku, ali ostaju neosnovane ako ih vanjski svijet ne prihvati i prizna. Baština ne postoji ako se o njoj ne komunicira: 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 se 202 muzeja ne čini da puno zaostajemo. Ali ti, službeno deklarirani muzeji članovi su udruženja finskih muzeja Museoliitto, jer ih je inače ukupno oko 1.000¹⁰¹. 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 politiku i strategiju identiteta, povećati količinu novca za baštinu i pojačati kriterije dodjele tih sredstava.

U ljeto 2006. otvoren je Njemački povijesni muzej okončavajući tako dva desetljeća priprema, dogovaranja i gradnje, jer Njemačkoj je njezina povijest ogle-

¹⁰¹ <http://www.museums.fi/english/pages/organization/museums.html>

dalo u kojem ogleda sebe, ali kroz koji je vide i drugi¹⁰². 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 neeuropskim istupima nekih susjeda, znači već sutra dopustiti razgovor o temama koje se, unatoč “vremenu apsurdna”, ne podrazumijevaju¹⁰³. 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 te fotografijom zabaviti društvo koje smo pozvali na večeru. Riječ je o zabavi na temu povijesti, karmi, kulturi 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 stanje “nekulture”. Ako se to uoči, uloga kulture i njezina 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-a. 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

¹⁰² 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

¹⁰³ “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 Berlusconija, 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.

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. Iste godine u reklamnom letku kluba na Zrču, koji se zove tropskim (?) stranim imenom, od četrdeset riječi dvije su hrvatske: Zrče, Pag. Ili, tek ilustracije radi, jer je ugrađeno u našu svakodnevnicu, što reći za dosljednu potrebu hrvatskih pjevača da budu netko drugi, već imenom iz nekog važnijeg svijeta: 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 lancii, zauzeo bi knjigu¹⁰⁴. Vodeći svoje strane posjetitelje po Hrvatskoj, valjat će poniknuti pogledom na njihova pitanja. Osim *low-cost flight* pivopija, kojima je svejedno kamo 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 te 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 anglicizmima 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 filmovima i TV serijama proizvodit će nebrojene stereotype te vrste. Auto Grand Cherokee, kaubojske čizmice, traperice, karirana košulja, kožni prsluk, Stetson *hat*, vrpca s metalnom kopčom umjesto kravate i, naravno, debela cigara u ustima istog pedesetogodišnjaka, scena je iz središta Zagreba, iz nekad kulturno discipliniranog i jasnog kuta “male Europe”, kraljevske i carske monarhije, koji je ušćuavao bar potencijal specifičnosti i uspijevao ga u nekoj mjeri živjeti. Louis Vuitton je perjanica, “šminkerski” vršak goleme strukture moći pod kojom nas drže diletanti s diplomama i drugi, vezama zaposleni, pripadnici lažne elite¹⁰⁵. Ljudi koji zauzi-

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ Loše visoko obrazovanje naša je stvarnost. Opći pad kvalitete rezultat je 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

maju 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 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 *blockbusterima* 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 (menadžmenta) 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 izuzetno su dinamični kad je u pitanju administrativna i politička infrastruktura brige za kulturu, njezina značaja ili strategije: broj institucija, konferencija, tematskih susreta te kontinentalnih, državnih i 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 institucije zaštite i komunikacije identiteta. Konvencionalni muzeji su preskupi, prespori i konceptualno zastarjeli da bi bitno pridonijeli spašavanju nekog ugroženog identiteta. Jednako tako i dogovaranja, rezolucije i deklaracije, ma kako stručno pripremljene, svjedoče više o prepoznavanju problema nego o izvjesnosti njegova rješavanja. Sve je izgleda rečeno, dokumenti osnovani na stručnom istraživanju i višegodišnjim međunarodnim dogovorima besprijekorni su i ne zaboravljaju nijednu pojedinost; iskorak prema operativnosti, vjerojatno suviše formalan sudeći po političkoj važnosti, pokazuje u kojoj mjeri UNESCO prepoznaje

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 situ tu trgovinu utjecajem, vezama, pogodovanjima itd.

važnost kulturne raznolikosti i, posebice, baštine¹⁰⁶, a taj posao je povjerio posebnom odjelu, 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 je pažnja dana jugoistoku¹⁰⁷. Gotovo da nema važnije teme koja na najvišoj razini nije skoro do savršenstva definirana i za koju nisu dane preporuke. Ipak, tek spuštena s razine državnih predstavnika, političara i Ministarstava na razinu operative, takva opredjeljenja mogla bi dobiti stvarnu šansu. Brojne deklaracije s tih skupova dobar su podsjetnik svakoj operativi što treba činiti. No, između njih i prakse uobičajen je 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 jugoistočnoj Europi, gdje je ljevičarska politička opcija kompromitirana. Mnogi od "ljevičara" iz bivših komunističkih partija djelovali su protiv identiteta, izjednačavajući ga s buržoaskim nacionalizmom, ali su pronašli svoj put u desničarske redove i, deklarativno, napravili od nacionalnog identiteta svoj prioritet. Totalitarna iskušenja uvijek vrebaju kako bi poentirala na bilo kojoj zbrci i nesnalaženju¹⁰⁸. Ona nude instant lijek za nesretne, bijedne pojedince i skupine, spreman asortiman neprijatelja koji se mogu okriviti i mrziti te protiv kojih se može 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. Prvima je opsesija profit, a ne posao, a drugi su služenje zajednici zamijenili služenjem bogatima. Javna je baština *a priori* demokratska po svojem poslanju pa je stoga njezino 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.

¹⁰⁶ <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001509/150959E.pdf>

¹⁰⁷ <http://www.unesco.org/new/en/bureau-of-strategic-planning/themes/special-events/summits-of-south-east-europe/>

¹⁰⁸ Zato ih drugdje nazivam gospodarima kaosa.

Ona je zadatak škola, ali, posebno za one izvan sustava školstva, u velikoj mjeri može biti poduprta i obnavljana kroz baštinske institucije.

Novi "ljevičari" politički su 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 su ekonomski nazori izravno protiv 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 smio 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 zapravo država-nacija. U nastojanju za emancipacijom od velike imperije, nova klasa koja je povela narod pravi prvi nacionalni muzej u Budimpešti (1807.), a zatim 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)¹⁰⁹.

Čemu danas služe nacionalni muzeji? Odgovor će zavisiti o mjestu i okolnostima u kojima se nalaze. Ponegdje još uvijek služe pokazivanju snage nacije čije

¹⁰⁹ Vujić, Žarka. Izvori muzeja u Hrvatskoj. Zagreb : Art magazin Kontura, 2007 (monografija).

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, 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, defokusirano ... (Zašto bismo mi prednjačili u samokritici, 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 postat će 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 struka¹¹⁰. 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 njezine 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 osi-

¹¹⁰ Dio institucija koje se bave prikupljanjem, obradbom, istraživanjem, skladištenjem i diseminacijom informacija

guraju “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, tj. jedini koji svojim znanstvenim potencijalom mogu jamčiti kvalitetu podataka, informacija i znanja o baštini u kibernetičkom prostoru.

Nacionalni muzej mora postati *real time* muzej, tj. takav muzej koji svoje posezanje u materiju identiteta neće zaustavljati u nekim davnim razdobljima, nego 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 supkulture 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 stajalištem 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 vođeni njezinim sablastima nastavljamo 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 ponovno potrebna mjesta organizacije cjelopkupnog 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 svladati “bijela područja” (gdje nema muzejske službe) ili, recimo, servisom za putujuće izložbe izvršiti kvalitetnu promidžbu nacionalnog identiteta.

Gledana kao nadnacionalna konstrukcija, buduća Europa izgleda kao dio okrupnjavanja identiteta, kao dio globalizacijskih procesa koji su pogubni za regionalne i nacionalne kulture. Ekonomisti su jasni: treba im ujedinjena Europa, a i političarima također. Kad je pak riječ o kulturi, malo ih se trudi stvoriti mehanizme koji će biti u stanju istovremeno govoriti o europskom identitetu, ali i o bogatstvu pojedinačnih identiteta koji ga sačinjavaju¹¹¹. To je još jedan zadatak promijenjenih nacionalnih muzeja.

Tranzicijske zemlje Istočne Europe trebaju tek redefinirati svoje muzejske sustave i, u većini slučajeva, svoje nacionalne muzeje. Zasad im se događa približavanje Zapadu, ne kao razumijevanje, nego kao imitiranje prestižnih formi, tehnologije, žargona iz menadžmenta 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 Europe. Nacionalni muzeji kao da nisu dovoljno svjesni svojeg poslanja.

I Zapadna Europa treba drugačiju instituciju nacionalnih muzeja od one naslijeđene, i to zato jer su u izmijenjenim okolnostima svijeta i zadatci 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 ponovno na važnosti, posebice ako svoje poslanje shvate kao dio nove paradigme baštine za razvoj.

Nacionalni su muzeji središnje institucije mreže muzeja, sa zadatkom da što iscrpnije i kvalitetnije dokumentiraju, sačuvaju i predstavljaju šaroliku cjelinu identiteta, koji zajedno, kao bogatstvo različitosti, čine ukupni “nacionalni identitet”, te da postanu mjesta rekoncilijacije i tolerancije: “Svi različiti – svi jednaki”¹¹². Zadatak im je da tu cjelinu sačuvaju pred nasrtajem diskulturacije, akulturacije i “internacionalizacije” kultura.

¹¹¹ Kao autor koncepcije virtualnog muzeja Europe (Haus der Geschichte, Bonn), svjedočim da je taj aspekt u namjeravanom ujedinjenu najslabiji.

¹¹² Geslo jedne akcije za toleranciju i razumijevanje Vijeća Europe.

Novi nacionalni muzeji planirani su ili su u izvedbi po čitavoj Europi. Neko-liko ih je nastalo 1980-ih¹¹³, 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 dva desetljeća 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 dvostrukoj 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 te prema prihvaćanju tema o različitosti. Paradoks je da se o mnogim povijesnim silama ne može posve otvoreno govoriti jer su još uvijek na sceni, 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 amerikanizaciji¹¹⁴ 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 supermarketu sadrži GMO soju i kukuruz, tako i proizvodi kulturne industrije sadržavaju isti postotak općih mjesta kojima dodatci, koloranti aditivi i

¹¹³ 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

¹¹⁴ SAD je naj snažniji emitor proizvoda kulturne industrije i najvjerojatniji izvor utjecaja; mediji iz upotrebe termina konstruiraju tobožnji antiamerikanizam; svi koji su prošli totalitarne režime lako otkrivaju nove vrste; svojevrсни 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.

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*, što znači 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 to mogu građanske udruge i neovisne inicijative? Nažalost, profit u svemu vidi poluge svojih ambicija tako da će državne institucije ili one koje su pod kontrolom moćnih građanskih organizacija imati mogućí utjecaj na kvalitetu društvenog življenja. Podmetnute teorije zavjere su, naravno, besmislica. Jedva da je potrebna veća besmislica od građenja svijeta bez kriterija, u kojem sve prolazi jer se nisko definirani stereotipi industrijski umnažaju. Suvremena "demokracija", kao svojevrсна 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 samoubilački su 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 beznađnoj borbi s jeftinim, senzacionalističkim kičem. Jedan od načina da se spasi kultura i omogući raznolikost jest da se međunarodno dogovaranje prepusti najboljim, dokazanim kreativcima, ili da ih kreativci barem izabiru.

Samo ono u kulturi za što su osigurani uvjeti za praktično postojanje, za stvarno prakticiranje, preživjet će u korist svojih sudionika i u opću korist: na pragu smo planetarnog kulturološkog fenomena u kojem 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 implicitno nam sugeriraju da je najviše što možemo očekivati povlačenje žive, kreativne kulture, dakle i baštine (kulturne, prirodne), u rezervate, depoe, u muzeje i u vitrine. To je neprihvatljivo jer vodi u propast i, uvijek iznova, (ponekad kroz izjave vrhunskih svjetskih znanstvenika) podvaljuje “rješenje” 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 osvajača, o njihovu načinu razmišljanja kojeg podvaljuju kao općeljudski. Hoće li 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 novca ponudit će kulturi i drugi obrazac “preživljavanja” – potpunu komodifikaciju. No, nažalost, znamo, kad se kultura u cijelosti pretvori u robu, kad o njezinim 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 svjetlosti 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 brendovskih proje-

kata”¹¹⁵, a doista su u pitanju projekcije ili izobličene percepcije vlastitog identita. 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 ništa oteti. Međutim, Zapad je posebice formirao gotovo planetarni osnovni, ishodišni obrazac ideologije osvajanja, kao uvjeta za preživljavanje i uspješnost. Energija uložena u osvajačke ratove, u obranu, u oružja i vojske, i obnovu svega što sukobi unište¹¹⁶ 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 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 onima koji su inicirali njezino 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, tj. tom vrstom apstinencije od stvarnosti.

¹¹⁵ Riječ je, eventualno, o brendovskim projektima ili percepciji vlastitog identita; da bi nešto bilo stvarni brend koji proistječe iz identiteta, treba imati bar prešutno priznavanje ili uvažavanje ostalih.

¹¹⁶ 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.

Muzejska teorija i praksa razorile su neke brane. Muzej nije obvezan 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, nastale u dužem periodu. Oni su, kako bi 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 jasnijeg 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 redistribucija baštinskih zbirke 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 marketing¹¹⁷. Interpretacija će se obogatiti maketama, grafikonima, slikama, komplementarnim materijalom svih vrsta, audio i vizualnim efektima i sadržajima te tako multisenzornim iskustvom učiniti komunikaciju mogućom. Rezultat, dakle, mora biti atraktivna, interdisciplinarna, multikulturalna institucija koja sagledava baštinu u totalitetu značenja i govori jezikom života, a ne znanosti. Znanstveni jezik mora biti dominantan u fazi prikupljanja i obradbe 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 biv-

¹¹⁷ Bit će dobro budu li imali konzultantsku grupu na svojoj strani ili pak samo "facilitatora", osobu koja će, iskusna i kreativna, znati urediti produkciju tako da svi sudionici obave najbolji pojedinačni posao u zajedničkom smjeru.

šim 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 politički su 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 načas 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.

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 nehrvatskim zajednicama koje je ujedinjavao lokalpatriotizam, lojalnost prema državi i isprepletene sudbine, sveden je danas na dominaciju hrvatskog življa. To znači da živi pojednostavljene, (prema svojoj prošlosti) pomalo skućene 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 osnovane 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 posjet, nego i za život.

Posljedica je mnogo, ali moguća je i ova¹¹⁸: u zemlji i gradu gdje je romska zajednica oduvijek 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; sva-

¹¹⁸ Primjer nije izmišljen.

kom 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 se sustavom 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 objiju 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, 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 muzeja s kustosima i predmetima u njoj. Smisao je oživjeti generativne sile identiteta, životnu energiju zajednice i pomoći svim akterima 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. Ponekad to može biti izravno, da bi obilježili mjesta nestale kulture, a ponekad je to simbolički, kao teme o učinjenim nepravdama i prouzrokovanim gubiticima.

Već u sljedećem desetljeću bit ćemo svjedoci pražnjenja mnogih muzejskih depoa, bilo zbog redistribucije materijala (da dospije u institucije kojima više trebaju) ili povratka: tako da se predmeti vrate stvarnim vlasnicima ili naprosto životnim okolnostima iz kojih su izuzeti¹¹⁹. Taj, naoko radikaln 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 njihova 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 produk-

¹¹⁹ Bio sam aktivan član i predlađač rješenja za budućnost baštinskih struka Upravne grupe državnog projekta Museums Association “Zbirke za budućnost”, V. Britanija 2003-2005.

cije, 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.

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 ukusa¹²⁰.

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 nalažu¹²¹. Baštinska zanimanja su rascjepkana i fragmentirana. Cjelovita, integralna baština za njih je izgubljena u posljedicama znanstvene taksonomije (specijalnosti), materijala kojim se bave, statusa koji 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 sam počeo dograđivati koncept opet pod vlastitom kovanicom – mnemozofija (1989.). Sad je to inspirativan sustav u nastajanju. Heritologija se predaje u Ljubljani, Beogradu i Jyväskylä, a spominje se na mnogo mjesta u svijetu. U Beogradu se tako zove jedan zavod na Filozofskom fakultetu¹²², a biblioteka koju izdaje – “Mnemozofija”¹²³.

Znanost baštinskih institucija, zvala se heritologija ili mnemozofija, ili neka-ko drugačije, morat će izgraditi koherenciju i dobiti prepoznavanje akademske zajednice. Njezin će sadržaj definirati nova razgraničenja po kojima će ujedinjivati 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 ugrubo može definirati kao disciplina koja se bavi procesima izborom,

¹²⁰ Šola, Tomislav S. *Eternity does not live here any more, glossary of museum sins*, Zagreb, 2012.

¹²¹ Treba imati na umu da samo u muzejima u čitavom svijetu radi možda i pet milijuna osoba, a da su tek u jednoj ili dvije zemlje kustosi obvezni 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.

¹²² Centar za muzeologiju i heritologiju, pod vodstvom Prof. Dragana Bulatovića.

¹²³ U toj je biblioteci po zaslugi voditelja Centra za muzeologiju i heritologiju, 27 godina nekon obrane, integralno je izdan (moj) doktorat “Prema totalnom muzeju”.

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.

Mnemozofija je transdisciplinarna teorija cjelovite baštine koja služi razumijevanju nastanka i svrhe baštine te oblika djelovanja i poslanja baštinskih struka, tj. 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, tj. 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.

Javna memorija postala je dobro poznat ključni termin u humanističkim i društvenim znanostima. “U posljednjih dvadeset godina termin je doživio raznovrsnu uporabu u 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”¹²⁴. 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 Queensland), koji istražuje “na koje načine suvremena društva arhiviraju, razumiju i upotrebljavaju prošlost”¹²⁵.

Vjerujem da postoji mogućnost i potreba za pokretanje katedre za javnu memoriju ili, u perspektivi, studija javne memorije, kao 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

¹²⁴ Framing Public Memory. Edited by Kendall R. Phillips, with contributions from Stephen Howard Browne, Ba, The University of Alabama Press: 2004;

¹²⁵ <http://www.usq.edu.au/pmrc>

ustpostavi studij javnog pamćenja, možda najprije kao katedru, tj. 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, dohodcima, 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. Ujedinjeni 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 zaposlenici tih institucija, obaviti će ih netko drugi¹²⁶. 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*¹²⁷. Peninne Prospects je kompanija koja “postoji da bi svojoj regiji poboljšala izgleda i razvila pozitivnu sliku, i to kroz dinamičan, inovativan i *forward-thinking* pristup – osnovan na jakom etosu partnerskog rada i usredotočen na postignuća koja podupiru subregionalne strategije u toku njihova razvoja”¹²⁸. Riječ je o kompaniji s vrhunskim performansama u menadžmentu te umješnosti da u jednu zapuštenu i skromnu regiju na sjeveru Engleske privuku, od 2005. do danas, oko 7 milijuna eura i stvore valjan doprinos lokalnom razvoju.

Taj divergentan i naoko nekoherentan razvoj strukovnosti učiniti će profesionalno obrazovanje obveznim, 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 anglosaksonskim zemljama možda će imati skroman

¹²⁶ Šola, Tomislav. *The future of Museums and the Role of Museology // Museum management and Curatorship*. Oxford: Butterworth and Heinemann, 1992, 11, Str. 393 – 400

¹²⁷ Sintagme još nisu prevedene niti preuzete kao iskustvo, a znače da je financiranje ostvareno na mnogobrojnim posve sitnim prilozima, a da su veći dio posla obavili jednako mnogobrojni volonteri.

¹²⁸ <http://www.pennineprospects.co.uk/about/aims-and-objectives>

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 u 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 nevladine i neprofitne organizacije ili udruge, uključujući zaklade (*charities*), volonterске i građanske grupe, kooperative itd¹²⁹.

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. njezine raznolikosti, direktna je i dugotrajna akcija koju populacija percipira kao poštenu i nesebičnu, a koju vode institucije, možda pomognute lokalnim organizacijama civilnog društva. Profesija i društvene organizacije sve će bolje učiti da se nijedna kultura ne spašava pukom građnjom muzeja, tako da se smjesti u sigurne depoe i vitrine. Ugrožena raznolikost 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. Njezino postojanje u muzeju, u modernom razumijevanju

¹²⁹ <http://oxforddictionaries.com/definition/english/third%2Bsector>

kulture doduše znači visoko mjesto u sustavu vrijednosti, ali, implicitno, i to da je riječ o bivšoj vrijednosti. Tek nova muzejska praksa u zadnja tri-četiri desetljeća bilježi pomak prema stvarnosti: posve nedavna prošlost, pa i suvremenost, mogu biti u muzeju, a muzej mora biti u suvremenosti svojih korisnika. Strateški cilj nije mu publika, nego nepublika, 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 koji ne trebaju skupu intervenciju institucija, nego se mogu obaviti kao asistirana samopomoć.

U tome mogu pomoći kulturna politika koja prepoznaje tu mogućnost i institucije koje su dovoljno proaktivne 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 drugim 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 druge¹³⁰. Naime, oni koji baštinu žive i od nje žive (razni tradicijski obrti i vještine), a 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 početa ambicija, kroz tu suradnju dobivaju i dio profita koji se stvara u toj industriji.

Načina da se o baštini skrbi i da se njezine 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 optjecaj. Jedan od modela koji mogu biti inspiracija, pa i gotovo iskustvo za lokalnu prilagodbu, jest model ekonomuzeja ili, slobodno prevedeno, gospodarskih muzeja iz Quebeca.

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

¹³⁰ http://www.economusees.com/iens_en.cfm

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.”¹³¹ 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, sljedeći korak je da podnesu poslovne podatke koje će dalje vrednovati izborni komitet Društva. Evo koji su to kriteriji:

- da imaju privatni posao u aktivnom trajanju duljem od tri godine;
- da upotrebljavaju tradicijske tehnike ili znanja za izradbu 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, a ako nisu, da na taj uvjet pristanu;
- da stvaraju godišnji promet veći od 75 tisuća dolara;
- da pokažu snažan interes za prihvatanje posjetitelja;
- da su smješteni na prethodno određenoj turističkoj ruti ili turističkoj ruti u nastajanju, ili blizu nje;
- da djeluju u zgradama koje sadrže potreban prostor za uspostavu ekonomuzeja 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” se misli o kustosima i sličnima, koji znaju da svrhovito tumačenje prošlosti ima svoje zakonitosti. U tom smislu radionica ili uopće mjesto proizvodnje dobiva supstrukturnu koja od njega doista čini neku vrstu primijenjenog, praktičnog muzeja. International ECONOMUSEUM® Network Society očekuje da takva mjesta posjeduju sljedeće obvezne komponente:

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

¹³¹ Jocelyne Mathieu, Bulletin “Heritage that earns its keep”

Dakle, ono što će zainteresirani laici zaboraviti ili smatrati nebitnim, ovdje je obveza 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 baštine 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 nezajažljivog stjecanja), ostaju jedina nada. Njihov profesionalizam čuva temeljni integritet zbog kojega neće zaboraviti vlastito poslanje, a to pak znači da neće 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-ih. 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)¹³², dakle, na neki način “treći sektor” različit i od vlade i od korporacija. Građani nezadovoljni nejednakošću svoje (kulturne?) posebnosti mogu signalizirati rješenja.

Naravno, neprofitne i nevladine organizacije mogu naprosto značiti dobrovoljne udruge javnog interesa, ali ustvari i neprofitna 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 poslanje¹³³. Ipak, rastuća je praksa da se građanske inicijative vode pod općim naslovom nevladinih organizacija, što otvara razne mogućnosti njihove koruptivne uporabe¹³⁴.

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 promjenlji-

¹³² http://en.wikipedia.org/wiki/Civil_society; Wikipedia is actually giving a very good definition, and offers a well balanced explanation.

¹³³ <http://www.businessdictionary.com/definition/civil-society.html>

¹³⁴ <http://esango.un.org/civilsociety/login.do>; UN su ustanovile pri United Nations Department of Economic and Social Affairs posebni odjel za nevladine organizacije (NGO Branch) koji ne pravi razliku između organiziranih građana i neprofitnih udruga.

vih 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 i znanstveni centri¹³⁵ 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 se društvo treba ponašati kao umjetnička praksa: da nastaje iz potrebe i izazova, da živi od konfrontacije i akcije, a da nestaje od ispunjenja, 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.

¹³⁵ *Science centre* je tehnički termin za institucije baštine koje se bave znanosti, tehnikom i tehnologijom; postoji ih nekih tisuća po svijetu, moćni su i dobro posječeni; često imaju vrlo male ili nikakve zbirke tzv. originalnih predmeta.

5.12. CIVILNO DRUŠTVO, REAKCIJA I POMOĆ

Dobra volja i svijest civilnog sektora su dragocjena pomoć, koji put i nezamjenjiva metoda institucijama komplementarnog djelovanja. Amateri, čije ime govori da djeluju iz privrženosti i dobre vjere, najčešće ne raspoložu 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 se stručnjaci 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 osobito¹³⁶: institucionalizam, neodgovornost i neefikasnost su inače boljke javnog sektora. Ponekad, njihove mane proizlaze iz političke korupcije, a na jugoistoku 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 depolitizacijom i uklanjanjem korupcijskog zapošljavanja, koje stvara od njih odbojne, skupe sinekure. Mogu biti deetatizirane 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 rok¹³⁷, a to je jedino što njihovi vlasnici najčešće ne razumiju ili ne prihvaćaju, i sami bi zaradivali više. Nasreću, 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 strate-

¹³⁶ Šola, Tomislav S. Eternity does not live here any more, glossary of museum sins. Zagreb, 2012. (a book on critique of museums).

¹³⁷ Kad bismo o održivom trazvoju ljudi razgovarali na cesti, onda bismo ga jednostavnim, dnevnim jezikom zvali razvojem na "dugi rok".

škim ciljevima društva. English Heritage¹³⁸ ima 665 tisuća članova koji plaćaju članarinu 45 funti godišnje. Organizacija, doduše, ima više od 1.500 zaposlenika u raznim statusima, a 75 % proračuna je državni novac (oko milijardu i 115 milijuna kuna), ali ostvaruju i 323 milijuna vlastitog prihoda. Održavaju i skrbe za 400 lokaliteta, koje godišnje posjeti 5,5 milijuna 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 trust¹³⁹, koji ima 3,5 milijuna članova, 52 tisuće volontera (koji su u godini 2007/8. dali 2,3 milijuna sati rada), a “njihovih” tristotinjak povijesnih zdanja, 45 spomenika industrijske baštine (te šuma, jezera, močvara, sela ...) posjetilo je spomenute godine 12 milijuna posjetitelja. Navedeni podatci su iz 2009., a od tada do 2012. promijenjeni su profesionalnom umješnošću da se mobilizira javna potreba za identitetom¹⁴⁰. Muzeji, ove dvije organizacije i ostale baštinske ustanove Velike Britanije daju za pravo da, *mutatis mutandis*, zamislimo hrvatsku baštinu s 30-ak tisuća članova ili hrvatsku zakladu s, recimo, 150 tisuća¹⁴¹!

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 razvila šire razumijevanje vitalnog doprinosa koji naša baština čini za naš društveni, ekološki i ekonomski prosperitet”¹⁴².

Brzo raste broj udruga koje su počele puniti prostor koji, što opravdano a što neučinkovitošću, ostavljaju institucije. Poljska udruga Propamatky skuplja sve informacije koje se tiču baštine: stanje, potrebe, reference za medije i političare, raspoložive poslove, obrazovanje korisnika, časopis, savjete 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

¹³⁸ http://www.english-heritage.org.uk/upload/pdf/Annual_Report_and_Accounts_0708.pdf?1247903125

¹³⁹ http://www.nationaltrust.org.uk/main/w-trust/w-thecharity/w-thecharity_our-present.htm

¹⁴⁰ Dame Fiona Reynolds, 54, bila je Generalni direktor National Trust od 2001. kad je članstvo brojalo 2,7 miliona.

¹⁴¹ Dakako, statističke su usporedbe 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.

¹⁴² http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_Council_%28Ireland%29

energija, bar lokalno, materijalizirati kao 15 km duga šetnica. Zanimljivo, za nove, pokretne zadatke poslovni svijet i politika pronalaze zajednički jezik: Fondacio'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 buknila je u tisuće organizacija.

Uostalom, znamo li da je je 60-ih godina, naizgled ni iz čega, niknuo ekološki pokret i pretvorio se u doktrinu održivog razvoja, koja danas postaje politička tema vrijedna brojnih svjetskih političkih *summita*, 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 svijetom može vladati ne samo tekuće znanje za neposredni svijet, nego i dugo iskustvo javne memorije, koja je u stanju dokumentirano i atraktivno pokazati prošle nevolje i prošla dostignuća. Sve se na svijetu već dogodilo: novosti se sastoje samo u tehnologiji i brojevima. Želimo li oslonjivo 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 upotrijebljen materijal, to je 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 umješnim 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 onoliko koliko vrijedi usluga koju predstavljaju. No, to su tek sitni primjeri 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 oštručeni 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 bundžije¹⁴³ i rado će kazniti kontroverze koje uzburkavaju medijsku prašinu¹⁴⁴. 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, njezin poslovni ugled i sl. Jedino ovo posljednje ispričava kustose koji, nažalost, sami nisu profesija niti pripadaju formiranoj profesiji pa su time još ranjiviji. Ucijenjen javni sektor, koji 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 koji 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 “definijska osobina svih njegovih organizacija da integriraju ciljeve socijalne okoline s poslovnim pristupom”¹⁴⁵. 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*¹⁴⁶ poslovi i kompanije pozivali su, naime, na novu kreativnost i snalaženje 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 da se dade više učiniti. Korist od pozivanja na opuštено poslovanje izvan uobičajenih pravila i granica, a pozivanjem 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* uobličén u četvrti sektor kao “način organiziranja koji kombinira sve od postojeća tri sektora, dakle, privatne industrije, vladinog sektora i volonter-

¹⁴³ 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.

¹⁴⁴ Dubin, Steven C. *Displays of Power Displays of Power: Memory and Amnesia in the American Museum*. New York: New York University Press, 1999.

¹⁴⁵ <http://www.fourthsector.net/learn/for-benefit-corporations>

¹⁴⁶ Nakon knjige “Funky Business” (1999), švedski autorski par je u virtualnom prostoru u nastojanju da pod geslom “kako uživati u kapitalizmu” naprave svoje “pleme” (*funky tribe*); <http://www.funkybusinessforever.com/>

skih organizacija”¹⁴⁷. 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 svakodnevicom, kao što to polazi za rukom volonterskim 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-ih godina prošlog stoljeća postala interes korporacija. Utanjena je u svojim zahtjevima i u kreativnim industrijama, koje i same postaju pretežno određene profitom. Malo je vjerojatno da će kultura i baština, kao njezin memorijski dio, zajedno s civilnim društvom spasiti nezasitni *business*. Naime, biznis ih instrumentalizira, a oni imaju smisla jedino kao samostalni.

Lažno civilno društvo

Civilno je društvo već podugo strateški cilj¹⁴⁸, i to ne samo ekonomije, nego i politike. Štoviše, spreman odgovor stigao je baš od 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 svodenjem 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 nedemokračičnost i lažnu službu 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.

¹⁴⁷ <http://positivesharing.com/2004/03/the-4th-sector/> Već ovdje treba upozoriti da postoji nekoliko podjela u sektore, a da ovaj koji ih numerira prema vlasništvu ne govori ništa o društvenoj ulozi. Zato će u daljenjem tekstu prednost biti dana tradicionalnoj, ekonomskoj podjeli u kojoj su uslužne djelatnosti treći sektor.

¹⁴⁸ Rockefeller je već kasnih 20-ih godina shvatio da obradba tržišta može biti savršeno obavljena s relativno malo novca preko zaklada koje su osnivale njegove korporacije.

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 grijeha 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 protudjelatna), da se ne radi o instrumentaliziranom kritizerstvu i imitiranju (posebice ne obavljanju) posla javnih institucija. Tako što ćemo uočiti da svojim stajalištem, ponašanjem, aktivizmom, skromnošću i spremnošću djeluju i onda kad im se to ne isplati. Izgubili smo okolnosti koje omogućuju državnike i umjesto njih imamo profiter-sku 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 koji 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 zalaganjem za svaku od stavki održivosti (pravičnost, suradnja, 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 svojevrstu korporativnu kulturu, amalgamiranu iz svega što može dobro doći da uveća utisak i poveća prodaju¹⁴⁹.

U trećem sektoru, gdje se nalaze kulturne industrije, treba potražiti golem izvor meke sile: u novije vrijeme filmovi sve češće, kao i TV serije, predstavljaju

¹⁴⁹ Akulturiranom duhu bit će lakše razumjeti ako kažemo da brendovi grade *life-style* koji će imati *boosting* efekt ...

moćne intervencije u društvene sustave¹⁵⁰, 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 stajalištima).

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 i 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"¹⁵¹.

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 svojim korporativnim mecenama, kolekcionarima i osiljenim muzejskim direktorima¹⁵². 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,

¹⁵⁰ <http://www.theinternational.org/articles/339-soap-opera-diplomacy-turkish-tv-in-greece>

¹⁵¹ Englesko-Hrvatskosprski rječnik, Zora, Zagreb, 1970. Rudolf Filipović

¹⁵² Lako za njihov autoritarni stil; osiljeni su zato jer ili nikad nisu naučili, ili su se drznuli zaboraviti temeljno pravilo svoje profesije: javno poslanje.

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 neprofitni. 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 redefinirati 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 što su kulturne industrije, industrija baštine i industrija iskustva profitno opredijeljene. Dio su golemog procesa komodifikacije. Dakle, shvatimo ih kao dio neprofitnog 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. Sponzorira-

nje kulture jedan je od načina kojim poboljšavaju sve slabiji položaj kulture. Poseban je problem to da takvo što sve češće odlučuju napraviti same kroz vlastite kulturne projekte koje mogu bolje kontrolirati.

Je li ta industrija baštine ustvari ono što se već dva desetljeća 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 je proizvod 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. Industrijom 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, zdravlje, 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 – djelovanje za opće dobro. Najvažnija činjenica ove definicije nije neki svjetski konsenzus koji predstavlja (jer to nije slučaj), nego sugestija da na osnovi 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 očitavanje odnosa svega što sačinjava društvenu zajednicu. Uzemo li je sa zdravim pojednostavljivanjem kao cjelinu i prirodu tih odnosa, ili je objašnjavamo “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 poputbinu.

Žustri sudionici tog novog svijeta¹⁵³ kažu da je primjera četvrtog sektora, bez potrebe da ga uspostavljamo, 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. Vlasnika tvornice koji ulaže u socijalnu sigurnost radnika, koji ulaže u održivost svojeg posla kao odgovorne djelatnosti (održavajući prirodne resurse i nabavljajući sirovine u pravednoj trgovini), koji gradi reputaciju dobrotvora, a sebi ostavlja pravedan profit, jedva da je 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 te solidarne fondove bila su nerijetko izjednačena s ulaganjem u tzv. proširenu reprodukciju, u dodavanje vrijednosti (ili veća). 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 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, nadržasta uobičajene sposobnosti građanske zaštite. Puna zaposlenost i ideološko podilaženje proletarijatu imali su svoju visoku cijenu: radno mjesto dobivalo se kao doživotno pravo, a zloupotreba socijalnih prava, pa makar i u relativnom siromaštvu, bila je cijenjeni 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

¹⁵³ <http://positivesharing.com/2004/03/the-4th-sector/>

ne usuđuju se prosvjedovati. Društveni problem egalitarizma (uravnalovke) zamijenjen je menadžerskim trijumfalizmom i propašću vizije društva slobodnog vremena i pravedne raspodjele. Stvorena je nova plutokratska elita, a društveni projekt zamijenjen je američkim snom: svi možemo biti bogati i slavni. Velika ideološka iluzija komunizma zamijenjena je kulturom iluzija, društvom snova. Pod četvrtim sektorom netko će, dakle, podrazumijevati i *benefit economy* kao socijalno opredijeljenu, ali ta će rasprava još dugo potrajati. Izložbe koje će pokazati dobro i loše u povijesti, na razgovijetan način i s jasnim tezama među kojima svatko smije tražiti ravnotežu koja mu 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 se što je moguće za kulturu i vrijednost rada¹⁵⁴. 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. To će biti lakše shvatljivo imamo li na umu da se danas, sasvim podrazumijevajući, govori o hitnoj potrebi moralizacije bankarstva¹⁵⁵. Kao i u slučaju polica s natpisom zdrava hrana, poruka je jasna: sadašnje bankarstvo je nemoralno. Štoviše, predsjednici država zahtijevaju (doduše, vjerojatno deklarativno) moralizaciju kapitalizma¹⁵⁶. 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 je održivi razvoj. S obzirom na odnos u snazi sila promjene i sila prilagodbe i korekcije, sadašnji je razvoj, u postojećoj dihotomiji, apsurdan. On hrlji 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.

¹⁵⁴ 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.

¹⁵⁵ 2012. osnovana je nova EU agencija za taj proces.

¹⁵⁶ <http://www.dw.de/french-german-leaders-call-for-moralization-of-capitalism/a-3930542>