

6. Uloga baštine u građenju nacionalnog identiteta

Male zemlje mogle bi naučiti mudrost razasutu po teoriji i praksi u svijetu i vidjeti svoju šansu u lakšoj prilagodljivosti ovim okolnostima, pa makar morale uvoziti strukovne elite koje su kod njih u stanju primijeniti znanja razvijenih zemalja. Želimo li pomoći državi i naciji da uspješno prežive, inovativna strategija vrijedit će više od pukog novca¹⁵⁷. Hrvatska je nemilosrdno rascjepkana pa su teme decentralizacije kako ih razmatraju velike, mnogoljudne države ovdje gotovo pitanje pomodarstva ili jalovog epigonstva. Dopustiti svakom predsjedniku općine ili gradonačelniku (najčešće neukom, priučenom političaru vezanom s desetcima rodbinskih, kumovskih i inih “obaveza”) da donosi odluke odsudne za budućnost zemlje, znači prepustiti da donosi odluke u ime ostalih četiri i po milijuna građana. Manipulacijska zamka je takvo “pravo” tumačiti kao demokraciju i decentralizaciju. Administrativno govoreći, “malo misto” može biti dragulj u javnom vlasništvu pa je stoga jedina šansa prave odluke da je donosi što bolji poznavatelj vrijednosti, što dalje lociran od pristranih i pojedinačnih lokalnih interesa. Možda nam ne valja ni središnja administracija, jer do nje dopijevaju “veze” koje manipuliraju političke i privredne odluke, ali nekoliko izbora i dobra administracija takvo stanje mogu poboljšati.

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

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

¹⁵⁷ Da je Hrvatska uložila desetinu sredstava utrošenih za spašavanje brodogradnje u svoju kulturu, u infrastrukturu identiteta i odgoj za demokraciju, imali bismo, vjerojatno, jedinstvenu snagu.

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

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

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

6.1. HRVATSKA I POTREBA NACIONALNOG MUZEJA

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

Zato niti jedna nacija u toj državi nije smjela imati značajan muzej nacionalnog identiteta, pa niti Hrvatska¹⁵⁸.

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

Tzv. privatizacije za sobom su ostavile materijalno i duhovno osiromašenu zemlju. Tragično je stradala raznolikost Hrvatske, ali i fina struktura društvenih odnosa, teško stečeno političko, građansko iskustvo, (jedva uspostavljen) sustav vrijednosti i, što je trend i drugdje, gotovo je nestao relativno moćan i utjecajan srednji sloj, tradicionalno sklon radu i životnim vrijednostima. Prividno paradoksalno, egzaltirani nacionalizam nije dokazao svoje domoljublje niti na razini projekta nacionalnog identiteta¹⁵⁹. Nacionalni muzej je, naime, oprostorena slika političkog i duhovnog stanja, a za toliku transparentiju treba imati hrabrosti. Desna ideologija, uvijek i svugdje, zagovara kulturni i duhovni izolacionizam i rješenja na štetu multikulturalizma i kulturne raznolikosti.

¹⁵⁸ Svi nacionalni muzeji osim makedonskog, koji je izgrađen nakon potresa, bili su zaustavljeni u razvoju, obično sastavljeni od nekoliko zbirki, formirani obično oko koncepta tzv. kulturne povijesti i bez stvarne mogućnosti da pokažu išta osim krnje slike dijela bivših vremena. Takvo su stanje održavale i politika i struka; zanimljivo, tek nakon gotovo dva desetljeća političke elite se dosjećaju kulture i baštine.

¹⁵⁹ Posljednji neuspjao pokušaj koji se ticao baštine bio je 2001., iako je, vjerojatno, istina da je među ministarstvima neuspješne države ministarstvo kulture bilo bolje od drugih.

Odakle, naizgled, politički tonovi u muzeološkom tekstu? Treba reći da je svaki muzej, a posebice nacionalni, politička ustanova. Zatvarati oči pred tom činjenicom, bilo da to radi profesija ili politika, nedostatak je mudrosti. Potrebna je ona zrela politička sredina koja, u iskušenju pukog vladanja ili borbe za vlast, ne zaboravlja delikatne i zahtjevne sposobnosti kao što su politička odgovornost i svijest o općem dobru. Dobar nacionalni muzej, naime, nije moguće napraviti bez tih kvaliteta. Novi izazovi već su dio naše nevolje. Infosfera postaje mnemosferom¹⁶⁰. Taj sve složeniji memorijski, pulsirajući omotač, golem, još uvijek primitivan globalni mozak, ništa ne ostavlja istim; to je bilo odavno jasno i McLuhanu: “Elektronska blizina će ojačati tribalizam. Etničke grupe koje su razasute po planeti moći će korespondirati, čak možda proširujući značenje *nacije* od teritorija do etničke mreže” (...) “U isto vrijeme će elektronska blizina ojačati raznolikost” (...) “To neće voditi do univerzalne, globalne kulture, nego do tankog laka zajedničkih normi” (...) “Elektronsku blizinu će neki shvatiti kao slobodu da napadnu kulture kojima je trebalo tisuće godina da se izgrade.”¹⁶¹ Jednadžbe su postale vrlo složene.

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

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

Danska, primjerice, ima Nacionalni muzej koji zauzima otprilike 100.000 m² prostora i u kojem radi oko 700 zaposlenih. S nešto manje stanovnika i jednako dugom i burnom historijom, Hrvatski povijesni muzej izlaže “nacionalni iden-

¹⁶⁰ Šola, Tomislav. Mnemosopy – notes on the art of public memory. uskoro u tisku.

¹⁶¹ Dertouzos, Michael. Of Networks and Nations: a glimpse inside the information marketplace of the future. Time, winter 1997/98, p.171

titet¹⁶² na 500 m² prostora, a posao radi 35 zaposlenih¹⁶². Danska znanošću i komunikacijom ispunjava potrebu održavanja nacionalnog identiteta i to je jedini ispravan put. Ostaviti taj prostor neispunjen strukom, znači prepustiti ga manipulaciji i mitomaniji.

Projekt nacionalnog muzeja strateška je odrednica nacije i bilo bi sasvim ispravno kad bi se financirao iz cjeline proračuna, prije no što, po nekom naslijeđenom sustavu raspodjele, Ministarstvo za kulturu ne dobije svoj sitni udio. Uklonivši nesporazum kojim kompleksna, središnja ustanova nacionalnog identiteta pripada samo pod kulturu, ostvarili bismo prvi preduvjet da Hrvatska dobije istinski nacionalni muzej, tj. mrežu takvih muzeja. Takav muzej morao bi biti koncepcijski bolji od danskog, tj. bolji od uobičajene prakse. Uostalom, kako će svi ratovi koji se odsad budu vodili u Europi biti samo informacijski (ratovi informacijskih potencijala, kao dio životne svakodnevnice), valjalo bi da Ministarstvo obrane s uvjerenjem i razumijevanjem sudjeluje u takvom kulturnom projektu. Dakako, to je hiperbola, ali tamo gdje se dogodi slična potvrda važnosti takve institucije bit će lakše razgovarati o entropiji i posljedicama globalizacije¹⁶³. Činjenica je da već, bar od 70-ih godina prošlog stoljeća da je direktor Direkcije francuskih muzeja zapravo ministar bez portfelja. Malo je znana činjenica da direktor Nacionalnog muzeja Danske ima ustvari nadležnost nad svom baštinom Danske jer je Nacionalni muzej krovna institucija sektora¹⁶⁴. Uz to, Danska još ima i Agenciju za baštinu.

Nakon što znamo tolike gradove i regije koji su iz duhovne i materijalne recesije počeli izlaziti tek nakon velikih, vizionarskih ulaganja u kulturu, vrijeme je da se iskustva počnu koristiti na državnoj razini. Turizam je prva industrija Velike Britanije, a baština je u njemu pogonski potencijal. S usponom tzv. trećeg sektora, a pokazatelji su dramatični¹⁶⁵, došlo je vrijeme i za novu strategiju nacionalnih muzeja i baštine koju zastupaju. Bilo bi vrlo mudro od države da posegne u izvore sredstava koji nisu resorni, kako bi se napravio maksimalan skok u samospoznavanju, u razumijevanju identiteta kao dijela svojevrstne du-

¹⁶² Sve su usporedbe arbitrarne kad je riječ o tako različitim institucijama, ali uzmemo li da su Arheološki muzej, Etnografski muzej i Povijesni muzej u Zagrebu te Muzej Hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu nekakav ekvivalent kompleksnom Nacionalnom muzeju Danske, omjer je i dalje 1:10.

¹⁶³ Kulturna dimenzija razvoja sad je konačno dio strategije, ali to je tek racionalizacija od koje malo tko ide puno dalje: velike razvijene zemlje zapada i neke zemlje Arapskog poluotoka.

¹⁶⁴ 2003. sam na međunarodnom natječaju izabran za savjetnika Nacionalnog muzeja Danske, s tri zadatka: interna edukacija, međunarodni projekti i program.

¹⁶⁵ Elkington, John. Hailes, Julia. Manual 2000 Life choices for the future you want. Hodder and Sloughton. London, 1998.

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

Među elokventnim i iskusnim europskim “damama” Hrvatska ne treba biti niti bučna nevaljalica, niti pretenciozna provincijalka, a niti sitna i samozatajna djevojčica. Valjalo bi da bude lijepa, samosvjesna, šarmantna, hrabra i poduzetna djevojka. Ako je još moguće, taj se *image* neće sam dogoditi. Nacionalni muzej je puno toga, ali i vanjski, javni odjel za odnose s javnošću svake države. Hrvatskoj je nužno potreban nacionalni muzej kao ustanova koja može predstaviti cjelokupan nacionalni identitet¹⁶⁶. Projekti i paviljoni sa svjetskih izložbi u Lisabonu 1998., Aichiju 2005., Zaragozi 2008. i Shanghaiju 2010., – uspješni iznad očekivanog, bili su sjajna proba i u velikoj mjeri popuštena prilika za stalnu, domaću izložbu, kako će poslije biti još rečeno. Potrebna je i virtualna inačica tog napora od koje se, jednako tako, očekuje da potakne samospoznavanje, zdrav i kritičan nacionalni ponos, i svijest o pripadnosti europskom jedinstvu različitosti. Obje varijante su, naravno, i način da svoj složeni identitet objasnimo sebi i drugima, da pokažemo svoje najbolje, najzanimljivije lice, i to znanstveno i komunikacijski na najučinkovitiji način. Ako se posao obavi kako valja, promijenit će sliku hrvatske baštine prema unutra i prema van te imati značajne posljedice za funkcioniranje cjelokupnog sektora javne memorije u Hrvatskoj.

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

¹⁶⁶ Hrvatska se već odavno odlučila za nacionalni muzej kulturne povijesti, kao obnovljena, preseljena verzija Hrvatskog povijesnog muzeja. To je stara koncepcija kojoj će, možda, neke inovacije dati spasonosnu snagu da se bori sa zahtjevima novog vremena.

Nacionalni bi muzej trebao biti središnji prostor¹⁶⁷ maksimalnog događanja jedne velike mreže kolektivne memorije i zato se ne treba bojati da će biti prazan ako mu se dodijeli veliki prostor. Program (i oni koji su ga u stanju izvesti) čini instituciju značajnom. Hrvatska bi mogla dobiti europsku pomoć za tako važan posao na početku svojeg novog doba. Iskustvo pak govori da nijedno ministarstvo nije u stanju išta provesti ako na svoju stranu ne pridobije muzejsku struku. Ona ima i vrijeme, i društvene ingerencije, i “žute” medije željne senzacija, i implicitno pravo da bude (čak i) samorazorno konzervativna.

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

6.2. BAŠTINA I IDENTITET

Svi spontani procesi kakvi su se, grubo rečeno, događali do renesanse ili, očiti, do industrijske revolucije, postali su dio svjesnog upravljanja prošlošću i ljudskim iskustvom općenito. Povijest nikad nije bila posve spontana, ali mogla je biti spontano interpretirana. Od vremena industrijske revolucije i formiranja nacija, sve je dio svjesnog poduhvata, stvaranja, interpretacije i afirmacije željenog sustava vrijednosti, koji nas čini onima koji jesmo. Ako se spontanost može braniti kompulzivnošću ili iskrenošću, svjesnost o tim procesima pretvara se u upravljanje prošlošću. Muzeji i ostale baštinske institucije najprije su to bili, upravljanje kolektivnom memorijom (s raznim ambicijama), ali se već nekoliko desetljeća promeću u sektor koji bi da ima važnu ulogu u upravljanju društvom, u društvenom projektu, tj. da izravno služe razvoju društva¹⁶⁸.

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

¹⁶⁷ Autor je na međunarodnom konkursu 2000. godine dobio radno mjesto višeg kustosa-savjetnika u Nacionalnom muzeju Danske, koji je krovna baštinska institucija te zemlje.

¹⁶⁸ Od 1974. ICOM, svjestka muzejska organizacija pri UNESCO-u definira muzeje kao “stalnu ustanovu u službi društva i njegova razvoja” (ICOM Statutes, adopted by the 11st General Assembly (Copenhagen, Danemark, 14 June 1974)

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

Znanje prethodi svemu i čuva nas da nas ne prevare (izolirane) činjenice: količina uređenog, istraženog znanja smanjuje takvu mogućnost. Ali, ako je išta moglo biti blisko mudrosti, to bi trebala biti baština, zato jer je ona izabrano, prosijano, potrebno i moralno utemeljeno znanje. Idealizam ili ne, baštini je jedini pravi cilj mudrost, a tamo gdje se nađe u čistom stanju, bez iskušenja i loših ambicija kojima može biti transfer ili krinka, tamo je sazdana od mudrosti. Sve ostalo je ili samo znanje (sirovi materijal koji tek znanstvenicima i specijalistima nešto govori) ili pak slijed zabluda, mistifikacija, netočnosti, vulgarizacija ili improvizacija. U stvarnosti, baština je aglomerat znanstvenih činjenica, kolektivnog pamćenja, tradicija, mitova i narativa, kojima društvena zajednica sankcionira ukupnost tih elemenata u javnu memoriju. Kod značajnih teoretičara¹⁶⁹ baština ne kotira visoko jer je, smatraju, kompromitirana pretvaranjem u manipulirane, malo vrijedne narative, formirane lošom društvenom savješću, bilo da služe politici (školski udžbenici) ili profitu (kao industrija baštine). Ako se oslonjivost i relevantnost institucija javnog pamćenja (IJP) traži u suhom i neatraktivnom znanstvenom diskursu, rezultati nisu ohrabrujući. Institucije javnog pamćenja nisu znanstvene nego komunikacijske institucije, ali to nije moglo biti jasno sve dok je jedini uvjet da bi netko postao kustos bio završen studij neke temeljne akademske discipline ili, u slučaju arhiva, povijesne ili pomoćne povijesne znanosti. Ali, u njima je znanstveni diskurs pružao sigurnost. Jednostavna zabluda bila je da se, recimo muzeji, smatraju znanstvenim ustanovama, doduše s javnim pristupom, a kustosi znanstvenim djelatnicima izvan sveučilišnog sustava¹⁷⁰. Ta se sigurnost održavala, kako gdje, evo cijelo stoljeće, ali više nije moguća. Institucije javnog pamćenja moraju potražiti sigurnost u smionom sudjelovanju u stvarnosti. Znanstvene u svojoj podlozi, komunikacijske ustanove inače, pa ni IJP, nisu primarno proizvođači znanja. To su znanstveni instituti, fakulteti, grupe i pojedinci kojima je to profesija. Njihovo je poslanje da sudjeluju u promjenama suprotstavljajući se, posvajajući ih ili pak služeći im. Velik je to i značajan zadatak, dostojan da ga obavlja posebna profesija.

¹⁶⁹ Lowenthal, David. *Past is a Foreign country*. Cambridge University Press, Nov 14, 1985

¹⁷⁰ Prirodoslovni muzeji još do danas drže živom svijest o svojem sveučilišnom statusu.

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

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

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

Unatoč činjenici da baštinske institucije danas imaju djelomično razvijenu profesionalnost¹⁷¹, strukovnih zabluda ne manjka, posebice u manje razvijenim ili traumatiziranim zajednicama. Postoji stalno iskušenje da se strahom od nestajanja, manipulacijom (najčešće u političke svrhe, zbog stvaranja ili opravdanja sukoba) i komodifikacijom (zbog izloženosti i rastućoj važnosti baštine za svijet profita) – konstruira lažni identitet.

6.3. KONFIGURACIJA IDENTITETA

Što je identitet? “Stanje ili činjenica ostajanja istim, recimo pod raznolikim stajalštima ili uvjetima, stanje bivanja svojim, ne drugim, stanje ili činjenica bivanja istim ...”¹⁷². Baština ili javna memorija je proces: samozavaravajući, groteskan, bolan, dramatičan ili pak otkrivački, inspirativan i koristan, kao svako samospoznavanje. Baština se može dijeliti; slobodarski gledano, može se preklapati s nečijom tuđom, biti dijelom zajednička, biti amalgam više baština i kao živa materija doživljavati lagane i dugotrajne promjene ili se mijenjati i redefiniirati u konvulzijama. Ratovi i revolucije dio svoje paklene drame duguju upravo tim lomovima, bolnim promjenama, gubicima, odricanjima, svojatanjima, zauzećima, pustošenjima ... Golem dio stradanja događa se u dušama i pameti. Bježeći, baštinu nastojimo pokupiti što je više moguće u opipljivom obliku. Identitet smo ponijeli i onda kad ništa nije ostalo u rukama. Identitet je jezgra baštine, relativno stabilan, utemeljen sustav vrijednosti, nedjeljiv i osobit, u kojem se

¹⁷¹ Za struku, tj. profesionalnost potrebno je, među ostalim, obvezno obrazovanje koje nadilazi usku akademskutj. znanstvenu specijalnost i predstavlja obrazovanje za specifičan radni proces koji se u baštinskim ustanovama odvija.

¹⁷² <http://www.merriam-webster.com/>

netko prepoznaje kao različit od drugih i sličnih, i kakav drugi nemaju teškoća prihvatiti, ako su od dobra. Nakon desetljeća nastojanja, troma muzejska struka posvojila je i ugradila u definicije tzv. nematerijalnu baštinu. Sva je baština oduvijek bila nematerijalna, samo što je neku baštinu bilo moguće prepoznati, sačuvati, spremati i pokazati kao materijalnu. Time smo se približili nekim istinama koje ta struka, ali sve one kojima muzeji krče put, tek treba posvojiti¹⁷³.

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

Konfiguraciju identiteta kojeg treba pokazati moguće je napraviti kao studij konkretne kulture i podrazumijevati da će takav popis biti rezultat znanstvenika, poznavalaca i stručnjaka s komunikacijskim iskustvom. Većina dobrih enciklopedija uredno pobraja na takvu konfiguraciju tema ljudskog djelovanja i interesa, pa doista nije riječ o potrebi da se temeljna struktura treba posebno stvarati, nego samo prilagođavati posebnim okolnostima nekog identiteta ili projekta koji se njime bavi

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

¹⁷³ Sva znanja su odavno izrečena, potrebno ih je samo ponovo otkriti (da parafraziramo Goethe-a)

pjesme itd. – dokumenti koji su međaši povijesti, a i oni u europskoj povijesti koji su izmišljeni, ponekad tendenciozno tumačeni, poneki put posve krivotvoreni, a ponekad mitizirani. Tek 1978., nakon dugog odsustva, kruna Sv. Stjepana, simbol mađarske nacije, vraćena je iz Fort Knoxa. Dio svetosti je i križ na vrhu koji, nakrivljen, svjedoči o burnoj sudbini. To je vjerojatno najsvetije oštećenje na svijetu. Nastanak gotovo svake nacije vezan je za nacionalnu inteligenciju, velike mecene, plemiće, za pojedinačne osobe, njihove profesije, za folklor, pjesme, čitaonice i romane koji su podigli duh. U generiranju narativa ništa nije strano pa stoga, ako smo spremni oprostiti nesavršenosti, stoljeće stvaranja nacija velika je predstava. Nažalost, mitovi i tvorevine tog procesa ugrađeni su od toga vremena i u sve sukobe jer se ratovi bolje razumiju kad sukobe interesa demaskiramo, kad ih lišimo lažnih narativa, gotovo kulisa identiteta iza kojih se sakrivaju. Čak ni identitet, kakogod bio središnji dio neke baštine, bilo nam drago ili ne, nije konstanta, nego prije posljedica društveno-političkih i ekonomskih promjena. U tom neprestanom kreatnju nestalnih parametara i hrvatski je identitet u mijeni. Položaj standardnog, književnog jezika, kao prvi, očiti izraz tog identiteta, pogoršan je novim rasporedom društvenih i političkih snaga. Ratom koji se pretvorio u sukob etniciteta, gradovi su izgubili dio stanovnika, a migracije su dovele novi val ruralnog stanovništva. Apsorpcijska moć gradova pokazala se preslabom, a uobičajeni, postupni proces urbane asimilacije (na kojoj gradovi žive i obnavljaju se) nije se dogodio. Gradovi su izgubili dio svojeg lokalnog kolorita, a nova kulturna situacija (pa i globalna) relativizala je vrijednosne standarde, pa i jezični. Što novim oblicima političke ili etničke podobnosti, što već tradicionalnom korupcijom i nepotizmom, stvorena je nova društvena struktura koja za sebe očekuje hitru društvenu afirmaciju. Neuklopljeni živalj, bilo da je riječ o Hrvatskoj, ili imigrantima u Bedfordu, ili općenito o seoskom stanovništvu koje odjednom živi u gradu, nosi sa sobom nepovjerenje i izvjestan animozitet prema novoj sredini¹⁷⁴. Mir nije samo izostanak rata, nego kvalitetno društveno stanje. Baštinske su institucije u tim problemima svugdje viđene kao dio rješenja¹⁷⁵.

Posve idealistički zahtjev bio bi da se bilo koji nastanak identiteta prizna, ali znanje o tome mora pripadati profesionalnom obrazovanju, struci. Idealno, a

¹⁷⁴ Tko poznaje dobro Helsinki znat će da se njegovi stari stanovnici još ponekad žale da se (finski) došljaci u Helsinki više posvećuju svojim zavičajnim klubovima nego samom gradu. Zagreb nije stigao do prava da svoje frustracije artikulira javno pa će to uzeti vremena.

¹⁷⁵ U nekoliko sam navrata sudjelovao na konferencijama u S.Irskoj čija je tema bila pomirenje, a u jednom mandatu sam bio član Svjetodavnog vijeća organizacije International Network Museums for Peace. Prof. dr. Ivo Maroević je prvi među našim stručnjacima iz sektora baštine pokrenuo međunarodni seminar "Muzeologija rekonzilijacije" (1997, 1998), u IUC-u u Dubrovniku.

što nam zapravo preostaje ako želimo biti jasni, profesije su naše projicirano odgovorno i objektivno “ja”, bolje “mi”: obaviješteni, trijezni, objektivni, nepristrani, istinski, znanstveni. Kako god povremeno podlegne ugodi samo svojih i sebi odgovarajućih stavova, *civitas*, kao društvena kvaliteta, ugrađuje građanima oprez. Bolje je, znaju, prosuđivanje o identitetu, predstavljanje i potporu nekom identitetu, jer to pretpostavlja dalekosežno društveno prosuđivanje, – prepustiti stručnjacima. Kako je javna memorija superiorna nekoj slučajnoj i osobnoj, kao objektivnija i provjerena, tako je razumijevanje nekog identiteta i njegovo predstavljanje drugima posao baštinske struke.

Kad ulica iz raznih razloga preuzme upravljanje društvenim procesima, uvijek se pitamo zašto nam profesije ne pomažu? Zato jer nisu profesije, nemaju te performanse. Ili su neizgrađene (kao baštinske), ili su zatajile sputane prijetnjom, ili su pristale na ucjenu. Opremljene tim znanjem, profesije/struke mogu moderirati i unositi (bar postupne) korektive, biti “hladna glava” kad je potrebno i, važno, uvesti u javni diskurs lakoću i samoironiju, osobinu intelektualaca¹⁷⁶.

6.4. BAŠTINA KAO ROBA ILI KAKO JE UPROPASTITI

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

Mr. Joško Belamarić, pročelnik Konzervatorskog odjela u Splitu, upozorava kako je na “6.300 kilometara hrvatske obale, do 60-ih godina prošloga stoljeća, bilo sagrađeno 120 kilometara. Do 2000. godine još 700 kilometara, a planirano je dodatnih 700 kilometara. Poznato nam je također da su se mnogi političari ubacili u posao s nekretninama.”¹⁷⁷ Borba protiv golemog novca je jalov posao jer novac ujedinjen s (nametnutom) krizom nameće neupitno stajalište da sve ima cijenu. Svaki baštinski lokalitet može postati tematski park: mišljen za zabavu i sa (zato) poboljšanom baštinom. Kako zadržati stanovnike u historijskim gradovima poput Dubrovnika? Tako da se u njima zadrži život. Da lokalna kultura ostane živa. Da stanovnici tamo žele živjeti. I Venecija je (ponovno) pala:

¹⁷⁶ Na fakultetima je donekle lako odgojiti osobe sa znanjem, ali tek rijetko uspijevamo stvoriti intelektualce. Malo ih je i među profesorima. Nazalost, struke su rijetke, a za zanimanja nisu potrebni intelektualci.

¹⁷⁷ Damir Franolić – Ekokvarner, BETONIZACIJA OBALE, Građevinski lobi isplanirao veliko žderanje Jadrana 21. 04. 2008. Večernji list, Zagreb

ovaj put da bi postala spomenik sebi, da bi u svojoj budućnosti samo igrala sebe. U praksi ništa od toga nije održivo bez dobre i javnom dobru predane uprave i bez ozbiljnih ograničenja profita. Historijski gradovi padaju, jedan za drugim, u nekoj vrsti groteskne ulične borbe, kuća po kuća, da bi postala vlasništvo klase koja je proizvela siromaštvo i uništila srednji, građanski sloj. Korporacije i banke zapadnog svijeta stekle su privatizacijom bogatstva bez presedana, deregulacijom su uklonili propise koji su stajali na putu spekulacijskim (ali i doista spektakularnim) zaradama, socijalizirali su sve namjerno stvorene goleme dobitke, povećali su stručnost radnika nemilosrdnom selekcijom, povećali su broj radnih sati i produljili radni vijek, skratili odmore, smanjili plaće, prisilili osiromašenu državu da uveća davanja ... Đavolski *circulus vitiosus* počeo se vrtiti. Profit je pošao na mnoge pohode, a jedan od ciljeva postala je i baština.

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

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

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

Hrvatskoj predstoji, unatoč zavidnoj pažnji koju trenutačno pridaje muzejima u njihovoj obnovi i osnivanju, veći, ambiciozniji državni strateški napor da u nekoliko godina uspostavi bar nekoliko desetaka, možda i skromnijih, ali zato dobro ciljanih projekata koji će podići razinu interpretacije zemlje: centri za posjetitelje, posjetiteljske atrakcije, tematski parkovi, znanstveni centri, interpretacijski centri, izložbeni centri, turističke atrakcije, pa čak i zabavni parkovi na

temu baštine. Lako će se dogoditi ono što već godinama uočavamo kao trend, da se lokalne sredine olako okreću manifestacijskoj ponudi i iz nekog razloga (neka mi bude oprošteno spomenuti banalnu pojedinost) smatraju da je u oskudici najbolje novac potrošiti na skup vatromet i gladijatore s oklopima od debelog staniola, koje je napravio lokalni “artišta”. Osim buke i kiča, malo je dodane vrijednosti turističkom proizvodu. Iz tog nerazumijevanja nastaje poplava festivala, a rijetki su oni koji su dovoljno skupi ili dovoljno kreativni da budu pame-tan utrošak novca i da predstavljaju dugoročno isplativo ulaganje.

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

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

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

Samo, ta ponuda mora postojati i biti ohrabrena što subvencijama, što besplatnom ekspertizom, a što medijima i političarima koji moraju zagovarati vrijednosni sustav koji daje tradiciji zasluženu počast, ne u ime nacionalne mitolo-

gije, nego naprosto za vlastito samospoznavanje, ponos – za vratiti izgubljeno: nadomjestiti zašutjele pretke znanstveno osnovanim, ali komunikacijski definiranim baštinskim ustanovama i njihovim konkretnim uslugama. Nije ni sramota ni rijetka nevolja da neka tradicijska pjesma ili neka predaja preživi u netočnim, proizvoljnim fragmentima. Grijeh je ako su baštinske institucije propustile zabilježiti melodiju ili pripovijest, ako im svjedočanstva naočigled nestaju. Ako netko ne zna kako (možda i zašto) pokriti tradicijsku kuću slamom, trebala bi znati kustoska, tj. konzervatorska služba. Ako pak treba napraviti dokumente za subvenciju ili poskrbiti za projekt koji podešava tradicijsku kuću novim, suvremenim potrebama, neka budu spremni stručnjaci koji će priskočiti u pomoć. U općim društvenim troškovima to je malen izdatak, ali je, a to je političko i društveno pitanje, džep iz kojeg se novac vadi premalen.

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

6.5. HRVATSKI OKVIRI ZA BRENDIRANJE

Zanimljivo je da slijedom zdravih reakcija na zatečeno stanje imamo i novu kompozitnu disciplinu koja se zove marketing. Promaklo je većini, marketing nije zafrkantsko-menadžersko umijeće kako da se nekom proda rog pod svijetlu, nego inzistira na središnjoj vrijednosti svake svoje akcije: uvjet, posebice dobrog marketinga, jest kvalitetan proizvod. “Pa to i moja baba zna”, – reći će razočaran netko komu američke *buzz-words* tako uspješno stvaraju privid stručnosti¹⁷⁸. Problem i jest upravo u tome, da su pametne starice nestale ili smo ih prestali slušati. No, i one manje dobre, a dokone, bile su zaslužne za vrlo uspješne seoske kampanje za brendiranje, doduše, ne uvijek u službi dobra, al' zar to nije stanje i našeg globalnog sela? Malo je poznato da najbolja marketinška literatura podrazumijeva kako je najbolji način za širenje dobrih vijesti i reputacije usmena predaja. “Biti na dobru glasu” nije se postizalo olako ni u selu, a niti na današnjem globaliziranom tržištu.

Kultura, posebice izvan izvođačkih djelatnosti, ima premalo samopouzdanja i povjerenja da bi mogla dati nove proizvode koji, kao i u inovatorstvu ili teh-

¹⁷⁸ Mislim da je dobrodošlo povremeno pokazati izvjesnu netrepeljivost prema formalizmu i visokoparnosti tzv. znanstvenog diskursa. Stvorili su utisak da je vjerodostojnost nužna krajnja ozbiljnost i uštogljen, teško razumljiv jezik.

nologiji, mogu biti i senzacionalna otkrića. Naš podanički mentalitet je slabost koja se lako ljuti na sebe i druge pa propušta vidjeti da se možemo realizirati po posve pozitivnim vrijednostima i postati kroz njih široki, plemeniti i, naravno, bogati.

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

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

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

Brend je paket kvaliteta koji djeluju kao jedinstvena cjelina: više od pukog proizvoda ili usluge, više od pukog imena, više od pukog logotipa, više od pukog slogana i više od pukog imidža. Brend je jedinstvenost opisana određenim kva-

litetama i pripisana nekom mjestu, koje resi osobitost ponude, integritet i duhovna kvaliteta, osobine dijelom objašnjive materijalnim činjenicama, ali koje, također, predstavljaju duhovno i estetsko iskustvo.

Uspješan brend je specifičan šarm utemeljen na obećanjima koja se besprijekorno pokazuju istinitima, dakle neka vrsta samohvale kojoj se drugi drago-voljno, ili čak oduševljeno priklanjaju i čiji dobar glas sami šire. Zato se ispravno brendiranje opredjeljuje za taktiku ugodnog otkrivanja dimenzija svojih tvrdnji, a ne za razočaravajuće razotkrivanje neugodne stvarnosti.

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

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

Raznolikosti u vjeri, u etničkom prijeklu, u mentalitetu, u jezičnom izrazu, glazbi, krajoliku, sve su to oblici bogatstva. Položaj na razmeđu svjetova i kultura je prednost. *Glocalisation* (Robertson) je izraz koji unutar globalizacijskih procesa opisuje globalnu fragmentaciju velikih identiteta, protudjelatnu reakciju koja se ispoljava kao inzistiranje na bogatstvu lokalnoga, nasuprot sirenskom zovu za unificiranjem planeta. Raznolikost, svjesna multikulturalnost i tolerancija različitosti postaju vrijednosti koje se broje. One podrazumijevaju i političku, i medijsku, i kulturnu zrelost, ili, da budemo nepretenciozni prema tim delikatnim zadaćama, poziv na te kvalitete.

Traumatična, često i tragična prošlost Hrvatske nije njezin specifikum, nego prije opis nevolja većine zemalja. Pred drugima će uspjeti oni koji uspiju pred sobom: suočavanje s istinom i svjesno opredjeljenje za pozitivno stajalište pred

nametljivim izazovima prošlosti uspjeh će rijetkima, ali to su ujedno i pobjednici u kompetitivnom svijetu. Od svega što možete s njom ili od nje učiniti, prošlost jedino ne podnosi da je pospremite u prošlo vrijeme, tj. tamo gdje pripada. Ona želi biti sadašnjost. Hrvatska prošlost danas treba biti tumačena kao dramatično bogatstvo kolektivne biografije, a ne sredstvo za održavanje neproduktivnih, bivših političkih opcija, tj. njihovih sukoba. Nije podvig biti prijatelj nekom s kim nikad niste podijelili loše iskustvo. Usisani u prošlost ne uređuju svoju sadašnjost na način koji ih vodi prema onim pragmatičnim oblicima besmrtnosti. Ako se okolina uvijek i pobrine za iznenađenja, valja se sjetiti da je planiranje nezamjenjiva moneta za pregovore s budućnošću. Ako ne znate kamo idete, svaka će vas cesta tamo odvesti.

6.6. PODINTERPRETIRANA I OTUĐENA ZEMLJA

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

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

park (s mogućom baštinskom podlogom), valjda tek koji *visitor interpretation centre*.

Postoje, valjda među mnogima, dvije simbolične situacije u Hrvatskoj koje kao da su dnevni podsjetnik kako je identitet važan i tamo gdje se to čini samo svakodnevicom. Već i površan pogled običnom građaninu otkriva da identitet i teme vezane za nj instrumentaliziraju čak i oni koji posve politikantski sklepa-vaju svoje argumente za politička, ekonomska ili kulturna stajališta. Nažalost, ozbiljnog i utemeljenog promišljanja identiteta, baš tu gdje je život i gdje je sva-kodnevia, ima posve malo.

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

uzeo na sebe odgovornost za tu, recimo običnim jezikom, budalaštinu nacionalnih razmjera.

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

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

moguće i prihvatljivo posuditi od bilo kojeg povijesnog stila. Najprije se pristojno citiralo, a onda je nestala i ta diciplina, kaos se proširio i doista je nastao svijet u kojem je i sve moguće i baš sve prihvatljivo. Usput, a za ilustraciju, novi, na brzinu sklepani novinari otkrili su tek kroz fascinaciju šminkerskom kulturom zapada da su muzeji i izložbe silno važni. Kako im znanje i uobrazilja ne smetaju misliti da je naša cijela kultura parvenijevska kao i njihova osobna, te izložbe i muzeje pripisuju *kuratorima*. Dakako, u nas je to već stotinjak godina samo i jedino kustos, ništa manje ni više. Tamo gdje je i trava očito zelenija ne mogu značajne projekte valjda raditi puki kustosi.

Neurotičnu osobinu suvremenog hrvatskog identiteta najbolje ilustrira *cool i posh*, hoštaplerski duh, nastao iz izravnog spajanja kulturno devastiranog ruralnog življa dospjelog na važna mjesta odlučivanja te imitacije bjelosvjetskog dekadentnog šminkeraja svjetskih metropola. Taj otrovni i razorni spoj akulturacije i kiča, ustvari primjer diskulturacije, s ova se dva i pol primjera vjerojatno dobro ilustrira, ali on djeluje svugdje, od vrtića do staračkog doma, od siromašnih do bogatih, od politike do ekonomije ... Ni mediji ni turistička industrija ne žele provući svoje zamisli kroz filter kulture, kroz kriterije, čime bi za dugo vrijeme (p)ostali vjerodostojni i uspješni. To rijetko tko više želi i platiti i time se opterećivati. Dakle, partnerstvo kulture i turističke industrije, a posebno sektora baštine, treba izgraditi. Vjenčanje hotelijera i muze, kao posljedica koristoljublja i nevolje moralo bi se za iole harmoničan brak dobro pripremiti jer je smisao da brak bude obostrano uspješan i skladan. Bilo je to odavno znano, ali se prije par desetljeća ipak činilo neopravdanim pesimizmom¹⁷⁹.

6.7. ČASNA I ŽIVA BAŠTINA ZA TURIZAM I RAZVOJ

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

Naš bi brend projekt trebao probrane izvođače, povoljan društveni i politički kontekst, postojane temelje, što širu osnovu i što više postolje. Da bi to bilo moguće, osim navedenog trebamo temeljno i strukovno obrazovanje za baštinu, trebamo vlastite institute i poduzeća koji se bave baštinom i identitetom, tre-

¹⁷⁹ Šola, Tomislav. Vjenčanje hotelijera i muze: i kulturna ponuda je dio "opskrbe" koju treba osigurati. // Danas. 10.1.1984.) str. 19

bamo vlastite stručnjake. Valjalo bi da se u našoj minijaturnoj zemlji stvori kult odgovornosti, koordinacije i stručnosti, jer jedino kumulativnim djelovanjem došišemo razinu koja bi nas mogla ostaviti stvarnim gospodarima bar većeg dijela vlastite sudbine. Ja bih opredjeljenje za nacionalni razvoj osnovan na zdravim temeljima stručnosti, morala, stvaralaštva i smjelosti nazvao kriterijima za hrvatski patriotizam 21. stoljeća. Kad to pretvorimo u neku vrstu pokreta, Hrvatska će postati destinacija, najprije svojoj mladeži (a izgleda da nije za navodnih 60 % !/), a potom i svima koji će ovdje htjeti potražiti budućnost. Irski preporod bio je upravo to, a započeo je golemim projektom intepretacije identiteta nacije. Slogan *The Place of Memory* bio je samo vrh 15-ogodišnjeg napora.

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

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

6.8. HRVATSKI BAŠTINSKI PROIZVOD

Hrvatska gospodarska komora vjerojatno postoji da bi omogućila dobre uvjere za razumijevanje i afirmaciju kvalitetnog proizvoda, da bi pospješila poslovnost, savjetovala, pridonesila strukovnom obrazovanju i da bi koordinirala. Praksa kaže da se ne bismo smjeli oslanjati na naše plaže jer one same nisu dovoljne. Te bogomdane vrijednosti mogu propasti već sutra. U nedostatku kanalizacije i uređaja za pročišćavanje otpadnih voda naše će more lako postati nepodesno za turističku uporabu već u sljedećem desetljeću.

Hrvatska turistička zajednica postoji da bi zajedničkom strategijom promidžbe objedinila cijeli turistički sektor te da bi afirmirala domaći turizam pri potencijalnim i postojećim korisnicima. Smisao joj je i da stvara povoljno nacionalno javno mnijenje kako bi turizam bio kvalitetno, svjesno opredjeljenje, a ne obveza koja nas je zadesila. Dosad smo imali skupu i neučinkovitu organizaciju koja je

po ustaljenom tranzicijskom receptu, kao sigurna državna institucija, zbrinula mimo poslovnih kriterija razne pojedinačne ambicije. HTZ, uz sve dobro koje je ostvarila, nije uspostavila kredibilitet prema javnosti koji bi je učinio dijelom prešutnog projekta nacionalnog identiteta. Bez javnosti na svojoj strani, ni iskorak prema drugima nije moguć. “Petnaest godina prije Olimpijade imali smo potporu stanovništva; to je naša strategija”, rekao je Pascal Maragall, tada gradonačelnik Barcelone.

Ministarstvo turizma konačno je u situaciji da turizmu omogući visoko mjesto na listi prioriteta i društvenih vrijednosti, da ukloni inhibicije i barijere, da obeshrabri lokalnu uskoću i netoleranciju, osigura povoljan fiskalni status, oblike stimulacije i dnevnu podršku kako bi turizam postao projekt zajednice. Hrvatski turizam suviše ovisi o klijentima triju država (cca 50 %) i premalo koristi najsigurnije uporište: vlastite susjede¹⁸⁰. Jednom riječju, politika mora pronaći pravo mjesto turizma u razvojnoj strategiji države, stimulirajući rad i stvaralaštvo, a destimulirajući sivu ekonomiju, neučinkovitost sustava naplate i kontrole prihoda te upropaštavanje prirodnih i kulturnih resursa.

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

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

Mnogima u našoj skromnoj zemlji treba poručiti: ako postignete razinu osnovnog komfora, ako ponuda i oblikovanje budu dio lokalnog identiteta, ako ste korektni i organizirani, ako je u vašoj ponudi (i njezinom kontekstu) čistoća, red i živa tradicija, ako su vaše vrijednosti i specifičnosti stručno obilježene, interpretirane i prezentirane, vrijedit će bar koliko i bombastične institucije, kri-

¹⁸⁰ Benjamin Carey; <http://www.dunira.com/ourteam.html>

stal, mramor, mjed i brojne menadžerske mistifikacije, a koštati će manje i davati više.

Sjetimo se opet riječi Jeana Cocteaua, koji govori da poezija nije ograničena koricama zbirki pjesama. Ako teorijska fizika priznaje da o svojim temeljnim problemima najbolje govori jezikom poezije¹⁸¹, zašto se jedna doživljajna, iskustvena industrija ne bi pozvala na te vrijednosti? Poezija neće biti odgovor na potrebe turizma, nego smjer i duh u kojem se treba razviti.

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

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

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

¹⁸¹ I Niels Bohr i Einstein, i ne samo oni, rekli su upravo to.

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

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

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

Nije to velika utjeha nepismenom seljaku, ali, bojim se, takvog sudionika aktivne stvarnosti, kao samostalnog aktera i vlasnika vlastite sudbine, opis našeg vremena ne predviđa. Ponekad, kad je poznavanja tradicijske kulture premalo,

paradoksalno – siromaštvo i izolacija predstavljaju dobru okolnost da se stigne do osviještenog, građanskog znanja, kojim je moguće intervencijom vratiti izgublenu ili zaboravljenu kulturu. Primjera takvih uspješnih intervencija ima i od njih se dade naučiti.

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

6.9. LAŽNE I POZITIVNE ELITE

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

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

Živimo u dobu *blip* stvarnosti, bljeskova događanja, koji ne omogućavaju konstrukciju koherentne slike stvarnosti. Prema nametnutom predlošku sva se plemenita znanja i iskustva primaju u navratima, bez redoslijeda, bez hijerarhije, bez kriterija – u tom dobu se ponovo trebaju otkrivati vrijednosti kontinuiteta. Postoje tražilice kao oblik selekcije informacija, institucije koje orijentiraju poduzetništvo kao novu djelatnost socijalnih mreža te stare i nove institucije koje uspostavljaju i nude potrebne, nedostajuće narative. Sve kulture su strpljivo građene, dakle i dugotrajne. Baština je, ustvari, mehanizam vrednovanja i kontinuiranja te pomoć u orijentaciji. Postoji društveni refleksi, neka vrsta kolektivnog nagona, da sedimentiranjem pozitivnih vrijednosti gradimo upotrebljive odgovore na vječna pitanja smisla i na strah od umiranja. Tako živimo kroz druge i za druge. Kontinuirat ćemo ili biti dio kontinuiteta svega što je postignuće jer se, poput koralja u nekom atolu, akumulacijom penjemo do površine (ma kako taj doseg ostali drugačije definirali). Dubravka Ugrešić je upozorila na pojavu brisanja kontinuiteta. U odlomku svojeg intervjua uspijeva, makar i rezignirano, objasniti u kojoj mjeri se loši “autori i novinari” “indirektno postavljaju kao briači kontinuiteta” jer kao vladari javnom memorijom nastoje zatajiti svoje prethodnike. “U malim, tijesnim kulturnim sredinama, gdje ideologija služi kao isprika, uvijek se ponavlja ovaj isti obrazac.”¹⁸² Znano joj je, naravno, da postoji i lažni kontinuitet: u mnogim, posebice manjim i tranzicijskim zemljama to je često povijest, ne kao izvor mudrosti, nego uzgajalište mržnje i samomitizacije. Za potrebe političkog podvlašćivanja suvremeni su mediji upotrijebljeni da bi stvorili kolektivne histerije koje ne ostavljaju ni vremena ni volje za kvalitetan razvoj. Da je autorica govorila o politici, znanosti ili gospodarstvu, mogla je reći isto: da mediokriteti, kad uspostave vlast, uvijek kreću ni od čega, marljivo i bez razumijevanja svladavajući gradivo zatajenih prethodnika. Lažne elite se i stvaraju kroz tu partenogenezu, samoumnožavanje; znaju da je sve veliko ili malo samo u odnosu na nešto. Tako su najlošiji dvorovi u srednjem vijeku uvijek imali najviše kepeca, naizgled samo kao ruglo, sprdnju i dokoličarski *mobbing*.

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

¹⁸² <http://kulturpunkt.cognita.hr/content/istjerivaci-golubova>

ruke, proširene glave, povećane oči. Armije ucijenjenih cijede se da bi vlasnik posla ili prilike da ga napravi mogao nekažnjeno (po)kupiti njihove proizvode.

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

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

je to svojatanje razlogom da se nacionalni identitet i njegove manifestacije ne slave kako doliči u sredini koja je ponosna na sebe. Lažne elite su svugdje, pa i u marketingu nacije, i s nešto optimizma treba vjerovati da nas neće spraviti u tvrdnje bez pokrića, pretencioznost, amaterizam i, napokon, i prije svega, u skupe greške. Mi ne želimo na međunarodnoj sceni izgledati niti kao egzaltirani niti kao samozatajni, a svakako ne kao nespretni europski provincijalci. Stoga treba razumjeti zašto se jedan, naoko tehnički posao brendiranja ne može ni u svojoj osnovi, ni u izvedbi, a niti u funkciji prepustati lažnim elitama ma odakle dolazile¹⁸³. Kič nije samo plitka i jeftina imitacija prave stvari, nego i komunikacija bez pokrića: olaka uporaba velikih riječi dosta je siguran trag kiča, neke vrijednosti koja je izdana i obezvrijeđena. Reklama za neku čokoladu koja rabi slogan da je riječ o “hrani bogova” siguran je promašaj za svakog kupca s imalo ukusa: izjava je prekrupna i neumjesna; tim gore ako je čokolada dobra. Tako je nesretno i jednako amaterski neku destinaciju predstaviti kao “raj na zemlji”.

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

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

¹⁸³ Iako zagovaram potpuno otvaranje zemlje, smatram da se mora događati po vrhunskim kriterijima: trebaju nam i kapital i strani znalci, ali doista najkvalitetniji.

mašuju njihove mane, pa nije riječ o bezgrešnima, nego o dobronamjernima i društveno odgovornima koji, što za svoju dušu, a što za svoj osjećaj plemenitosti, nastoje i drugima učiniti život lakšim. Nadasve, pozitivne elite koje uglavnom nastavaju tzv. srednji društveni sloj obavljaju svoju društvenu funkciju odgovorno i s poslanjem, svjesni da priroda ljudskog stanja počiva na tom apriornom podrazumijevajućem pozitivnom stajalištu¹⁸⁴.

6.10. SUSTAV VRIJEDNOSTI I DRUŠTVENI DOGOVOR

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

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

¹⁸⁴ Nakog svjetskog trijumfa sebičnosti i surovosti kakav je uspješno u vladajuću svjetsku paradigmu, pisanjem i propovijedanjem (u utjecajnim krugovima), ubacila Ayn Rand, ovakvi iskazi postali su riskantni: kako nisu u okviru nekog konfesionalnog diskursa, smatraju se, zapravo, pomalo izlišnim i naivnim.

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

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

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

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

6.11. VAŽNOST ZA TURIZAM I RAZVOJ

Valjalo bi zapamtiti da smo slabo opremljeni za jedini, ali permanentni “rat” koji nam ostaje, onaj koji će se, kako bi prije 30-tak godina rekao McLuhan, odvijati u infosferi. Danas bi bilo prikladnije to okruženje ispunjeno umjetno proizvedenim električnim impulsima i digitalnom realnošću, s posve novom kulturom stvarnosti koja nam se stvara pred očima, tu pulsirajuću koru ogromnog, primitivnog, univerzalnog mozga, nazvati mnemosferom. Bogate zemlje osim ostalih uobičajenih bogatstava imaju i više prošlosti: računa se postojećom ona koja je u optjecaju, baš kako se događa i s novcem. Od 80 milijuna eura, koliko Hrvatska otprilike godišnje izdvaja za kulturu, za umjetnost i muzeje ostaje tek oko 8 milijuna; naprosto premalo! Tako će teško biti doseći razmjere koji bi bili primjereni bogatstvu baštine kojom raspolažemo. Njemačka ima, srazmjerno, skoro dvostruko više muzeja, a prije dvije-tri godine imala je i rekordan broj posjeta, 120 milijuna (na 82 milijuna stanovnika), u čemu smo, kao i u broju muzeja, gotovo dvostruko slabiji. Nepovoljna nam je i struktura muzeja: 35 % ih se odnosi na umjetnost, 13 % na etnografiju, 8 % na arheologiju, isto toliko na povijest, samo 4 % na prirodoslovlje, a tek 3 % na tehniku i ono što bi se zvalo industrijskom arheologijom.¹⁸⁵ Za razliku od nas, svi naši susjedi, s iznimkom BiH, (tek primjera radi) imaju povijesnu željeznicu ili više njih (i) u turističkoj funkciji.

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

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

¹⁸⁵ <http://www.mdc.hr/UserFiles/File/statistika/Statistika%20grafovi%20za%20web,%202008.pdf>

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

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

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