

7. Obrisi mogućih projekata

7.1. Uvod

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

Dugoročna strategija na osnovi pametnog razvojnog proračuna mogla bi bitno popraviti stanje, ali te okolnosti nisu vjerojatne. Ostaju nam ili već spomenuta vrata pakla ili pametne prečice, svojevrsan Davidov¹⁸⁶ paradoks: neka vrsta kombinacije spremnih političara, razvojnog proračuna i vrhunskih stručnjaka okupljenih oko strateške vizije u pravnoj državi, tj. hrabrost i kretivnost, drugim riječima, rješenja koja podrazumijevaju kvantitetu i kvalitetu inovacije koje ili nadilaze prirodu konteksta, ili predstavljaju mudrost koja može zaobići okolnosti. Valja reći da redovne situacije imaju svoja logična ograničenja: primijenjena, hrabra inovacija ima malo šanse u malim zemljama jer im nedostaje socio-ekonomski i kulturni kontekst čiju razinu, prema istom objašnjenju, ne mogu nadići. Dakle, razina inovacije u nekoj sredini, u redovnim okolnostima, ne može nadići socio-ekonomski, politički i duhovni kontekst.

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

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

¹⁸⁶ Biblijska legenda opisuje hrabrost, domišljatu uporabu tradicije i savezništvo sa zakonima fizike koji su nemoguć, poguban izazov pretvorili u civilizacijsku metaforu.

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

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

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

Muzej za umjetnost i obrt spomenut je u monografiji Victoria and Albert muzeja (1985?), uz Museum für angewandte Kunst u Beču, kao kategorija u kojoj se smatra najznačajnijim. Neki naši muzeji, što stalnim postavom, što aktivnošću, jesu europskog standarda. Dakle, možemo. Kritika muzejske prakse nesimpatičan je posao¹⁸⁷ koji se odbija od inertnog establišmenta struke. Zanimljivo, frustriran svojim neudobnim položajem u struci, uvijek se na kritiku javno buni njezin najbolji dio, kao da se kritika baš njih tiče. Aktivni, odgovorni i samoprijegorni dio struke tako vazda biva nadglasan, utišan i dezavuiran. Pre-rušen povremenim vanjskim promjenama i pritužbama zbog manjka novca, *establishment* struke neometano određuje subinu baštine.

¹⁸⁷ Eternity does not live here any more...;

U desetljeću koje je počelo treba osnovati i obnoviti nekoliko novih nacionalnih institucija koje bi bile sposobne ponijeti zadatke osnaživanja identiteta na zdravim osnovama i upotrebe tog identiteta za razvoj i za poboljšanje javne slike Hrvatske¹⁸⁸. Mnoge institucije mogu se samo rekonceptualizirati, (konačno) pozicionirati, napraviti preustroj ili akcije kojima se mudrije i korisnije rabi njihov sadašnji potencijal. To je moguće učiniti s malo ulaganja. U procesu svake reorganizacije ili uvođenja neke obvezujuće promjene treba uvijek računati na to da će iznijeti na vidjelo brojne neracionalnosti, viškove, nedostatke kriterija, loše koncepcije.

Nažalost, stara je mudrost da se ništa tako agresivno ne brani kao slabost. To je glavni uzrok glumljenih promjena, nepotrebnih tehničkih obnova, umjesto novih koncepata, orijentacija, ciljane djelatnosti, ukratko – rješenja koja su zahtjevna kao novi oblik razmišljanja, a ne kao financijski izdatak. Nema skupih stvari, posebice ne u kulturi: postoje samo one koje su loše ili preplaćene. Dobro je da je u Hrvatskoj nakon tako duge frustracije i čekanja, napravljen Muzej suvremene umjetnosti. Bio je i ostao preskup projekt. Aternativna rješenja ostala su u prošlosti, neka dobra, neka i jako dobra. Defekt je sredine i struka koje su dio odlučivanja taj da nijedno od njih nije dobilo šansu. Jedno od rješenja je ovo: umjesto što se je država bespravno prodala javno vlasništvo nad ikoničnim i kulturnim zagrebačkim neoboderom stranoj kompaniji, u procesu groteskne privatizacije mogla je u neboder, usred grada, smjestiti muzej suvremene umjetnosti¹⁸⁹. Time bi se za svagda pred domaćom i stranom javnošću deklarirala kao država opredijeljena za kulturu i za suvremenost. Tako bi i sačuvala značajan novac, vjerujmo unatrag, za kulturu. Pametnih je rješenja bilo vazda u optjecaju, ali mi smo mala i skućena sredina koja ne prepoznaje vlastiti potencijal pa je osuđena ili na to da ga “proćerda” sama, ili na to da ga besplatno pokloni inozemstvu. Mimarar je trebalo smjestiti gdje je namijenjen, a zgradu gimnazije, kad je već iseljena, namijeniti Muzičkoj akademiji. Tako bi i zgrada Željpoša ostala arhitektima i dizajnerima¹⁹⁰.

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

¹⁸⁸ U Hrvatskoj suviše poslova važnih za nacionalni identitet obavljaju ministarstva. Također nedostaju, što u broju, što u kvaliteti, temeljne nacionalne institucije, a privatni sektor koji opslužuje institucije kvalitetnim uslugama tek je u nastajanju.

¹⁸⁹ Autor te sjajne ideje je arhitekt Goran Rako.

¹⁹⁰ Autor ove elegantne “rošade” je dizajner Boris Ljubičić. http://www.poduzetna.hr/boris_ljubicic/sest_slova_.html Da je njegov glas poslušan, zgrada Željpoša ne bi se pretvorila u jedno od najvećih rugla Zagreba, a najnovijom preobrazbom u, recimo usput, diskutabilnu intervenciju na tom dragocjenom trgu.

funkcionirajuća i uspostavljena uglavnom prema političkim dogovorima, možda ne zna tako misliti, možda samo ne stiže, a ako već i stiže, ne vjeruje sebi, e da bi išta poduzela. Velika Britanija, kao i ostale europske zemlje, organizira mrežu institucija i strategiju mjera kao pomoć svojim kompanijama da se instaliraju na stranom, pa, naravno, i našem tržištu: zadivljujuća sustavnost i energija: subvencioniraju, pogoduju, ohrabruju, stvaraju veze i preporuke. Ne znam za tako razvijenu djelatnost s naše strane. No, ako i nemamo šanse u inozemstvu, što je s našim, unutrašnjim prilikama? Tko zna što je sa zbirkama na kojima je Vladimir Dodig Trokut (umjetnik i direktor antimuzeja, nemuzeja, muzeja za svaki dan) osnivač sviju viziju?¹⁹¹ Za njegovu, svojevremeno senzacionalnu, svjetski novu ideju i "instituciju", nijedna dosadašnja administracija nije našla rješenje. Vrijeme za realizaciju antimuzeja možda je već prošlo, ako ikada prolazi za dobre i kreativne stvari. Ni projekt Muzeja prekinutih veza nije muzejski u konvencionalnom smislu te riječi, ali, iako uspješan, otvara pitanje: kako će Hrvatska ili razni gradovi u njoj postupiti kad se suoče sa sličnim smionim, kreativnim prijedlozima? Nevolja je u tome što znamo odgovor. Ovdje žive kreativni, obrazovani i "naputovani" ljudi, koji poznaju svijet i imaju zdrav, poduzetan duh. Njihova razina rezoniranja i poimanja stvaralaštva nema podlogu u društveno-političkoj stvarnosti. Nespremnost za rješenja problema koje postavlja kriza (p)održava po našim gradovima ruglo napuštenih i devastiranih lokala. Postoje stotine pojedinaca i grupa koji će htjeti uložiti novac i trud da od njih stvore živa mjesta, kao šansu sebi i drugima. Zanimljivo, država u njima ne gleda obnovu poduzetništva i povećanje kvalitete života, nego najpogodniji poduzetnički sloj od kojeg najlakše, najprije (skoro se čini) i najradije naplaćuje najamnine i poreze.

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

¹⁹¹ Jedan direktor, u čijem je muzeju (na moju molbu) bilo pohranjeno 12-ak kubičnih metara zbirke, obohrabren uzaludnim pokušajima da je vrati vlasniku-osobenjaku, zbirku je dao odvesti na Jakuševac.

građanima osigurati časno mjesto u ujedinjenim državama Evrope. Ujedinjena Europa pokazuje se kao šansa kontrolirane, upravo **održive** globalizacije. Odricanjem od dijela suvereniteta, sve europske države, a posebice male, imat će rastuću ulogu upravo u održavanju bogatstva svoje raznolikosti. S 24 službena jezika i 60-ak manjinskih, Europa šansu treba vidjeti upravo u onom što je teškoća politici i ekonomiji. Hrvatska baština je bogata kako je i moguće očekivati na razmeđu na kojem se cijelo tisućljeće nastoji održati. Njezin je identitet kompozitan i heterogen, no raznolikost je, kako je rečeno, bogatstvo. Bolje je biti mjesto susreta, nego prolazna postaja. Ilustracije radi, poznavatelj i kroničar kulture Matoš još početkom stoljeća smatra trokonfesionalnost oznakom hrvatskog identiteta, pa redukcija nije neka uspješna marketinška profilacija, nego znak osiromašjenja i zatvaranja.

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

Ostatak strategije trebao bi se baviti malim interpretacijskim punktovima, posjetiteljskim atrakcijama i/ili centrima, koje bi, vjerujem, za volju praktične promidžbe, trebalo zvati mikromuzejima¹⁹². Njihova bi namjena trebala biti da u postojećim društvenim prostorima, na malim površinama i pogodnim mjestima uspostave što stalne izložbe, a što izmjenjive postavke koji se tiču neke središnje teme iz lokalnog brenda. Riječ je o doista malim ulaganjima i prostorima koji mogu stvarno biti minijturni. Nema ništa novog na svijetu pa je tako ovdje riječ samo o strateškom opredjeljenju koje mora dobiti svoje ime i neki oblik društvene podrške, pa i kontrole kvalitete, rečeno u najboljem smislu te riječi. Bez toga bi, naime, bili prepušteni proizvoljnostima kakvima se amateri, iz savim dobrih i plementih namjera, lako odaju. Tamo gdje postoje slične uspjele inicijative pokazuje se da sposobnost pojedinaca i malih organiziranih grupa nadilazi višestruko performanse institucije, iako, istina, ne želim uspoređivati ono što je

¹⁹² Nije mi poznata uporaba te sintagme u strategiji razvoja muzeja ili baštine, iako pojedine, uglavnom umjetničke galerije nose to ime.

neusporedivo: djeluju višljasto, kreativno, poduzetno, ekonomično, probitačno, učinkovito ... U nedostatku muzeja fotografije imamo u Samoboru "Galeriju Lang, koja, posve uklopljena u svoj kulturni okoliš, uz malu podršku odolijeva, traje, ima dobar program i međunarodni doseg, a riječ je o mikroprostoru i, za državu, neprimjetnom ulaganju. Nove ekonometrijske metode razotkrivaju, polako ali sigurno, taj neizravni ekonomski efekt kulturnih pogona, otkrivajući s koliko udjela sudjeluju u motivaciji za posjete destinacijama, koliko pridonose identitetu sredine u kojoj djeluju i kakav im je učinak na reputaciju i brend mjesta.

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

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

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

istina ni u nogometu (gdje reprezentacija traje koju utakmicu), a kamo li u kulturi (gdje tragovi nedostatka ukusa i mjere ostaju za svagda), ali bi brojem i moći poduzetnih amatera moglo početi stvarati i probleme.

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

Projekti koju su navedeni samo su dio nepostojeće idealne liste. Neke se zamisli, posebice neiskusnima, čine banalnim sve dok se ne pretvore u život, a ovi projektni prijedlozi namjerno su koncipirani kao komplementarni nekoj redovnoj, zatečenoj, oficijelnoj situaciji. Navedeni i (ovdje) tek ovlaš objašnjeni¹⁹³, ti su prijedlozi samo moguće i potrebne akcije i institucije, lista koja bi mogla biti inspiracija bilo komu¹⁹⁴. Kad su odjednom samorazumljivi, to je potvrda njihova potencijala, a, ma kako bilo s ovom elitom, ostaje istinom da je najteže smisliti obične i očite stvari.

7.2. CROATICUM - INFORMACIJSKI I ORIJENTACIJSKI CENTAR ZA HRVATSKU BAŠTINU

Porast ambicija za prezentacijom vlastitog identiteta te porast važnosti i broja mjesta takve prezentacije stvaraju i potrebu za oblicima ujedinjavanja informacija radi lakšeg ili efektivnijeg dostupa. Suvremena inačica nacionalnog muzeja je pulsirajući skup akcija i vrijednosti, ali, posve materijalizirano, bila bi riječ o informacijskom i orijentacijskom centru za hrvatsku baštinu. Uzimajući u obzir činjenicu da se promjena lakše događa dodavanjem nego promjenom postojećega, takav bi se muzej trebao dogoditi i kao posebna, jedinstvena ustanova i kao *pool* nacionalnog identiteta, broj i kvaliteta funkcionalnih veza mreže baštine koje stvaraju kumulativne efekte¹⁹⁵. Muzejskoj struci koja nije emancipirana i koja se osjeća fragilnom, rečeno običnim jezikom – koja se lako nalazi ugroženom, takav se centar čini izdajom i potkopavanjem, ali iskusan stručnjak bi lako u tome prepoznao golemu šasnu upravo postojeće mreže ustanova.

¹⁹³ Mnogi od njih su stvarni projekti, naručeni ili ponuđeni projektni prijedlozi, a neke su možda i drugi pokušali predložiti ili napraviti. Svi su zaštićeni u HAA. Ostali projekti koji su u toku ili mi se čine ispred vremena, kao i oni na kojima sam radio, nisu dio ove knjige.

¹⁹⁴ Godinama sam preko HGK bio u doticaju s vrlo živom djelatnošću u kulturnom turizmu. U procesu selekcije za dvije velike nagradne sheme (European Museum Forum i Europa Nostra/EU) te organizirajući jedinu svjetsku smotru nagrađenih projekata, skupio sam iskustvo koje me ostavlja u uvjerenju da smijem predložiti pravac razmišljanja.

¹⁹⁵ Šola, Tomislav. Predlog vzpostavitev in delovanja mreže muzejev v Sloveniji, Argo 26, 1987, 5–47. Iz tog je teksta dvije godine poslije proizašao velik, tada republički projekt Slovenianum, koji je kolegij nacionalnih muzeja odbio.

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

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

Ciljevi i namjere koje bi centar trebao ostvariti:

1. da baština bude razumljiva onima koji nemaju ni sklonosti ni znanja za specijalistički diskurs;
2. da se baština predstavi u generičkim cjelinama i u diskursu obične, dnevne komunikacije;
3. da se s baštine skine aureola visoke, nedostižne kulture i pokaže da baština obuhvaća sve, od kulture do tehnike i prirode;
4. da se baštini nađe put do same suvremenosti, gdje će se prošlost usporediti sa suvremenosti, gdje će se stvoriti ispravan osjećaj da i suvremenost sudjeluje u stvaranju baštine, u njezinu nestajanju, uništavanju, promjeni, tumačenjima ...;
5. da se baština protumači kao materija identiteta, neophodna za preživljavanje i razvoj;
6. da se stvori dobro iskustvo koje bi moglo pomoći u kasnijoj interpretaciji nacionalnog identiteta, tj. pri uspostavi ili novog, općeg muzeja, ili pak neopohodnih specijalističkih muzeja koje Hrvatska još treba;
7. da se naprave izložbe sa znanstvenom podlogom, ali jezikom, oblikovanjem, pristupom, jednostavnošću i jasnoćom, u najboljoj maniri novinarske struke;

8. da pojedine izložbe budu najbolji način za provjeru načina i motiva osnivanja novih specijalističkih muzeja: znanost i obrazovanje (ujedno priprema za sveučilišni muzej), hrvatsko iseljeništvo i dijaspora (priprema novog muzeja), društvo (uvod u muzej hrvatske državnosti).

Popis tema

Generičke teme su iskustvo SAMDOK-a¹⁹⁶ i nerealiziranog projekta Slovenia-num¹⁹⁷. Ono što je za njih karakteristično jest da predstavljaju logične cjeline koje korespondiraju s logikom društvene organizacije, a korisnici ne trebaju specijalistička znanja da prepoznaju temu. Štoviše, u marketinškoj obradbi taj temeljni sadržaj dade se učiniti vrlo atraktivnim, otkrivajući ponegdje frustraciju, ponegdje pitanja, a ponegdje poziv na upoznavanje nedovoljno poznatog bogatstva raznolikosti. Evo primjera:

1. **Zemlja** poljodjelstvo, stočarstvo, lov, ribolov, pčelarstvo, voćarstvo, povrtlarstvo, vinogradarstvo ...
2. **Prehrana u Hrvatskoj** kultura prehrane, zdrava hrana, proizvodnja pića, proizvodnja slastica, kandita ...
3. **Prostor i ljudi** povijest prebivanja na prostoru Hrvatske: narodi, narodnosti, manjine, zajednice, gradovi, sela, toponimija, onomastika, geografija ...
4. **Hrvatsko iseljeništvo i dijaspora**
5. **Hrvatska industrija** papir, brodogradnja, tekstil, metali, električna, elektronika, kemija, graditeljstvo, obuća, sportska oprema, nakit, namještaj, duhan, proizvodnja hrane, lijekovi ...
6. **Trgovina i usluge** unutarnja, vanjska, veletrgovina, organizacija, banke, hoteli, agencije, ugostiteljski objekti, osiguravajuća društva, servisi, transport (kopnjeni, vođeni, zračni), informatika, telekomunikacije ...
7. **Kultura u Hrvatskoj** vrijednosni sustav, specifičnosti, jezik, kultura stanovanja, masovna kultura, supkulture, kulturni prostor, porodica, tradicije, religija, izdavaštvo ...

¹⁹⁶ SAMDOK (Samla samfunnsdokumentasjon), Stockholm; nacionalno udruženje, ustvari *pool* muzeja za suvremenu dokumentaciju, osnovano ranih 80-ih; izvršilo s pravom velik utjecaj na svijet baštine.

¹⁹⁷ 1985. sam napravio istoimeni projekt orijentacijskog i informacijskog centra za slovensku baštinu za Komitet za kulturu (ministarstvo) tadašnje Republike Slovenije; dvije godine poslije započeo sam projekt "Tama on Suomi" ("Ovo je Finska"), u Finskoj. I jedan i drugi projekt su bili preuranjeni, ali vrijeme tih projekata samo što nije došlo.

8. **Umjetnost na tlu Hrvatske** likovne umjetnosti, glazba, kazalište, literatura, poezija, ples, film, fotografija, tradicijska umjetnost, televizija, video, umjetnici ...
9. **Znanost i obrazovanje u Hrvatskoj** znanstvene ustanove, znanstvenici, sustav obrazovanja, struktura, potrebe, statistike, važnost ...
10. **Hrvatsko društvo** Ustav, društvena organizacija vlasti, administracija, obrana, policija, vatrogasci, zdravstvo, komunalne službe, robne rezerve, strukovne/građanske udruge (stručne udruge, folklor, pjevanje, sport, političke stranke i udruge, mladež, alternativne grupe i pokreti).

Riječ je o seriji multidisciplinarnih izložbi na temu hrvatskog identiteta. Moćno je zamisliti da se zove "To je Hrvatska", ali i kako je naslovom predloženo¹⁹⁸. Izložbe su mišljene kao odgovor na stalnu potrebu za razumijevanjem hrvatskog identiteta u svim njegovim osobinama. Serija je, u nekim prijedlozima, mišljena kao niz od dviju izložbi godišnje. Lako je zamisliti da bi jednogodišnji ritam više odgovarao temeljitoj znanstvenoj pripremi, a i omogućio da takva izložba bude otvorena nekoliko mjeseci. Nakon toga bi, kao dobro zabilježena dokumentacija (VR), bila i dalje višestruko upotrebljiva.

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

7.3. NACIONALNI IZLOŽBENI CENTAR

Hir jednog arogantnog kolekcionara bio je da Hrvatska dobije izložbeni centar, pored dotadšnjeg Umjetničkog paviljona. Da spase obraz, političari su jezuitski samostan, tako dozidan i unakažen, davši mu nespretno, amatersko ime Muzejski prostor, pretvorili u prvi izložbeni pogon u tadašnjoj Jugoslaviji. Sjajan stjecaj okolnosti pretvorio je taj promašaj u velik uspjeh. Potom su političari, nespretno i u natražnom respektu za neku tradicionalnu kulturu imenovali prostor u Klovićeve dvore. Bez potrebe za kritičkom ocjenom programa, valjalo bi samo reći da to nije najbolje mjesto za državni izložbeni centar, da taj prostor nije idealan za izložbe kakve bi trebao primati i da je, doista, nabolje bilo, makar i na-

¹⁹⁸ Ove se teme pojavljuju u raznim materijalima projekta "Hrvatski identitet u marketingu mjesta i razvojnoj strategiji" (znanstveni projekt Ministarstva znanosti, Hrvatska; voditelj projekta: Prof. dr. Tomislav Šola, Filozofski fakultet u Zagrebu).

knadno, u njega preseliti muzej kojem je bio namijenjen: pročišćen i možda nadopunjen posudbama.

Treba nam izložbeni centar, prostran, dobro lociran, u gradu, mišljen za veliku posjećenost, s dovoljno parkirališta i pratećih sadržaja. Kakav bi program trebao imati? Velikih, multidisciplinarnih izložbi na temu hrvatskog identiteta i na razne teme iz svih područja baštine i društvene zbilje. Svjetska praksa pokazuje ocharavajuću inventivnost u komponiranju tema koje na velikim izložbama povezuju prirodoslovlje, povijest, kulturu, tehniku i umjetnost u atraktivne cjeline koje govore životnim jezikom: život se, naime, nikad ne izražava niti očituje specijalistički i ekspertno. Dakle, to nisu izložbe iz pojedinih specijalnosti objejene dodatcima s drugih područja, nego istinska mješavina svega što može činiti neku fenomenološku temu: dakle ne umjetnički, ne tehnički, ne prirodoslovni, ne povijesni izložbeni centar, nego, naprosto – izložbeni centar u kojem bi sve baštinske institucije, organizacije i pojedinci mogli udružiti snage oko brojnih tema¹⁹⁹. Izložbe na temu hrvatskog identiteta, kako su i započete u jednom času, u sadašnjoj instituciji bile bi mišljene kao neophodna, makar i unekoliko kasneća reakcija na potrebu da se politička i ekonomska samostalnost Hrvatske nadopuni i oplemeni razumijevanjem hrvatskog identiteta u svekolikom njegovu bogatstvu različitosti. Mi nemamo muzeje drugih etniciteta čiji su pripadnici hrvatski građani pa bi takve izložbe bile prilika za upoznavanje i rekonzilijaciju hrvatskih građana, za okupljanje oko temeljnog patriotizma koji pripada svima koji Hrvatsku smatraju svojim domom. Ispravno shvaćena i posredovana, baština je plemenita i mudra: ne sije razdor i mržnju.

7.4. HRVATSKA BAŠTINA

Kako već rekosmo, bilo bi idealno kad bismo za sve što vam zatreba u zaštiti, a u vezi je s baštinom, mogli nazvati Hrvatsku baštinu²⁰⁰ i dobiti pristup na mrežu profesionalca i volontera. Ministarstvo je vladin organ za uređenje društvenih funkcija i funkcioniranja države u svojem segmentu. Bez civilnog društva, teško je od njega očekivati tu vrstu podrške. Ali, tako rade i drugi. Ako u Engleskoj postoji takav sektor, zašto ne bi i u nas?

¹⁹⁹ Dostupne su kao tuđa iskustva, moguće ih je “izmisliti” kao vlastite i sebi primjerene, i sâm sam ih predlagao, ali mi nije namjera ići u pojedinosti koje zahtijevaju dodatna obrazloženja.

²⁰⁰ Hrvatska baština ne postoji kao organizacija, posebice ne takva koja bi mogla ponuditi pomoć na način kako sugerira tekst.

7.5. HRVATSKA FEDERACIJA DRUŠTAVA PRIJATELJA BAŠTINE

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

7.6. MUZEJ JADRANSKOG MORA

U jednoj od svojih posjeta bivšoj državi legendarni stručnjak za baštinu Kenneth Hudson savjetovao je da napravimo Muzej Jadranskog mora. Otada već 27 godina, s vremena vrijeme, nastojim afirmirati tu ideju koja je prije desetak godina dobila svoju “stariju sestru”, Muzej Mediterana u Marseilleu, čija je gradnja započela prije kojih 5 godina. Muzej Jadrana²⁰¹ je institucija koja bi komunikacijski i kulturno osnažila mediteranski, pomorski karakter Hrvatske i vratila neka zaboravljena znanja i vrijednosti u opticaj. Ideje koje vrijede povremeno izrone u stvarnost, kao da njihovi sudionici nesvjesno istražuju sposobnost vremena i okolnosti za njihovu realizaciju²⁰². Planiranje je samo posljedica dobro uočenih potreba i svijesti da ono što nije interpretirano, (kao da) ne postoji, o čemu svjedoči i stvarnost interpretacijskih centara nacionalnih parkova²⁰³. Trebalo je mnogo sreće i umješnosti da u Zadru od zadatka preseljenja Narodnog muzeja u Kneževu palaču, u prostor od 700 m², razvijemo strategiju pa onda i projekt Baštinskog centra Dalmacije, koji bi u konačnici trebao zauzeti oko 7.000 m² prostora i biti moćna podloga brendu²⁰⁴.

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

²⁰¹ Kasnih 80-ih, odmah po ideji, Vesna Kusin je objavila u “Vjesniku” veliki intervju s g. Kennethom Hudsonom. Mnogo godina poslije u “Slobodnoj Dalmaciji” objavljena su dva moja intervjua na temu tog muzeja. Višestruke inicijative nisu uspjele.

²⁰² Jadran nije jednostavna činjenica // Novi list, 6. studeni 2005 / str. 20-21.

²⁰³ Nacionalni park Krka puno je učinio na interpretaciji, dobio je međunarodna priznanja, a projekt sličnog interpretacijskog centra, unatoč najavama i pokušajima, još nije ostvaren na Plitvicama.

²⁰⁴ Projekt je u toku, a zabilježen je u lokalnim medijima. Autor idejnog projekta je Tomislav Šola.

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

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

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

U vrijeme mojeg pokušaja da na strukovnom simpoziju afirmiram ideju, izašla je značajna knjiga Petra Šimunovića: "Toponimija hrvatskoga jadranskog prostora". Knjiga obrađuje hrvatski jadranski prostor pa je nezaobilazna za taj dio ugroženog identiteta. Autor upozorava na nestanak imenske baštine u hrvatskom narodnom životu. Autor lijepo uviđa da se toponimi ne mogu dobro objašnjavati bez poznavanja geografskih, gospodarskih i kulturnih činjenica. Tamo gdje su sve uvale sunčane, narod nikad ne bi nadjenao ime Sunčana uvala, kao što je u turističke svrhe učinjeno na Lošinju. Baština je trebala osigurati utemeljenost svega što radimo, dati nam vjerodostojnosti kao bazu procvata. Hrvatska, zemlja raznolikosti, bogata je i onomastičkim nazivljem, a njegov nestanak iz dnevne uporabe ili pak njegovo nerazumijevanje osiromašuju identitet. Ta široka tema samo je sitnica u golemom mozaiku identiteta.

Konvencionalni i, općenito, postojeći muzeji ne mogu svladati potrebe novih okolnosti i novih korisnika i stoga bi u Rijeci, na vratima Jadrana, u Splitu, središtu Dalmacije ili pak negdje gdje postoji najbolja volja, trebalo uspostaviti sre-

dišnji interpretacijski centar. U idealnoj verziji, bio bi to doista centar mreže manjih ili čak minijaturnih muzeja. Neka nacionalna strategija u tom bi smislu lako došla do jednostavne kombinacije potencijala. U tom bi slučaju taj novi muzej bio središnji pogon ovog regionalnog interpretacijskog stroja za baštinu. Moguće ga je napraviti tako atraktivno i s toliko blagotvornih posljedica za hrvatski identitet i industrije koje na njemu izrastaju da je tu povijesnu priliku šteta pustiti.

Svaki navrat rasprave o ideji uvijek otkriva novi potencijal²⁰⁵. Prijedlog je bio, među ostalima, da muzej bude napravljen na plovećoj platformi koju bismo lako mogli tegliti od grada do grada. Nakon svih primjera inovativne svjetske prakse, ovo je bio način da pravim argumentima stignemo na svjetske stranice. Bilo je žalosno gledati propast umjetničkog plovećeg paviljona namijenjenog Veneciji i nedugo zatim tužnu sudbinu "Velog Jože": obje platforme, a osobito relikv industrijske arheologije, bile bi dobar početak. Muzej Mare nostrum nije se nikad maknuo od projektnog prijedloga niti privukao pozornost onih koji donose strateške odluke i dijele novac. Ako se tržištu ičim može nametnuti, to je, osim dobrog poslovanja, inovacija – jedinstveni prodajni prijedlog, proizvod po kojem se razlikujemo od ostalih ponuđača na tržištu.

Svrha izložbe stalnog postava jadranskog muzeja bila bi:

- da laicima, dakle ljudima bez potrebnih strukovnih zvanja, predstavi cjelokupni identitet jadranske Hrvatske (da se, dakle, obraća tzv. prosječnom posjetitelju, bio on domaći ili stranac, a ne kustosu ili nekom drugom profesionalcu);
- da identitet predstavi na atraktivan, razumljiv, jednostavan, čitak način; zato postav ne smije biti dosadan i prenatrpan znanstvenim podatcima, tekstovima i suvišnim informacijama;
- da predstavljanje identiteta napravi u obliku neophodne dramaturgije koja će lako prenijeti ideje i vrijednosti o kojima postav govori; da funkcionira kao priča, kao pripovijest, *story line*, kojoj je moguće ustanoviti unutarnju povezanost, takvu iz koje proizlazi dodatna motivacija za Hrvatsku, za Jadransko more, tj. identite koji predstavlja;
- da postav funkcionira na znanstvenim osnovama, ali tako da nije ugrožena atraktivnost;

²⁰⁵ U suradnji s arhitektonskim birom Urbane Tehnike, na projektu Baštinskog centra u Zadru, zainteresirao sam njihove voditelje za ideju muzeja Jadrana: ideja o pokretnom, pontonskom muzeju je njihova.

- da predstavi totalitet identiteta, onako kako on postoji u životnim okolnostima: kao istinita, multidisciplinarna, transdisciplinarna, holistička, sintetizirana cjelina;
- da govori o ljudima i događajima u kompleksnim, objektivnim presjecima, dakle ne o ekstremnim vrijednostima, ma o čemu da je riječ; recimo, ne o povijesti kao povijesti grupe ili klase, nego o ljudima protagonistima u cjelovitom presjeku povijesnih zbivanja; da uz velikaše budu i ribari i težaci, da uz palače budu i ribarske kućice i kažuni ...;
- da govori o ljudima u vremenu i prostoru, o njihovim međusobnim odnosima, o njihovim vrijednostima, o okolnostima kojima su bili izloženi, o sudbinama koje su morali slijediti; postav je stoga dijelom i emocionalan, a da pritom ne zaboravlja obavezu na znanstvenu istinu;
- da simultano govori o prirodi i o tehnici, kao najčešće zapostavljenim dijelovima identiteta, koji se najčešće predstavlja kao kulturno povijesni;
- da završava sa suvremenim okolnostima i što bližim vremenom te živim protagonistima identiteta u razvoju i stalnim promjenama; (Što je u nedavnim vremenima ili upravo našem vremenu važno od događaja do protagonista, a da se može smatrati dijelom identiteta? Što će ostati? Što bi moglo ostati?).

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

Zamislite ploveću stalnu izložbu koja govori o svemu što se može smatrati identitom Jadrana, u protežnosti od kulture i civilizacije do prirode! Sve čega se zainteresiran stanovnik ili radoznao gost može sjetiti, od legendi do povijesti, od književnosti do industrijske baštine, od pjesme do prirodoslovlja, od dragocjene materijalne do nematerijalne baštine ... moglo bi se pokazati u efektivnim natuknicama kako ih omogućava suvremeno oblikovanje i nove komunikacijske tehnologije. Bio bi to koristan i prestižan dodatak proračunski sve važnijem turizmu. Kriza je najbolje vrijeme ulaganja, ma kako to paradoksalno zvučalo. Muzej suvrmenne umjetnosti koštao je kojih 4 kilometra autoceste (iako se cijena kilometra mijenja ovisno o političarima!). Dobro planirana kulturna punuda, ekonomski dokazano, jedan je od najisplativijih poslova suvremenog svijeta, da

ne spominjemo blagotvorne posljedice za samopoznavanje i samopoštovanje. Hrvati se premalo poznaju pa se ili nepotrebno podcjenjuju, ili se neukusno precjenjuju. Nastavi li se kako već dugo ide, obiteljsko srebro ćemo laštiti ne kao zadovoljni, brižni gospodari, nego kao nevoljni slugani: rečeno bez patetike, svatko tko ovdje vidi budućnost, svoju i svojeg kapitala, dostojan je građanstva otvorene države pa se, odatle, patetika tiče uobičajene pojave eksploatacije koja je vjerojatna. Poružnjivanje bespravnom i amaterskom, doista divljom gradnjom te ubrzana merkantilizacija krajolika vode u propast. Jedva da postoji išta tako učinkovito za te teme kao muzej ili izložbeni centar, koji bi serijom takvih izložbi pridonio stvaranju stajališta i vrijednosnih sudova koji bi isto spriječili.

7.7. MUZEJ RIJEKE DRAVE

Muzej rijeke Drave²⁰⁶ moguć je europski projekt *par excellence* ako zahvati temu ove baštine u cjelosti, od prirode i industrijske baštine do umjetnosti; takav multikulturalni projekt već dugo postoji kao šansa i inicijativa. Riječ je, dakle, o tome da se na podlozi složenog fenomena rijeke Drave uspostavi institucija koja će svojim djelovanjem stalno povezivati pet država kroz koje protječe. Takvi multidisciplinarni projekti su kako rijetki tako i atraktivni. Drava povezuje i ujedinjava. U svih pet država predstavlja prirodnu i kulturnu činjenicu. Interpretacijski centar na temu te rijeke, ne nužno ni velik ni skup, može tako biti mjesto okupljanja (dravski ljetni festival), mjesto inspiracije, razmjene upoznavanja ... Rimljani su imali boga Dravusa, imenovanog po rijeci. U vremenu koje je proteklo od prvog predlaganja projekta, kulturni se turizam u dosta primjera na sličan način okoristio prirodnim fenomenima.

7.8. HRVATSKI MOSTOVI - HRVATSKI ISELJENIČKI MUZEJ (HIM)

Sve dosadašnje inicijative, pa i davno izrađen projekt²⁰⁷, propali su na nerazumijevanju potrebe da se znanstveno i komunikativno vrednuje tako važan fenomen (u identitetu i potencijalu jednog naroda) kao što je njegova dijaspora. Takav muzej postavio bi novi standard u demitologizaciji dijaspore i omogućio nov oblik obostrano korisne komunikacije. Nedavna izložba "Merika" u Rijeci²⁰⁸

²⁰⁶ Projekt je od 1996. do danas ponuđen strankama, institucijama i pojedincima u raznim gradovima (Ptuj, Maribor, Osijek, Koprivnica); jedini potvrdni odgovor i razumijevanje, ali bez realizacije, dogodio se u Spittal am Drau, Austrija.

²⁰⁷ Projekt je naručila Hrvatska matica iseljenika 2003. Ovdje je korišten dio uvodnog teksta pa neke reference treba shvatiti kao stare jedno desetljeće.

²⁰⁸ Izložbu "Merika" napravio je Gradski muzej u Rijeci 2008. godine; autor Ervin Dubrović; 2009. godine HMD je nagrađuje kao izložbu godine.

pokazala je da se s malo sredstava može napraviti mnogo, a pet stoljeća iseljene Hrvatske ostaje i dalje neisprispovijedana priča. Ustanova javne memorije s visokim standardom u vjerodostojnosti ono je što nam treba u obostranim nesnalaženjima.

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

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

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

Pravi muzej iseljeništva, mišljen za sadašnje Hrvate i oni koji tek dolaze, bit će jednako važan u svojoj informatičkoj inačici, koja će ostvariti njegove dalekosežne učinke. Preslikavanje muzeja u virtualnu inačicu automatizam je koji zadržava ime, ali ne širi ambiciju. Odatle mislim da bi virtualni muzej trebalo unekoliko smatrati samostalnim dijelom cjelin, jer će imati sadržaje koje fizička inačica ne može imati. Odatle treba i imenom podvući ta dva pravca njegova djelovanja kako bi marketinški bio zanimljiviji proizvod²⁰⁹. Dio muzeja u kojem

²⁰⁹ Projekt sadržava mnogo prijedloga i njima pripadajuća objašnjenja, pa se tako i ovaj dio poslije u njemu podrobnije objašnjava.

se odvija glavni dio te priče je stalni postav: u prvoj fazi tek naznaka potreba i mogućnosti, ali poslije, vjerojatno, razvijen i značajan.

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

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

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

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

Građani s dužim pamćenjem ili pak osobito upućeni sjetit će se da je u Zagrebu negdje do kraja II svjetskog rata postojao malen muzej upravo s tom namjenom: da obznani činjenicu iseljavanja i fiksira tragove tog povijesnog događanja. Uspostavljen je 1936. godine u pet prostorija jedne stambene zgrade u Zagrebu, Branimirova 15. Ispostava muzeja napravljena je u Splitu. Oba muzeja ukinuta su tijekom II svjetskog rata²¹⁰.

Muzej mora biti takav da ga na zajedničkom nazivniku neupitnog domoljublja prihvate svi Hrvati bez obzira na političku orijentaciju ili svjetonazor. Drugačiji muzej može se nekoj strani i dopadati, ali bi predstavljao posve krivo te na

²¹⁰ Prije 27 godina tekstem u "Vjesniku" pokušao sam pokrenuti inicijativu ponovnog osnivanja, ali bez uspjeha. Nesumnjivo, takvih povremenih pokušaja i inicijativa je bilo više.

dugi rok skupo i neučinkovito rješenje. Štoviše, muzej koji bi bio tako introvertiran i uzak, bio bi neprihvatljiv svima ostalima izvan ove nacionalne zajednice i predstavljao bi sustav vrijednosti koji drugi ne prepoznaju i ne prihvaćaju.

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

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

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

7.9. MUZEJ HRVATSKOG SVEUČILIŠTA: ALMA MATER

Neophodno je konačno, prije no što u cijelosti propadne baština Sveučilišta u Zagrebu (materijalna, pa i nematerijalna), osnovati Muzej Sveučilišta. Notorna je činjenica, potvrđena u više od 200 muzeja te vrste u svijetu, da svako sveučilište koje do sebe drži ima takav marketinški pogon. U modernoj koncepciji bi mogao dohodovno funkcionirati, a vodili bi ga studenti muzeologije pod vodstvom svojih profesora i kao dio strukovne prakse. Takav muzej bio bi inspiracija za povratak javne proslave početka akademske godine. U međuvremenu je potreba muzeja kao moćnog mehanizma odnosa s javnošću postala toliko očita da je sudbina ideje slika naše stvarnosti. Svi pokušaji bili su neuspješni²¹¹.

Zašto muzej?

Svako veće i značajnije sveučilište poseban je identitet čiji opstanak ovisi o prepoznavanju i neprestanoj izgradnji tog identiteta. Usponom marketinga, upravljanje identitetom pretpostavlja sustavan napor na afirmaciji javne slike sveučilišta. Suvremeni muzej ustanova je koja pokazuje svoju nezamjenjivu primje-

²¹¹ Inicijativa (započeta dok sam bio direktor Muzejskog dokumentacijskog centra) koju u proteklih 27 godina ponavljam dopisom svakom rektoru i prorektorima, dosad nije donijela nikakve rezultate.

njivost upravo pri takvim ambicijama. Odatle i činjenica da muzeje sve češće, kao svoj osobiti marketinški mehanizam, osnivaju velika i značajna poduzeća ili razne druge institucije. Svima njima stalo je da imaju što jasniji profil i da ih se prepoznaje među ostalima koji, naizgled, nude društvu iste proizvode.

Zašto baš sada?

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

Zašto nije dobro da fakulteti, pojedinačno, osnuju muzeje?

Zato jer je javna percepcija jača kad je nastup zajednički i kad se pojedinačne vrijednosti konsolidiraju kumulativnom slikom prestiža i važnosti. Filozofski fakultet možda bi imao najviše razloga da se u tom smislu osamostali²¹², ali baš bi svojim primjerom trebao svjedočiti da pojedinačni nastup fakulteta vodi u minijaturizirane i malo važne pokušaje koji neće imati javno prepoznavanje. Tek marketinško iskustvo, za razliku od pojedinačnih fascinacija važnošću vlastite institucije, može sa sigurnošću tvrditi o kojim je blagotvornim efektima riječ.

Što će biti Muzej Sveučilišta?

- mjesto gdje će budući studenti, srednjoškolci i ostali građani, stalno moći stjecati uvid u povijest i važnost zagrebačkog Sveučilišta, u njegovu kvalitetu i ponudu;
- mjesto gdje će studenti moći vidjeti unutar koje i kakve institucije studiraju, koje im se mogućnosti pružaju i u kojoj povijesti i sami sudjeluju;
- mjesto gdje će zaposleni na Sveučilištu stvarno moći upoznati svoju radnu organizaciju, njezinu povijest, njezin ustroj i potencijale;
- mjesto gdje će zainteresirani građani, roditelji, posjetitelji grada i ostali zainteresirani moći vidjeti dugu povijest Sveučilišta kao dijela šireg domaćeg identiteta s kojim se Zagreb i Hrvatska mogu pohvaliti;
- mjesto gdje će znanstvenici i stručnjaci raznih fakulteta moći pokazati svoja dostignuća, predstaviti svoje knjige, projekte itd.

²¹² Kad je postalo jasno da Sveučilišni muzej ima malo šanse, u nekoliko navrata pokušana inicijativa nije uspjela.

- mjesto gdje ćemo posebnim izložbama predstaviti velikane naše znanosti i kulture, a koji su vezani za naše Sveučilište.

Kako će se financirati muzej?

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

- to je jedan od rijetkih muzeja koji ima u neku ruku “obrađeno” tržište: svi bivši studenti i djelatnici Sveučilišta krajnje su motivirani da ga podrže ili da iskoriste neku od njegovih usluga;
- lako će privući velik broj posjetitelja, osnovnoškolaca i srednjoškolaca (koji se upoznaju s lokalnim identitetom i/ili s izborom studija);
- trebao bi biti smješten u vrlo prometnom gradskom kontekstu, gdje je logičan i dostupan: u okruglom paviljonu u sadašnjem Studentskom centru;
- muzej će imati kafeteriju i prodavaonicu koje će donositi prihod; u prodavaonici bi trebalo biti ponuđeno sve što se tiče identiteta Sveučilišta: majice, trenirke, kape, kravate, marame, papirna galanterija, pišaći pribor, broševi, igle za kravate, šalice, vaze, podmetači, grafike, replike predmeta, faksimili, razni drugi suveniri; nijedna kulturna institucija nema tako dobro obrađeno tržište kao ovaj muzej;
- muzej bi bio atraktivno mjesto i po sadržaju i po povremenim akcijama (izložbe, prezentacije knjiga, manifestacije proslava jubileja pojedinaca i institucija Sveučilišta, prezentacije projekata itd.) pa će sponzori biti brojniji i spremniji no što je to slučaj s većinom drugih muzeja.

Način upravljanja i dodatnog korištenja

Stalno zaposlene trebale bi biti samo jedna ili dvije osobe, a ostali “zaposleni” trebali bi biti studenti muzeologije kojima bi muzej bio stalni praktikum: Ostvarivši takav pogon mogli bismo tvrditi da će naše Sveučilište postati osobito učinkovito u obrazovanju kadrova za baštinske institucije; naravno, u radnom procesu treba angažirati stručnjake sa Sveučilišta kad je riječ o pojedinačnim projektima, temama, predmetima itd. Ovim muzejom stvorili bismo jedinstven pedagoški i strukovni ambijent za obrazovanje u baštini, kulturnom turizmu te upravljanju i marketingu u neprofitnim ustanovama.

Prioriteti u započinjanju projekta

- donijeti akt o osnivanju muzeja kao zajedničkog, sveučilišnog projekta u kojem se udružuju svi fakulteti, tako da izvedbu preuzmu stručnjaci Sveučilišta

- imenovati voditelja projekta i povjeriti mu sastav strukovnog tima
- odobriti neophodna sredstva
- donijeti odluku o lokaciji, rješiti pravne odnose i dogovoriti obnovu objekta
- pronaći mjesto i sredstva za privremeni depo i početi hitnu akciju spašavanja, tj. prikupljanja preostale građe za muzej
- obvezati jedinice Sveučilišta na suradnju.

Opasnosti

- nedostatak vizije na Sveučilištu
- partikularnost interesa pojedinih jedinica Sveučilišta koje će fascinirane vlastitom važnošću propustiti vidjeti da jedino zajedničkim nastupom možemo napraviti vrhunski i djelotvoran marketinški mehanizam koristan svakom pojedincu i instituciji (ne smijemo zaboraviti da je na svijetu oko 200 sveučilišnih muzeja koji su nastali upravo ovom mudrošću i odricanjem od kratkovidne pojedinačne koristi, koja inače ima male efekte i velike troškove);
- nespremnost da se projekt povjeri vlastitim stručnjacima za muzeje i baštinu, s potpunim mandatom i povjerenjem (još uvijek smo, naime, sredina u kojoj je suviše onih koji se smatraju kompetentnima za sve poslove).

Nakon 27 godina sustavnog pokušavanja da uspostavimo muzej, možemo govoriti o nekoliko propuštenih šansi i velikim gubitcima materijalne supstance ne samo muzeja (jer ne mora biti uspostavljen), nego upravo javne memorije o tri stoljeća postojanja Sveučilišta. Mislim da je moguće reći da svakodnevno gubimo ponešto od ostataka tog bogatstva. Memorija je kapital. Današnje okolnosti vjerojatno znače da više nemamo ni vremena ni novca da se sada napravi muzej ili interpretacijski centar. Šteta što ponovljeni prijedlozi rektoratu da se inicijativi hitno dodijeli prostor privremenog depoa nisu naišli na razumijevanje. To bi omogućilo da se napravi plan zbiranja gradiva, tj. da se ono koje fakulteti ne žele dati na zajedničko čuvanje i obradu bar evidentira. Sljedeći bi korak trebao biti osnivanje virtualnog muzeja. Nakon toga, držeći se realistične procjene okolnosti, kako struka i nalaže, trebalo bi uspostaviti moderan izložbeni program u kojem bi samo jedan malen dio bio stabilan, stalni postav. Još uvijek opstaju argumenti da bismo dobrom koncepcijom, nakon što se muzej otvori, nakon što je investicija učinjena, mogli osigurati samofinanciranje programa i troškova poslovanja.

7.10. HRVATSKI DOPRINOS

Made in Croatia

Potrebno je uspostaviti stalnu izložbu koja će pokazati povijesni presjek i sadašnju kvalitetu i količinu proizvoda koje Hrvatska pravi za svoje potrebe i nudi svijetu²¹³. Takva izložba trebala bi imati odlučujući utjecaj na sudbinu muzeja i zauzimati značajan prostor. Ovom izložbom muzej bi povezao na efektan način prošlost i sadašnjost te tako najbolje poslužio budućnosti. Teško je zamisliti da poduzeća i Hrvatska gospodarska komora ne bi imali volje priložima sudjelovati u uređenju takve izložbe. Izložba bi, naime, bila ne samo mjesto od interesa za male i odrasle građane, nego i nezaobilazno mjesto za svakog poslovnog posjetio-oca grada i Hrvatske, dakle i mjesto redovitih zvaničnih posjeta gradu i državi.

Na izložbi se trebaju naći svi kvalitetni proizvodi iz Hrvatske, od Vegete i Cedevite do pištolja. Važno je da svaki posjetitelj stekne ispravan uvid u činjenicu da u Hrvatskoj postoji relativno duga tradicija kvalitetne proizvodnje. Zato treba pokazati početke Kraša, Badela, Plive itd., tj. učiniti jasnom duhu tradiciju kemijske, brodograđevne, strojarske i ostalih, nekad jakih industrija.

Hrvatski doprinos

Dio te velike stalne izložbe muzeja trebao bi biti "Hrvatski doprinos". Riječ je o izložbi stalnog postava muzeja, koja bi pokazivala što je u znanosti i tehnici Hrvatska pridonijela svjetskoj baštini. Time muzej ispunjava jedan važan dug prema publici, tj. sredini u kojoj obavlja svoje poslanje.

Ovu stalnu izložbu trebalo bi napraviti kao komplementarnu ostalom dijelu izložbe "Made in Croatia". U identitetu Europe, Hrvatska sudjeluje svojim malim, ali razmjerno značajnim doprinosom. Upravo taj dio treba predstaviti: strancima za korisnu informaciju, a domaćima da spoznajući sebe smanje prostor mitovima, ali i povećaju prostor razumnoj procjeni dugog europskog iskustva Hrvatske. Znanost, tehnika i industrija važan su i lako prepoznatljiv dio identiteta i posebno je važno da europske integracije ne donesu neželjene efekte dodatne akulturacije. Trebalo bi pokazati način građenja drvenih kuća gdje se spoj greda naziva hrvatskim i ostale slične tehničke osobitosti. Hrvati u dijaspori sudjeluju u razvoju svojih zemalja, ali bi pokazivanje njihovog doprinosa tim zemljama moglo biti zanimljivo (ribarstvo, vinogradarstvo, industrija, znanost ... Bošković, Vrančić, Tesla, Ružička, Prelog ...).

²¹³ "Hrvatski doprinos" dio je korporativnog plana rekonceptualizacije i preuređenja Tehničkog muzeja u Zagrebu pod nazivom "Energon", realiziranog 2001.

Najnoviji proizvod

Bilo bi potrebno na dobro izabranom mjestu izložiti i predstaviti uvijek najnoviji proizvod hrvatskih poduzeća. To je jedna od mogućih akcija koje bi imale velik medijski učinak i privukle bi pažnju sponzora.

7.11. LIJEPA NAŠA

U dobrim, uspješnim nastupima na svjetskim izložbama Hrvatska je pokazala zapažen potencijal. Taj zamah i autorska kreativnost nisu iskorišteni da bi se uspostavila u domovini stalna izložba kao neka vrsta velikog centra za posjetitelje, kao jedinstvena, multimedijalna i vrlo komunikativna izložba o umjetničkim, graditeljskim, kulturnim, prirodoslovnim i ostalim baštinskim vrijednostima Hrvatske, onako kako bi je napravio vrstan stručnjak za turizam u zajednici sa stručnjacima za baštinu i oblikovateljima, stručnjacima za multimediju itd. Potrebna nam je atraktivna izložba o ljepotama Hrvatske kakvu može trebati svaki građanin, strani posjetitelj ili turistički djelatnik, kao orijentacijsko i informacijsko mjesto, prepuno zvukova i slika, udobno i atraktivno mjesto. Izložba bi tretirala jednako važnima i materijalnu i nematerijalnu baštinu te bi po tome bila jedinstven turistički punkt za upoznavanje cjelovitog identiteta Hrvatske²¹⁴. Pokazivala bi potencijal kojem na vrhu stoji sedam spomenika kulturne i prirodne baštine s UNESCO-ve liste i još 12 spomenika nematerijalne baštine.

7.12. MUZEJ HRVATSKE DRŽAVNOSTI

Nastojeći odgovoriti na izazove u preživljavanju identiteta, jedan od projektnih prijedloga bio je osnivanje Muzeja hrvatske državnosti. Trebao je biti uspostavljen u kuriji Novi Dvori²¹⁵. U desetljetnim pokušavanjima da se riješi sadržaj/namjena spomeničkog kompleksa Novi Dvori, jedna od dobrih mogućnosti je bilo tumačenje povijesne osobe bana Josipa Jelačića Bužimskog, u najdragocijenijem, središnjem njezinu značenju. Vratiti dvorac, ustvari kuriju Jelačić u neki izmišljeni faksimil zauvijek izgubljene stvarnosti bilo bi skupo i neučinkovito. Posvetiti kuriju stalnoj izložbi o Jelačiću pokazalo bi manjak originalnog materijala. Ispravno je u planiranju dati prednost konceptima, temeljnim tuma-

²¹⁴ Lijepa naša bio je dio projekta obnove Novih Dvora i trebao se nalaziti u najvećem objektu, bivšoj staji i konjušnici (sada posve srušena) koja je s potkrovljem imala cca 2.000 m².

²¹⁵ Projekt iz 2008, kojem sam autor, ostao je samo na prvoj fazi plana; u međuvremenu se dio tada postojećih gospodarskih zgrada urušio, a središnji je objekt, nakon djelomične obnove, ponovo (bez sadržaja) prepušten propadanju.

čenjima kroz njihovu metaforičnu i simboličnu vrijednost. Vjerojatno nema osobe iz hrvatske povijesti koja bolje oslikava ideju državnosti od Jelačića.

Naziv oslikava temeljnu ideju muzeja, a razlikuje se od Hrvatskog povijesnog muzeja u kojem tema državnosti nije zasebno istaknuta. Hrvatski povijesni muzej, koji ima puno širi zahvat u povijesno tkivo (jednom na svojoj poziciji u Donjem gradu), s golemim stalnim postavom bit će jedan od dva najveća hrvatska muzeja. Muzej državnosti je muzej jednog aspekta konstituiranja nacionalnog identiteta, pravnog i političkog, kao razvoja državne ideje u djelovanju pojedinaца (vladara, namjesnika) te akata, državnih ugovora itd. Uostalom, SAD i Australija posjeduju takav muzej.

Muzej hrvatske državnosti treba od samog početka gledati kao zajedničko djelo, strukovno partnerstvo hrvatskih arhiva, muzeja i biblioteka. Riječ je, uostalom, o desetljećnom trendu konvergiranja struka, posebice kad je riječ o komunikaciji općih vrijednosti. To partnerstvo na opću, narodnu korist započinje s Hrvatskim državnim arhivom i Hrvatskim povijesnim muzejom. Nedostatak originalnih predmeta ili izlaganje faksimila, modela i dokumentacije u suvremenom iskustvu muzeja nije odsudan moment u odluci za uspostavu muzeja. Muzej židovske dijaspare, jedan od magistralnih svjestkih muzeja, ogromna je i vrlo dinamična institucija koja je u cijelosti bez originalnih predmeta. Svi tzv. *science centres* po svijetu, a ima ih bar pet tisuća, u pravilu su bez originalnih predmeta. I sami, kao i Muzej židovske dijaspare, priznati su, punopravni članovi nacionalnih i međunarodnih muzejskih asocijacija.

Prostor prizemlja i prvog kata Dvorca Jelačić trebali su ponuditi sadržaje koje podrazumijeva jedan muzej pa je za stalni postav bilo na raspolaganju oko 500 m². Da se učinio kako treba, možda i s dijelom originala koje bi neke institucije vjerojatno htjele posuditi na neodređen rok, imali bismo izuzetan središnji sadržaj ovog spomeničkog kompleksa.

U Beču se nalazi mač kneza Dubrovačke Republike iz 15. st. i Cetingradska povelja s najstarijim pečatom sa šahovnicom. Hrvatski državni arhiv ima škrinju privilegija koju drži u podrumu. Riznica Katedrale ima bansko žezlo i zastavu iz 17. st. Suradnja je potrebna i vjerojatno je moguća. Dio je pak moguće posuditi na neodređen rok²¹⁶ jer i povijesne relikvije imaju najviše smisla onda kad su dostupne. Uspješan projekt suradnje koji ima takvu komunikacijsku vrijednost koristan je svim sudionicima i uvijek predstavlja početak daljnjih uspjeha u novim akvizicijama koje omogućuju što pojedinci, što korporativni sponzori. Ovakav projekt treba raditi kao autorski kako bi postojala jasna odgovornost i jasni za-

²¹⁶ I Zaprešić i spomenički kompleks zasluživali su ovakvu vrstu prestiža i stvaranje nezaobilazne turističke ponude.

datci vrhunskih suradnika koji su odgovorni autoru sadržaja postava²¹⁷. Uskoro bi se pojavili obrisi postava u kojem bismo (prateći artikulaciju budućeg identiteta od rimskog vremena) izložili npr. lik vladara iz splitske krstionice, ili lik kralja iz crkve u Stonu, zatim isprave s podacima o prvim saborima u Hrvatskoj i Slavoniji, možda isprave i predmete vezane uz Dubrovačku Republiku, banske insignije (ako ih dade riznica katedrale), kopiju Cetingradske isprave o izboru Ferdinanda Habsburga za kralja, pragmatičnu sankciju, dokumente i slike vezane uz širenje Hrvatske na Slavoniju i Srijem u 17. i 18. st., dokumente i predmete vezane uz revoluciju 1848/49. i Jelačića, razvojačenje Krajine, raskid s Austro-Ugarskom, stvaranje Države SHS i potom Kraljevine, Radićev nacrt ustava seljačke republike, uspostavu NDH, dokumente AVNOJ-a i ZAVNOH-a i tako do najnovijeg vremena. Uz to se činilo mogućim uspostaviti prostoriju s prikazom razvoja hrvatskih zastava i grbova.

Dakle, uspostavom takvog muzeja Zaprešić je trebao u kontekstu uređenja cijelog kompleksa (s cca 9.000 m² prostora) s nekoliko drugih atraktivnih sadržaja (Lijepa Naša, Muzej cvijeća, Muzej keramike, Hrvatski doprinos, itd.) na povijesnom mjestu, s jakom simbolikom, hrvatskoj javnosti podariti sadržaj koji najvjerojatnije ne bi zaobišao nijedan učenik, nijedan zainteresirani građanin i, možda, niti jedna strana delegacija ako joj treba pokazati neki protokolarno važan sadržaj. Do spomeničkog kompleksa trebao bi nekoliko puta dnevno voziti vlak s parnom lokomotivom. Kako se gotovo zaboravljeni Hrvatski željeznički muzej nalazi u kompleksu bivšeg poduzeća "Janko Gredelj" (dakle, na Glavnom kolodvoru), to je bilo relativno jednostavno rješenje²¹⁸. Vlak je mogao, zbog blizine Novih Dvora, robne kuće "West Gate" i golf terena na samom spomeničkom kompleksu, stvoriti zanimljiva poslovna partnerstva. Taj krak pruge, treba znati, dalje produžava za Zagorje, s nekoliko turističkih destinacija kojima bi koristio, među njima i Muzej krapinskih neandertalaca.

7.13. GLOBALNI MUZEJ LJUBAVI

Riječ je o legendama i pričama i njihovim porukama. Ljubav je univerzalni princip i univerzalna vrijednost koju poznaju sve kulture i koja zanima baš svakoga. Malo je fenomena koji se jednako tiču mladih i starih, obrazovanih i neukih, bogatih i siromašnih. Neovisno o kulturi ili uređenju, svijet gaji dragocjeno sjećanje za ljubav. Ljubavne legende najčešće su goleme metafore povijesnih,

²¹⁷ Ocjenu ideje i prijedlog sadržaja muzeja dao je prof. dr. sc. Neven Budak.

²¹⁸ Ravnateljica muzeja gđa Ljiljana Bunijevac je 2008., na moju molbu, spremno priložila kratak projektni prijedlog za uspostavu povijesne željeznice pa je u toj prvoj i jednoj fazi projekta navedena i kao autor toga dijela.

političkih, kulturnih i osobnih nevolja, jer samo naše podjele i nesavršenosti stoje na putu idealnog ljubavi.

Dugo bavljenje projektom²¹⁹ pokazuje da je to jedna od najvećih riznica ljudskog iskustva mudrosti. Tema je posve jedinstven predmet planetarnog muzeja, dakle svih onih malih ili većih muzeja, mjesta i obilježja koji mogu biti dio tog dijela ljudskog iskustva. Taj Mahal ili Alcobaca (oba mjesta su UNESCO-va mjesta svjetske baštine) samo su dva izuzetna primjera bezbroja lokacija tog imaginarnog muzeja. Stotine, tisuće drugih, rasutih doslovno po svim srediinama svijeta, iznenađujuće su bogatstvo.

Kako je ljubav neprestano davanje, bez uvjeta i očekivanja, izravno je suprotstavljena pohlepi i sebičnosti. U svijetu u kojim živimo zvuči pomalo priglupo zamisliti svijet koji bi funkcionirao po vrijednosnom sustavu koji je obilježen vrlinama, a kojima se na vrhu nalazi ljubav! Ništa zato! U međuvremenu su argumenti za ljubav i vrlinu samo postali očitiji.

Virtualni prostor je neosporna kvaliteta novog vremena. Internet je učinkovit medij za globalne inicijative. Global Love Museum moguće je tehnički izvesti, ali treba čim prije pokušati napraviti i realnu verziju u stvarnom prostoru, ma gdje za to postoji opravdanje.

Većina mjesta memorije i obilježja kojima tumačimo planet, evokacije su stradanja, tragedija, ratova, bitaka, tragičnih herojstava ili patnje. Po tome, planet nije ugodno mjesto. Nije ni po stvarnosti prepunoj buduće dramatične povijesti. Zato je bilo logično zamisliti da se planet može definirati nečim drugim i očitijim od ljubavi. Internet nas poziva na to, a globalizacija to čini logičnim. Dakle, zašto ne pokušati da sepPlanet doista definira ljubavlju, kao planet ljubavi? Logično je zamisliti svjetsku mrežu mjesta, obilježja ili institucija na temu ljubavnih legendi i priča, dakle neke stvarne ili pretpostavljene povijesti, ili pak pripovijesti na tu temu.

Centar svijeta je tamo gdje nešto činite što cijeli svijet prepoznaje kao svoje. Projekt "Hrvatske ljubavne legende i priče" prvi je od te globalne mreže. Predstavlja, provjereno u suradnji s turističkim djelatnicima, novu nišu turizma. Takvom ponudom proizvoda kakva postoji u razvijenom turizmu, to je rijetko otkriće.

²¹⁹ Inicijalna koncepcija rođena je u Vili "Frappart", u pokušaju da se osmisli ambijent toga posve izuzetnog "zdanja s pričom"; vilu je polovinom 80-ih u najmu od Općine Lovran imao Ino Mirković, violinist i glazbeni pedagog. Poslije, 2005., koncept je predložen gradu Opatiji, ali nije prihvaćen. Koncepcija je do danas predložena na desetak mjesta po svijetu; od 2007. postoji kao skromna web-stranica www.globallovemuseum.net

Projekt bi trebao biti bar zgodna demonstracija na temu lokalnog identiteta i kulturne raznolikosti koja je, ipak, zasnovana na univerzalnim vrijednostima. Šanse ovog malog muzeja kojim započinje jedan veliki projekt su velike, ali je potrebna žurba. Vrijeme za ovakve inicijative, ponekad suviše jednostavne ili oslonjene na popularnu kulturu (što se smatralo manom), upravo je stiglo. Projekt u Zagorju bio bi prvi iz te mreže i, ako ne dobije suviše moćnog plagijatora, o Hrvatskoj i našem malom muzeju i međunarodni će mediji rado dojaviti vijesti. Prvotno zamišljen kao virtualnu stvarnost, a ovim pretvoren u opipljiv muzej, Global Love Museum postaje stvarna mogućnost u kojoj će najviše koristiti javnoj slici imati početni muzej mreže.

Global Love Museum ostaje prestižan okvir ovog projekta koji poduzimamo, ali Hrvatski Muzej Ljubavnih Legendi i Priča u kuriji Razvor bit će dokaz da je moguće svježom idejom, u cijelosti zasnovanom na nematerijalnoj baštini, napraviti veliki javni učinak.

Važno je da mjesto postane prijazan ambijent u kojem će posjetitelji lagano prepoznati dio vlastitih života. Strukovna će ekipa, koja raspolaže muzejskim iskustvom, oko legendi i priča strukturirati plan muzeja kao atraktivnog postava. Dramaturg i scenarist moraju biti dio tima. Program muzeja bit će načinjen prema iskustvima muzejske struke, ali napunjen sadržajima vezanim za ovo jedinstveno ljudsko iskustvo.

Treba imati na umu da je na raspolaganju ne samo bogat fond legendi i priča iz Hrvatske, nego i golema količina književnih djela, pjesničkih djela, glazbenih i likovnih djela. Bit će zanimljivo baviti se selekcijom brojnih ideja i mogućnosti. Na raspolaganju je stalni postav, povremene izložbe, pokretne izložbe, radionice, manifestacije ... Povoda i razloga bit će napretek. Kako je baština u posljednjim desetljećima sve bliže realnom vremenu, svjedočastva umjetnika ili čak relevantna svjedočanstva tzv. široke publike bit će zanimljiva prilika za kreativnu komunikaciju.

Jako je važno da se inicijativa događa u samoj muzejskoj struci koja neće pasti u iskušenje tzv. industrije baštine, pa da na tom, naizgled neobaveznom i "neznanstvenom" materijalu izgradi banalne ili trivijalne senzacije. Dakle, projekt će biti u stanju pokazati da baština može biti izabrana kao atraktivna, da može biti atraktivno prezentirana, ali da sačuva i podupre dostojanstvo ljudske prirode.

7.14. EUROPSKI MOSTOVI

Europa - jedinstvo različitosti

Projekt europskog jedinstva geopolitički je i ekonomski odgovor na globalizaciju. No, Europa već dugo postoji kao identitet koji se gradi. Raznolikost identiteta je bogatstvo.

Kultura je bila, sve donedavno, najzapostavljeniji sektor europskih integracija, a jedino kultura, i to na dugi rok, može jamčiti europsku koheziju bez koje će ekonomsko i političko jedinstvo biti nedovoljno stabilno.

Ljudi - mostovi

Građani Europe još uvijek trebaju argumente po kojima će se osjećati ne samo dionicima vlastitog nacionalnog identiteta, nego i zajedničkog.

U isprepletenim sudbinama kultura i naroda na europskom kontinentu mnogo je pojedinaca koji su kroz stoljeća živjeli i djelovali u dvije ili više država ili kultura. Time su postali sudionici tih različitih kultura, istovremeno stvaraoci i sudionici bar dviju, postali su, *de facto*, ljudi – mostovi.

Središnji sadržaj projekta

Europa treba “The Bridges of Europe”, kao stalnu, posjetiteljsku atrakciju, ustvari kao stalnu izložbu na temu osoba podijeljenog identiteta. Za razliku od tradicionalističkog, uskog tumačenja, to je identitet koji bez svojatanja ili ekskluzivističkih primisli u nekoj velikoj mjeri dijele dvije kulture ili dvije zemlje. U našem dijelu Europe to su I. Andrić, N. Tesla, M. Selimović, S. Vraz, I. Job, T. Rosandić ... U europskim razmjerima takvih je biografija na stotine: P. Picasso, J. Miro, F. Chopin, G. F. Handel, J. Brahms, F. Magellan, Ch. Columbo, N. Š. Zrinjski, Lafayette, J. A. Komensky itd.

Konačna lista treba nešto istraživanja da bi bila svedena na popis imena koja su ujedno i najveća u europskoj povijesti i doista, bez nepotrebnih dilema, podijeljena među nekoliko kultura, naravno ne po isključivom kriteriju porijekla ili mjestu rođenja. S obzirom na činjenicu da je riječ o stotinama biografija, bit će moguće broj svesti samo na najznačajnije.

Muzej - stalna izložba i web stranica

Izložbu je moguće napraviti na puno načina i na različitim prostorima; izložbeni prostor ne smije biti manji od 100 m², a nije potreban ni veći od 300 m². Potrebno je i nešto prostora koji opslužuju izložbu. Jedna osoba dovoljna je kao voditelj takvog posjetiteljskog centra. Izložba bi trebala biti u gradu radi bolje posjećenosti.

Nedostatak originalnog materijala nije neprelazan problem otkako je muzejska djelatnost, prije nekoliko desetljeća, pristala muzejom smatrati sve institucije koje obavljaju muzejski radni proces. Sekundarni materijal, makete, fotografije, crteži, odljevi itd., uz obilno korištenje multimedije, mogu omogućiti atraktivan sadržaj.

Web-stranica "The Bridges of Europe" mogla bi biti više od informacije o stvarnom muzeju. Mogla bi se pretvoriti u banku podataka na temu *shared identities of Europe* i kao takva osvojiti pažnju velikog broja građana Europe (EU i EC). Mnogi će naći neku vrstu olakšanja ako netko na pravi način, bez uplitanja politike, valorizira njihovu pripadnost dvama narodima. Klub, socijalne mreže i druženje sličnih mogli ovu stranicu učiniti vrlo popularnom i atraktivnom!

Osnovne aktivnosti

Muzej bi mogao biti neizostavan sadržaj školskog obrazovanja, a temom dovoljno intrigantan da pobudi zanimanje turista. Zbog svojeg širokog konteksta daje priliku da i Hrvatska progovori na opušten i civiliziran način o svojim velikanima koje (dobre volje i širokih pogleda) dijeli s ostalim narodima.

Ustanova bi bila atraktivna zbog svoje jednostavnosti, aktualnosti, iskoristivosti i utemeljenosti, koliko u povijesti toliko i u sadašnjoj europskoj demografskoj i kulturnoj situaciji. Mnogo je osoba koje zbog veće pokretljivosti stanovništva doista smatraju sebe dijelom dvaju identiteta, dakle onih koji bi se mogli prepoznati u projektnoj ideji.

Ciljevi

Uspostava muzeja bila bi već zanimljivost koja će odjeknuti u kulturnom i medijskom prostoru Europe, na dugi rok muzej će svjedočiti o zrelosti hrvatske države i kulture. Odatle i ciljevi:

- uspostaviti punkt izravne europske orijentacije Hrvatske
- pokazati da smo kreativna kulturna sredina
- pokazati da relativno jeftin projekt može postići velike efekte
- stvoriti hrvatski kulturni izvozni proizvod
- napraviti jednostavan i efektan vlastiti proizvod na europskoj baštini
- napraviti od male institucije velik mehanizam promidžbe za grad u kojem postoji i za Hrvatsku.

Dodatak

Muzej može imati jednu neprestano putujuću izložbu ili, ako je prostor dovoljno velik, povremene male izložbe na temu pojedinih ličnosti europskog značaja iz svojeg fundusa.

Premda je na svaki način riječ o skromnom projektu, nema boljeg načina da se promiče europski identitet, kohezija među državama članicama i njihovim kulturama. Poveznice koje među njima čine ljudi-mostovi neće ugroziti njihov opstanak, nego će ih osnažiti, dajući im više prostora kod drugih i različitih. Zato bi bilo idealno kad bi Republika Hrvatska u tom projektu prepoznala jedinstvenu šansu za vlastitu promidžbu.

7.15. MALI MUZEJ - MUZEJ DJETINJSTVA

Budući Muzej djetinjstva obraćao bi se djeci i “djeci” u odraslima, dakle *homo ludens*. Muzeji djetinjstva postoje u svijetu i uspješni su u svojem otklonu prema otkrivanju i igri, prema evociranju dragocjenog djetinjeg odnosa prema svijetu.

Muzej bi bio većim dijelom koncipiran na vrijednostima domaće baštine i kao kombinacija zasebnih dijelova – “muzeja”. Riječ je o minijaturnim zaokruženim cjelinama, nalik na muzeje.

Mali svijet bio bi opredijeljen za djelovanje komplementarno školi i porodici, kao dragocjena orijentacija u svijetu odraslih, koji se vrtoglavo mijenja i prepun je i izazova i opasnosti. Učiti živjeti punim životom, s razumijevanjem za ostale ljude i okolinu, bit će garancija kvalitetnog razvoja. Znati se kretati, osjećati se slobodnim za stvaralaštvo, imati povjerenja u sebe, poznavati druge, poznavati ljepote svijeta koji nas okružuje, poznavati opasnosti kojima se treba ukloniti ... U tome su posebno važna djeca. Sve ovo može pružiti ovakva ustanova. Bude li se mogla pobrinuti za sve one kojima su, zdravljem ili socijalnim okolnostima, uskraćene sve šanse koje život pruža, Mali će svijet postati više od obične ustanove, postat će slavljenje ljudskosti u njezinu najboljem obliku – u djeci.

Važnost djetinstva i te male populacije konačno raste u svijesti javnosti i donositelja odluka tako da će biti dobro da Hrvatska konačno²²⁰ pokaže ovakvu vrstu senzibilnosti. U budućim europskim pozicioniranjima gradova i regija ovo će dobro doći gradu koji ima jasne i drugoročne ambicije. Muzej djetinstva svratio bi pozornost na vrijednosti doba odrastanja, upoznavanja svijeta, na ne-

²²⁰ Nakon desetljeća i pol pokušaja da uspostavi Dječji muzej u Zagrebu, Irena Sertić, direktorica Dječjeg muzeja u osnivanju iz Zagreba, evo ima zadovoljstvo da je mnogima, pa i meni, dokazala potrebu takvog muzeja. Iako je tekst ovog obrazloženja moj, ovo je njezin projekt i još jedan od mojih pokušaja da to nastojanje pomognem. Sitni pomak u koncepciji pitanje je strategije.

iskvarenu kreativnost i radoznalost koju posjeduju djeca, a koju ni stariji baš ne moraju izgubiti. Dakle, muzej bi što nostalgijom, što pozivanjem na vrijednosti djetinjstva, mogao zabaviti i biti koristan kao mjesto prikupljanja znanja i iskustva te kao mjesto inspiracije i ugodnog druženja. U radnoj verziji, novi se muzej zove Mali svijet, želeći valjda sugerirati kako će sav svijet, pa i onaj svijet djetinjstva, biti moguće i potrebno pospremiti pod jedan krov. Brojni primjeri uspješnih dječjih muzeja i muzeja djetinjstva u svijetu svjedoče da je iskustva napretek i da poduhvat nije inicijativa na koju bi trebalo gledati sa sumnjom u uspjeh.

7.16. SLATKI MUZEJ

Pedesetak muzeja čokolade u svijetu (a broj se stalno povećava), osam velikih festivala čokolade i dva sajma (a oba broja i dalje rastu) svjedoče o činjenici da svijet koji povlađuje osjetilima ima i svoje posljedice i na ovaj gotovo magičan dio prehrane. Čokolada je odavno postala legendaran proizvod.

Ovo je bilo i polazište projekta koji bi, da je ograničen na čokoladu, ostao još jedan od muzeja čokolade, vjerojatno ne među najboljima, imajući na umu grandiozne korporacije koje su stvorile onih nekoliko svjetski poznatih muzeja. Iz nekoliko praktičnih raloga²²¹ bilo bi uputno napraviti muzej koji obuhvaća cijeli fenomen slatkiša.

Zadaća Slatkog muzeja bila bi:

- da posluži kao atraktivno mjesto za privlačenje medijske pažnje
- da o kompaniji osigura stabilnu, pozitivnu javnu sliku
- da posluži kao prosperitetni izlog kompanije: javnosti, poslovnim partnerima, inozemstvu, pojedincima
- da bdije nad brendom i da mu priprinosi
- da profesionalnošću i šrinom svojeg pristupa dobije značaj koji nadilazi okvire kompanije
- da se suvremenim muzeološkim načinom nametne široj javnosti kao kulturna institucija, dakle da se na njega ne gleda kao puko nastojanje kompanije da pridobije potrošače
- idealni cilj muzeja jest da stvara pozitivni kulturni predložak kojem je kompanija u središtu.

²²¹ Prijedlog projekta i strategije, s uvodnim istraživanjem i prezentacijom, rađen je na traženje velike hrvatske tvornice čokolade bombona i keksa, ali nije prerastao u projekt. Marketinški, trebao je, dakako, biti slika cijele proizvodnje, a ne samo njezina dijela.

Valjalo se naprije složiti oko temeljnih razloga za osnivanje muzeja:

- Živimo u doba tako brzih mijena da su očuvanje i afirmacija identiteta postali bit svake strategije razvojnih procesa. Biti prepoznatljiv znači biti prihvaćen. Biti percipiran kao osobit, znači biti uspješan.
- Muzej mora govoriti o cjelokupnom identitetu kompanije u povijesnom i kulturnom kontekstu.
- Novi su muzeji najučinkovitija institucija za afirmaciju identiteta. Stari su muzeji dostojanstveno informirali, novi šarmantno komuniciraju.
- Dobar proizvod ne postoji ako nema atraktivnu javnu percepciju; ako je proizvod dobar, upečatljivu javnu sliku mogu najbolje izgraditi oni koji razumiju kulturu i psihologiju komunikacije.
- Kompaniji treba ovakvo sučelje prema javnosti, partnerima i kupcima. Najbolje će ovo pokazati atraktivnim prostorom u kojem objašnjava svoje kvalitete.
- Muzeji mogu biti loši i dobri. Za dobar muzej treba kreativan, iskusan tim i stvaralačka sloboda.

Projekt se može pokušati uspostaviti i kao samostalan jer svaka sredina može i treba napraviti muzej svojih slastica i slastica uopće. Ipak, ma gdje se dogodio, iz razumljivih razloga, bit će ga najlakše napraviti vezanog za marketinške potrebe neke časne, dobre kompanije pa tako jedan takav muzej može postati kulturna činjenica u ponudi nekog grada ili regije.

7.17. ŽENSKI ŽIVOTI - HRVATSKA ŽENSKA BAŠTINA

Ovaj muzej ili interpretacijski centar valjalo bi u strategiji javne memorije Hrvatske staviti na sam vrh prioriteta²²². Nazivom slijedi suvremenu marketinšku praksu, jer ima posebno, a ne generičko ime, da je jedinstven, tj. drugačiji od sličnih u svijetu. Napraviti ženski muzej protudjelatni je čin kojim se dostojno, makar i simbolički odgovara na neuspjeh suvremenog društva da uspostavi jednakost spolova. Pretežno tradicijsko i patrijarhalno društvo, Hrvatska još uvijek ima probleme koje slobodno društvo ne podrazumijeva. Ako to nije posve očito u malobrojnim većim gradovima, u pokrajini i u ruralnim sredinama žene nemaju ista prava kao muškarci. Iako je zakon na njihovoj strani, svjetonazor i životna praksa nisu. Vrijednosni sustav treba graditi uporno i sa svakom genera-

²²² Projekta nema i, osim rastuće prepiske i kontakata, jedan je od rijetkih s dugog popisa u koji nije uloženi velik, dugogodišnji trud. Predložen je, sa svim dobrim razlozima, Centru za ženske studije u Zagrebu krajem 2012. To je bio najbolji odgovor koji sam našao na postavljeno pitanje što bi trebalo staviti u zapušteni objekt Igora Emilija na Griču, takoreći "nulto" mjesto Zagreba.

cijom. Na pravom mjestu, suvremen i komunikativan, uvjerljiv i jednostava u jeziku, pristupu i porukama, takav muzej mogao bi biti važna točka društvenog života. Trebalo bi na svaki način pokazati da nije riječ o nekom angažiranom feminizmu, iako ni to ne bi bilo krivo, nego o društvenoj gesti, o pokušaju da se dade prilog pravdi i slobodi. Stalni postav trebao bi biti sastavljen od cjelina posvećenih pojedini istaknutim ili čak "anonimnim" ženskim životima, biografijama koje bi svratile pažnju na probleme. Dio postava muzeja bio bi promijenljiv kako bi muzej iznova bio vrijedan posjete. Izbor biografija bio bi prvi strukovni zadatak autora koncepcije i budućeg vodstva muzeja. Površno istraživanje koje nadilazi uobičajenu listu (Ivana Brlić Mažuranić, M. J. Zagorka, Slava Račškaj, Dora Pejačević itd.) otkriva i povijesne likove kao što su Mila Gojsalić i, jedva poznata, Mara Matošec, seljačka književnica i pjesnikinja. Da je bilo neke mudrosti na vrijeme, predstavili bismo se Europi, pri ulasku, upravo njihovim životima i, uopće, muzejom koji odaje tankočutnost određene sredine.

7.18. MUZEJ HRVATSKOG JEZIKA

Premalo je rečeno u tekstu u kojoj je mjeri hrvatski jezik kompromitiran lošim javnim govorenjem, lošom uporabom. Neka temeljna zanimanja, kao što je novinarsko, u rasprostranjenju od novina do televizije, preplavljena su naturščicima i posve obezvrijeđena. Lažne elite vladaju, a jedna od mana je nepoznavanje jezika. Loš naglasak, nikakav izgovor, siromašan rječnik i mnoštvo kolokvijalizama i regionalizama te tuđica čine hrvatski jezik vjerojatno najlošije stojećim dijelom hrvatske baštine. Hrvatski standardni, književni jezik je tako, manjkom svojih (za)govornika, pao prenisko u vrijednosnom sustavu, jednako kao, uostalom, i građanske vrijednosti. Postalo je stajalište neke vrste izvrnutog ponosa neznanjem i vlastitom nedospjelošću, govoriti jezik krivo i loše, skoro sugerirajući pripadnost novim elitama, za razliku od nekih prethodnih, koje su valjda dekadentne, ili nedovoljno podobne, ili pak preslabe da bi se ikom htjelo na njih ličiti, dajući u javnom prostoru novi legitimitet ruralnom i lokalnom govoru (koji ima toliko šarma u vlastitom ambijentu). U sasvim neočekivanom spoju globalizirane nekulture i ponosa ruralnom kulturom, stvoren je uistinu čudan amalgam koji zaslužuje jednako i istraživanja i izložbe. Naime, to i jest većim dijelom upravo lažna elita koja zauzima javna i odgovorna mjesta. Hrvatski je jezik u krizi koja ga čini ugroženim identitetom. Muzeji se osnivaju kad postoji umiruće, ili bar slabašno srce nekog identiteta, ne da bi ga zamijenili, nego da bi mu bili pojačalo i *pacemaker*. Hrvatska treba muzej jezika kako bi pokazala svoju najljepšu i najzvučniju baštinu, svu svoju šarolikost, svoju urazličenost, bogatu jezičnu riznicu. Pateći na razmeđu svjetova, na mjestu gdje se (ri-

jetko u miru) sukobljavaju interesi velikih i moćnih nacija i konfesija, i koje je geopolitički predodređeno na potrebe, Hrvatska mora ponešto i “prihodovati” kao dobru posljedicu te vjekovne drame. Glagoljica je, da spomenemo samo tu činjenicu, već po svojoj formi poezija. Dražesna slavenska riznica krije se u narječjima i regionalnim inačicama jezika, čineći nas bliskima mnogim slavenskim narodima. Baštinili smo i jezično blago svih naroda koji su našli svoje mjesto u istoj, zajedničkoj državi; oni će nas naučiti svoje jezike. To je višestruko upotrebljiv potencijal mira i suradnje koji ima slabo prepoznavanje i podršku. Standardni pak jezik, sa svojim velikim protagonistima, pjesnicima i piscima, zaslužuje mjesto gdje će biti objašnjavan i hvaljen i gdje će postati vrelo mudrosti i nadahnuća za sve što se jezikom kazuje. Ova mala i relativno jeftina institucija bit će mjesto gdje će bar jednom u životu svaki građanin imati priliku vidjeti, ali i čuti, jezik koji smo uspjeli kao stanovnici ove zemlje izgraditi i sačuvati kroz sve vrijeme povijesti. Ovakva će institucija dati potreban legitimitet jeziku koji je postao 24. službeni jezik Europske unije, ali koliko hrvatskih građana zna da je to bio, na svoj način, već u 15. i 16. stoljeću s Marulićem i Vrančićem? Bila bi to institucija koja vraća nadu da usred akulturacije i nemara nećemo izgubiti svoj jezik. Znalcima baštine jasno je da se dugo zanemarivan i zapušten jezik može svojim vlastitim (nemarnim) govornicima učiniti toliko stranim da ge prestanu upotrebljavati, da postane stran i nepraktičan. Biti kulturni i poštovati vlastiti identitet dokazuje se najprije dostojnim vladanjem vlastitim jezikom: to je iskazivanje poštovanja prema temeljnoj baštini vlastitog naroda. Natjecanje u govorništvu ili pisanju vlastitog jezika, radionice, manifestacije, izložbe, pored stalnog postava, samo su malen dio aktivnosti takvog muzeja.

7.19. MUZEJ CVIJEĆA - FLOREANUM

Cvijeće je predmet univerzalnog divljenja i interesa. Zanimljivost, ljepota, i obradba teme cvijeća bezgranične su: literatura, poezija, slikarstvo, dekorativne umjetnosti, obrt, glazba, oblikovanje, sve čovjekove djelatnosti rado uzimaju cvijeće za temu ili inspiraciju. U ljepoti cvijeća ljudi pronalaze vezu s vječnošću i stvaralačkim principima. Ukratko, cvijeće kao tema zanima sve ljude bez obzira na starost, spol, obrazovanje ili socijalni položaj, što je izuzetna marketinška prednost. Muzej je prihvaćena forma predstavljanja raznih fenomena, pogotovo u današnjem poimanju. Najvažnija osobina ovog muzeja jest da u njemu cvijeće nije predstavljeno kao isključivo prirodni fenomen, nego kao kulturna i umjetnička činjenica. Jedinstveni efekt muzeja ostvariv je isključivo kroz totalni, integrirani pristup temi.

Zagreb je jedno od najatraktivnijih turističkih odredišta Hrvatske, gdje turizam ne treba ni objašnjavati niti započinjati. Zagrebu, kao i čitavoj Hrvatskoj, manjkaju prestižni, suvremeni kulturni sadržaji. Kako je Zagreb privlačan cilj za veliki broj stranih gostiju, a riječ je o milijunskom gradu, Zagreb ima razloga računati da bi se takav projekt nakon nekoliko godina isplatio i postao komercijalan poduhvat. U vremenu kad je konkurencija velika i kad je marketing skup, Floreanum bi, ako ga odlučimo tako nazvati, osiguravao trajnu prisutnost vlasnika u medijima²²³.

Muzej cvijeća teoretski bi mogao napraviti i netko tko nije s cvijećem profesionalno vezan, ali bi to bio isplativ projekt samo za one koji sami kultiviraju cvijeće. Floreanum bi trebao sadržavati, pored manje važnih dijelova, sljedeće sadržaje: izložba živog cvijeća integrirana sa stalnom izložbom: cvijeće u upotrebi (kroz vrijeme i prostor), cvijeće u glazbi, cvijeće kao inspiracija, cvijeće kao ukras, cvijeće kao miris, cvijeće kao lijek itd.

Zbirku muzeja trebalo bi tek prikupiti, ali jednom sustavnom medijskom akcijom ovo bi bilo izvedeno za relativno malen financijski izdatak. Floreanum bi trebao imati efektan prodajni prostor, gdje bi se prodavalo sve što ima veze sa cvijećem: od cvijeća samog, slikovnog materijala, skulptura, do predmeta ukrašenih cvjetnim uzorkom, kao i literature o cvijeću. Dobro opremljena prodavaonica mogla bi biti jedan od atraktivnih sadržaja grada. Uz izložbeni prostor morala bi se nalaziti muzeju primjerena kafeterija kako bi muzej i posjeta imali i ovu udobnost, a mjesto postalo još atraktivnije za posjetitelje.

Floreanum bi trebao imati razgranatu i raznoliku aktivnost: predavanja, seminari, radionice, iznajmljivanje prostora za prezentacije ili događaje itd., što bi pridonosilo važnosti mjesta i donosilo prihod koji bi mogao interesirati i neke moguće partnere.

7.20. EUROPSKI PORTRETI

Galerija bi, ustvari, bila neka vrsta privremenog muzeja, po mnogočemu avangardan projekt, ali takav koji bi razumjeli i tzv. prosječni građani. Taj bi muzej priređivao izložbe o velikim pojedincima iz europske tradicije. Dio programa mogao bi se posvetiti velikim, poznatim znanstvenicima, glazbenicima, slikarima koji su rođeni u jednom narodu, a stvarali u drugom, ili pak u oba, koji su, dakle, podijeljenog identiteta i zato slavljani od dva ili više naroda istovremeno. Naravno, izložbe bi uglavnom bile od raznog vizualnog materijala i

²²³ Kao i ostali ovdje navedeni, muzej je predlagan u nekoliko varijanti i na nekoliko adresa, ali nije bilo interesa. Tekst je izvod iz šireg projektnog prijedloga.

gotovo u pravilu bez ijednog originalnog predmeta. Kreativno vođenom muzeju ovo ne bi trebao biti nepremostiv hendikep.

Koncepcija bi se na zanimljiv način poigrala stalnošću muzeja (tako što bi galerija zapravo bila u neprestanoj mijeni) te fenomenom portreta kojeg bi transcendirala u monografske, kompleksne izložbe, ponovno bez opterećenja originalima, ali s komunikativnim oblikovanjem i multimedijom. Tematski tako koncipiran muzej bio bi jedini te vrste u Europi i omogućio bi da se o poznatim osobama iz europske prošlosti (ali i sadašnjosti) naprave manifestacije koje bi mogle privući izuzetno puno prestiža, političke, kulturne i svake druge važnosti. Pokrovitelji izložbi bile bi važne institucije država iz kojih su portretirani važni pojedinci. Bila bi to zanimljiva institucija s apriornim prestižnim međunarodnim programom. U europskoj atmosferi kakva je stvorena u Hrvatskoj, ovaj bi program mogao postati dio otvaranja prema svijetu.

1. Varaždin²²⁴ je grad internacionalnog tona i mjesto koje se u tom smislu, za razliku od nekih drugih hrvatskih centara, lako doživljava kao grad inicijative i inovacije; Varaždin ima ambicije postati *flagship* hrvatskog ulaska u Europu pa u tom smislu ima neke mogućnosti i obveze.
2. Takvu je instituciju lako zamisliti u većim gradovima, ali bi zato bila s više pažnje percipirana jer se nalazi u malom, doduše vrlo specifičnom gradu: dobre, a neočekivane stvari imaju uvijek dodatnu pažnju.
3. Prometno dobro povezan, Varaždin je mjesto gdje se takav program može održavati.
4. Jedna izložba bi, idealno govoreći, uvijek mogla cirkulirati svijetom, ponuđena kao putujuća, i tako biti idealan način reklamiranja Varaždina kao vrhunskog mjesta kulture, dakle ne samo recipijenta.
5. Virtualna inačica projekta bila bi osobit način da se Varaždin nametne kao aktivan kulturni centar, dakle i kao mjesto relevantno iznad standardnih očekivanja.

Konačni program bio bi dopunjen nekim inovacijama kakve bi, kao najbolje iskustvo struke, bile dobro percipirane i u međunarodnim okolnostima (*random gallery*, *virtual gallery of Europeans* itd.).

Ovo je prijedlog projekta, a ne projekt sam, pa i stoga može biti nadopunjen adekvatnom strategijom i dodatnim argumentima.

²²⁴ Namjerno ostavljam trag po kojem se vidi gdje je projekt predložen. Još mi se čini da je Varaždin bio dobro mjesto, a htio bih implicirati da projekti i mjestom svoje realizacije moraju biti dobro odvagani.

7.21. ZAJEDNICA MUZEJA U NOVOM VREMENU

Neophodno je osnovati Hrvatsku zajednicu muzeja. Do kasnih 70-ih godina tadašnja Republika Hrvatska imala je Zajednicu muzeja pri Muzejskom dokumentacijskom centru. Iz nekih razloga ta je zajednica odumrla. Time je Hrvatska postala jedna od rijetkih zemalja bez ovakvog profesionalnog udruženja. Sve odtad Hrvatsko muzejsko društvo (HMD) jedina je asocijacija na području muzejske struke. Društvo je mišljeno kao asocijacija pojedinaca koji rade u struci, koji su nekad radili u struci te svih onih građana koji na neki način žele podržavati muzeje. Ovo je neophodna organizacija koja u zadanim okolnostima radi što zna i može, pa čak i preko vlastitih mogućnosti.

Desetljećima se osjeća potreba da se zajednica uspostavi prema uzoru najučinkovitijih asocijacija te vrste u svijetu, od najstarije Museums Association iz Ujedinjenog Kraljevstva do nekih koje se ističu svojom učinkovitošću, recimo Museoliitto u Finskoj. S obzirom na razvijenu koncepciju HMD-a i postojanje Muzejskog dokumentacijskog centra, zajednica bi trebala ispuniti postojeći međuprostor, tj. ponuditi rješenja za one probleme i ambicije muzejske struke koji su ili nedovoljno pokriveni ili bi zajednica bila primjeren okvir za njih. Svaki oblik funkcioniranja zajednice trebao bi biti rezultat dogovora postojećih čimbenika u struci. Najvjerojatniji, prirodni partner zajednice je Muzejski dokumentacijski centar, posebice zbog činjenice da će se jedan dio poslova preklapati. S MDC-om i HMD-om trebalo bi biti moguće naći zajednički jezik posebice zato jer se izravno djelovanje zajednice može ograničiti na broj obaveza koje te dvije organizacije ne obavljaju, a druge poslove (koje su logičan opis nadležstva zajednice) treba obavljati u suradnji. U odsustvu zajednice ne postoji strukovna institucionalna udruga koja može zastupati bar taj dio baštine te biti partner državi i privatnom sektoru. Nažalost, dva stoljeća ekskluzivizma baštinskih struka ostavila su, čak i u svijetu²²⁵, malo prostora za pretvaranje cjelokupnog sektora javne memorije u jedinstven organizacijski okvir za strateški razvoj i uspostavu mega struke.

7.22. BAŠTINSKI FORUM

Potrebno je napraviti seriju tribina na temu hrvatskog identiteta, gdje bismo kao kulturna i politička sredina imali priliku govoriti o onom što nas čini ili ne

²²⁵ Pod nerazumijevanjem baštinskih zanimanja i birokratizmom propao je, po mojem mišljenju, dragocjen eksperiment s organizacijom MLA, u Ujedinjenom Kraljevstvu, koja je okupljala muzeje, knjižnice i arhive.

čini drugačijima od svih ostalih, o onom što bismo trebali, mogli ili htjeli biti, u čemu smo to (i jesmo li uopće) specifični.

7.23. POJEDINAČNI, MANJI PROJEKTI

Već je trebalo osnovati nekoliko tematskih parkova, kao radio i/ili TV stanica koje su pretežno posvećene baštini (programom posve posvećene širokom području elitne i popularne kulture, kao moćan medijski pogon za potporu i promidžbu kulturnog stvaralaštva, tj. primjerenog sustava vrijednosti). Osnivanjem već napomenutih organizacija prema uzoru na druge, ali i nacionalnom lutrijom za baštinu²²⁶, možda bismo nazreli bolja vremena za hrvatsku prezentaciju, komuniciranje, a kroz to i razumijevanje hrvatskog identiteta.

1. **Hrvatska federacija društava prijatelja baštine** Potrebno je uspostaviti nacionalnu organizaciju i učlaniti Hrvatsku u Svjetsku federaciju društava prijatelja muzeja. Premda je teško tvrditi da WFFM doista funkcionalno okuplja svojih 650.000 članova, organizacija je važna i kao pridružena Svjetskoj muzejskoj organizaciji (ICOM).
2. **Radio/TV Kultura/Baština** Valjalo bi potaknuti osnivanje takvog ne-profitnog radija i TV kanala kao državne ustanove, programom posve posvećene širokom području kulture kao moćan medijski pogon za potporu i promidžbu kulturnog stvaralaštva, tj. primjerenog sustava vrijednosti²²⁷.
3. **Klub Baština** Ova bi organizacija okupljala sve one koji baštinu poimaju kao plemenitu obavezu na poštovanje kulturne raznolikosti, iz čega proizlaze pravo i obaveza čuvanja vlastitog identiteta; klub bi, ukratko, trebao biti zatvorenog karaktera, s mogućnošću da se raznim oblicima članstva privuku građani i korporacije koji su, kreativno ili sredstvima, u stanju pomoći sektor baštine (dakle, u tom smislu i elitan).
4. **Baštinska lutrija** Potrebno je inicirati osnivanje državne lutrije za financiranje kulture, kako to svojim istinski senzacionalnim uspjehom pokazuje Heritage Lottery Fund²²⁸ u Velikoj Britaniji. To je jedina grandiozna i uspješna shema te vrste u svijetu, uspješna od samog početka 1994. U Nizozemskoj postoji i europska inačica tog tipa, ali se upravo prema tom iskustvu čini da mogu uspjeti jedino nacionalne organizacije te vrste. Fenomen HLF zaslužuje sam po sebi knjigu, a svakako oponašanje. Kroz nacionalnu lutriju HLF stječe novac da bi davao *grants* za održavanje i trans-

²²⁶ Heritage Lottery Fund.

²²⁷ Nove inicijative HRT-a svjedoče o mogućnostima.

²²⁸ <http://www.hlf.org.uk/Pages/Home.aspx>

formiranje baštine. U prilog teoriji, koja se podrazumijeva u Velikoj Britaniji, taj novac ide svima: muzejima, parkovima, historijskim i arheološkim lokalitetima – upravo, kako sami i kažu, “u sve dijelove naše raznolike baštine”. Proces donošenja kriterija i primjena tih kriterija na stvarno strukovnom sudu (hic!) jedna je od najznačajnijih stečevina kulturne politike u Velikoj Britaniji.

5. **Sponzorski klub** Kako je već praksa u nekim baštinski naprednim zemljama, valjalo bi napraviti klub poslovnih ljudi/tvrtki, sa svrhom da budu promicatelji poslovne kulture i zdravog poduzetništva, s jednakovrijednom nakanom da budu klub sponzora kulturnih akcija institucija. Tamo gdje je praksa napredovala, država na razne načine ohrabruje sponzorstvo, ne samo odbijanjem od poreza ili priznavanjem sponzorstva kao troška, nego i odobravanjem javnih sredstava koja prate takav uspješan odnos.