

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Mihovil Gotal

**KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE HRVATSKE**  
DIPLOMSKI RAD

Mentor:

dr. sc. Mirko Bilandžić, izv. prof.

Zagreb, studeni 2015.

## SADRŽAJ

UVOD .....	1
1. KULTURNA DIPLOMACIJA .....	3
1. 1. Temeljne definicije i teorijska polazišta .....	4
1. 2. Odnos kulturne i javne diplomacije .....	6
1. 3. Kulturna diplomacija i srodna područja.....	8
1. 4. Funkcije kulturne diplomacije .....	11
1. 5. Akteri kulturne diplomacije .....	14
1. 6. Sociološki aspekt kulturne diplomacije .....	16
2. KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE HRVATSKE .....	20
2. 1. Uvod u studiju slučaja.....	20
2. 2. Ciljevi, metodologija i istraživački pristup.....	24
2. 3. Strukturni aspekt .....	26
2. 3. 1. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova .....	27
2. 3. 2. Ministarstvo kulture .....	30
2. 3. 3. Hrvatska kuća .....	34
2. 3. 4. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta .....	39
2. 3. 5. Hrvatska matica iseljenika i Državni ured za Hrvate izvan RH .....	41
2. 3. 6. Hrvatska turistička zajednica .....	43
2. 3. 7. Matica hrvatska.....	46
2. 4. Konceptualni aspekt.....	48
2. 4. 1. Hrvatska kao domovina kravate .....	50
2. 4. 2. Hrvatsko-francuska kulturna suradnja .....	53
2. 4. 3. Hrvatska kulturna dobra na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine .....	55
2. 4. 4. Jadranska Provansa .....	59
ZAKLJUČAK .....	61
Popis literature i izvora .....	65
Sažetak .....	75
Summary .....	76

## UVOD

Godine 1815. predstavnici europskih velesila okupili su se u Beču kako bi dogovorili političku sliku Europe i uspostavili novu ravnotežu snaga nakon Napoleonovih ratova. Ovaj događaj upamćen je u povijesti diplomacije kao Bečki kongres te su na njemu ujedno po prvi puta multilateralno dogovorena i popisana pravila diplomatskog ponašanja (Lapenda, 2007: 9; Vukadinović, 2004: 16–17). Međutim, ovo okupljanje državnih predstavnika ostalo je upamćeno i po mnogobrojnim slavljinama i balovima na kojima se plesao tada sve popularniji bečki valcer, tako da je princ Charles de Ligne zajedljivo komentirao *Le congrès ne marche pas, il danse* (Kongres ne napreduje, on pleše). Sudionici kongresa proširili su popularnost bečkog valcera i popratne glazbe u svojim zemljama diljem Europe tako da je ovaj kulturni fenomen sve do danas ostao neodvojiv dio međunarodne prepoznatljivosti Beča i cijele Austrije (Lang, 2014: 16).

Ovaj primjer odlično ilustrira fenomen kojim ćemo se baviti u ovome radu, a to je kulturna diplomacija. Naime, kultura je oduvijek bila dio međunarodne politike i diplomacije (Tarle, 2005: 149, prema Skoko i Kovačić, 2009: 38), a njemački kancelar Willy Brandt čak ju je opisao kao treći stup vanjske politike uz gospodarstvo i samu politiku (Pičuljan, 2007: 14). Unatoč tome ovo se područje često ignoriralo, kako u diplomatskoj praksi tako i u znanosti (Jurišić i Keller, 2007: 152; Mark, 2010: 62–63). Ipak, posljednjih desetak godina interes za njim se polako povećava, ponajviše otkako je američki teoretičar Joseph Nye (2004) predstavio koncept *meke moći* kojim je dao konkretan poticaj bavljenju ovim fenomenom.

U hrvatskoj se znanosti interes za ovom tematikom tek razvija, posebice kada je riječ o primjeni teorija na hrvatsku diplomaciju što dokazuje vrlo opskuran broj objavljenih radova i knjiga. Iz tog razloga odlučili smo u ovome radu predstaviti studiju slučaja aktualne kulturne diplomacije Republike Hrvatske.

Također valja naglasiti kako diplomacija općenito, a samim time i kulturna diplomacija, predstavlja problematiku koja se prvenstveno promatra u okviru političkih znanosti. Međutim, ona je također i sociološki relevantna s obzirom na to da se dotiče pitanja kulture i nacionalnog identiteta kao jednih od ključnih koncepata iz područja sociologije. Pored toga diplomacija sama po sebi predstavlja specifičnu društvenu djelatnost koja kao takva može biti zasebni predmet sociološkog interesa, a prema nekim autorima čak i fokus zasebne sociološke poddiscipline (usp. Jazbec, 2013).

Prvi cilj ovoga rada je teorijski predstaviti kulturnu diplomaciju u njenoj konceptualnoj širini i kompleksnosti počevši od temeljnih definicija diplomacije i kategorizacije posebnih područja, zatim funkcija koje kulturna diplomacija ima u međunarodnim odnosima te aktera koji ju provode, a u konačnici valja objasniti načine na koje poimamo kulturu u njenom kontekstu.

Drugi cilj rada je primijeniti navedena teorijska tumačenja u studiji slučaja aktualne kulturne diplomacije Republike Hrvatske pri čemu ključno promatramo na koji način ovaj tip diplomatskog djelovanja služi izgradnji hrvatskog nacionalnog imidža u inozemstvu sukladno vanjskopoličkim ciljevima koje određuju državne vlasti. Nacionalni imidž pritom možemo objasniti kao predodžbe koje u međunarodnoj javnosti postoje o pojedinoj naciji-državi, tj. “sveukupnost deskriptivnih, informativnih i činjeničnih vjerovanja i saznanja o državi koje netko posjeduje” (Brkić, 2006: 23, prema Duraković, 2008: 455).

Rad je strukturiran na način da u prvom poglavlju predstavljamo teorijski okvir za analizu kulturne diplomacije kao sadržajno užeg područja diplomatskog djelovanja polazeći od šire kategorije diplomacije i njenih ključnih značenja, podjela područja i vrsta s obzirom na povijesni razvoj. Nakon toga naznačujemo temeljne definicije prema kojima promatramo kulturnu diplomaciju kao dio javne diplomacije te ističemo razlike spram srodnih područja s kojima se kulturna diplomacija ponekad pogrešno izjednačuje. Isto tako objašnjavamo ključne dvije funkcije kojima možemo analizirati njeno djelovanje te navodimo aktere koji pored država sudjeluju u ovom području. U konačnici tumačimo sociološki aspekt koji je ključan za razumijevanje značenja i uloge kulture u ovom diplomatskom području.

U drugom poglavlju predstavljamo studiju slučaja hrvatske kulturne diplomacije, pri čemu polazimo od povijesnog konteksta osamostaljenja i međunarodnog priznanja Republike Hrvatske u kojem je došlo do promjene smjera vanjske politike i političkog diskursa nacionalnog identiteta. Konkretnu analizu pritom radimo razlikujući strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije, tj. promatrajući prvo hrvatske institucije koje sudjeluju u kulturnodiplomatskom djelovanju, a potom odabrane programe i kulturne sadržaje kojima se oblikuje vanjski nacionalni imidž Hrvatske. U zaključku navodimo ključna zapažanja i probleme u vezi efikasnosti institucionalne organizacije i konceptualne usmjerenosti te daljnjih mogućnosti razvoja kulturne diplomacije Republike Hrvatske.

## 1. KULTURNA DIPLOMACIJA

Diplomacija općenito predstavlja složen pojam koji se razvijao tijekom prošlosti tako da je u suvremenom znanstvenom diskursu moguće izdvojiti pet ključnih značenja. To su redom diplomacija: (1) kao način i sredstvo provođenja vanjske politike pojedine države, (2) kao predstavljanje države u međunarodnom prostoru pred drugim državama i međunarodnim organizacijama u čemu je ključno djelovanje ministarstva vanjskih poslova i diplomatsko-konzularne mreže, (3) kao međunarodno pregovaranje, tj. metoda rada i način komuniciranja među diplomatima, (4) kao služba, odnosno posao diplomata koji traži određeno obrazovanje, kao i posebne sposobnosti i (5) kao posebna znanstvena disciplina, prvenstveno kao poddisciplina međunarodnog javnog prava i kao interdisciplinarno područje koje obuhvaća znanja iz prava, politike, povijesti i geostrategije (Berković, 2006: 13–14; Lapenda, 2007: 7–8; Pičuljan, 2007: 6; Vukadinović, 2004: 81). Na tragu ovih tumačenja polazište u radu bit će nam definicija koju Radovan Vukadinović navodi u svojoj knjizi *Politika i diplomacija* prema kojoj je diplomacija “društvena djelatnost i politički proces u kojem politički sudionici, najčešće države, stupaju u međusobne odnose u međunarodnom okružju” (2004: 83). Ovako postavljena definicija dovoljno specifično određuje diplomaciju kao zaseban koncept, a istovremeno dovoljno široko kako bi se obuhvatila spomenuta značenja i aspekti.

Tijekom povijesti diplomacija se razvijala kroz određene forme i etape pa u tom smislu razlikujemo *klasičnu*, *modernu* i *suvremenu diplomaciju*<sup>1</sup> koje se međusobno razlikuju po akterima i načinu njihova djelovanja u međunarodnom prostoru. U tom procesu razvoja diplomatsko djelovanje se postupno proširilo s isključivo političkih pitanja na druga područja. Kako ističe Berković, “danas gotovo da nema područja ljudske djelatnosti koje nije i predmet međunarodnih odnosa, kao i diplomatskog djelovanja” (2006: 24) zbog čega su se oblikovala

---

<sup>1</sup> *Klasična diplomacija* oblikovala se u 16. i 17. stoljeću u Europi kada je došlo do koncentracije moći apsolutističkih vladara, a temeljila se na održavanju ravnoteže snaga između europskih velesila koje su svoj položaj temeljile na vojnom potencijalu, strateškom položaju, blizini tržišta i izvoru sirovina, dok su njihovi diplomati djelovali sklapajući tajne sporazume (Pičuljan, 2007: 20–23; Vukadinović, 2004: 26–28). *Moderna diplomacija* nastaje nakon Prvog svjetskog rata na Pariškoj mirovnoj konferenciji 1919. i 1920. godine na kojoj je američki predsjednik Woodrow Wilson inicirao demokratičniji pristup pregovaranju na javnosti otvorenim konferencijama, nakon čega su državne vlasti počele uzimati u obzir utjecaj javnog mišljenja kroz tada rastuće masovne medije (Berković, 2006: 21; Pičuljan, 2007: 23; Vukadinović, 2004: 28). Razvoj *suvremene diplomacije* pratimo od kraja Hladnog rata i blokovske podjele, a obilježava ju širenje djelovanja nedržavnih aktera što dovodi do proširenja diplomatskih interesa na razna područja, ali i nestajanja ekskluzivne nadležnosti diplomacije u svim pitanjima koja se tiču međunarodnih odnosa (Pičuljan, 2007: 24–25).

uža područja diplomacije, tj. specijalizacije koje su određene sadržajem diplomatskog djelovanja, a jednu od njih predstavlja *kulturna diplomacija*.<sup>2</sup>

## 1. 1. Temeljne definicije i teorijska polazišta

Na tom tragu valja navesti neke od ključnih definicija kulturne diplomacije. Tako ju primjerice Stanko Nick definira kao djelatnost “razvijanja i unapređivanja kulturne suradnje između svoje i zemlje primateljice (ponekad i susjednim zemljama)” (1997: 83), odnosno kao “djelovanje diplomatskog ili konzularnog predstavništva na popularizaciji kulture zemlje šiljateljice u zemlji primateljici, njezinu predstavljanju i širenju, povezivanju kulturnih djelatnika i institucija dvije zemlje, zajedničkom nastupu u svijetu i sl.” (Nick, 1999: 112, prema Pičuljan, 2007: 14).

Pregledom literature najčešća definicija na koju nailazimo je ona Milтона Cummingsa koja glasi da kulturna diplomacija predstavlja “razmjenu ideja, informacija, umjetnosti i drugih aspekata kulture među državama i njihovim stanovnicima u cilju poticanja međusobnog razumijevanja”.<sup>3</sup> Razlog njene velike prihvaćenosti kod raznih autora možemo pripisati njenoj općenitosti, kao i isticanju uloge javnosti zemalja zbog čega se kulturna diplomacija danas promatra kao područje unutar šire kategorije *javne diplomacije* što ćemo detaljnije pojasniti u idućem poglavlju. Međutim, kako ističe Simon Mark, nedostatak ove definicije leži u zanemarivanju mnogih specifičnosti koje određuju kulturnu diplomaciju kao zasebno područje. One uključuju činjenicu da se radi o diplomatskom djelovanju kojim se provodi vanjska politika, zatim njen odnos prema srodnim područjima, aktere koji ju provode, granice sadržaja koji se njome predstavlja, a pored svega toga ignorira činjenicu da međusobno razumijevanje nije nužno jedini njezin cilj, dok koncept uzajamnosti ostaje nedovoljno pojašnjen (Mark, 2008: 41–42).

---

<sup>2</sup> Osim kulturne diplomacije među specijalizacije se ubrajaju i *gospodarska diplomacija* koja predstavlja provođenje vanjske politike s ciljem ostvarenja gospodarskih interesa države ili njenih gospodarskih subjekata (Pičuljan, 2007: 14), kao i *vojna diplomacija* kao područje predstavljanja oružanih snaga zemlje pošiljateljice radi razvijanja vojne suradnje sa zemljom primateljicom i radi prikupljanja informacija o njenim vojnim potencijalima (Berković, 2006: 92–94; Lapenda, 2007: 35–36; Nick, 1997: 71–79). Ostale specijalizacije odnose se na područja poput rada i zapošljavanja, školstva i obrazovanja, financija, poljoprivrede ili čak religijskih pitanja, a zajednička im je karakteristika što se u njihovu radu prvenstveno angažiraju stručnjaci iz dotičnih područja, a ne profesionalni diplomati (Lapenda, 2007: 35; Nick, 1997: 84–85).

<sup>3</sup> Ovu definiciju Cummings navodi u studiji *Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey* iz 2003. godine, a izravno ili neizravno ju preuzimaju mnogi autori čije smo radove konzultirali u pisanju ovog rada (usp. Appel et al., 2008: 1; Jurišić i Keller, 2007: 144; Ridički et al., 2012: 116; Schneider, 2005: 147).

Zbog toga ovaj autor u svom pregledu definicija ističe instrumentalni aspekt kojim se kultura vidi kao sredstvo ostvarenja vanjskopolitičkih ciljeva i nacionalnih interesa, a u konačnici polazi od definicije koja glasi da je kulturna diplomacija “pregovaranje i donošenje kulturnih sporazuma: onih koje su sklopile vlasti radi reguliranja, poticanja i olakšavanja kulturne razmjene i novijih oblika kulturnog razumijevanja, a koji se odnose na to kako upravljati ekonomskim odnosima s kulturnog aspekta” (Mark, 2010: 64).

Neke definicije kulturne diplomacije polaze od aktera koji ju provode, u prvom redu državnih vlasti. S obzirom na to koliko je izražen njihov utjecaj definicija se može protezati od one da kulturna diplomacija predstavlja (1) “korištenje kulture kao instrumenta državne politike” preko (2) “sredstva za ostvarenje veza između država koje su politički nesuglasne” pa do one koja glasi da je (3) “kulturna diplomacija bilo koji podvig s ciljem promoviranja kulture države od strane onih koji se identificiraju s tom državom” (Gienow-Hecht, 2010: 9–10). Potonja definicija otvara mogućnost promatranja kulturne diplomacije kao djelovanja nevladinih i nedržavnih aktera o kojima ćemo detaljnije govoriti u poglavlju 1. 5., ali uži fokus cjelokupnog rada zadržat ćemo na analizi država-nacija kao najvažnijih aktera.

U tom smislu možemo sumirati da u ovome radu kulturnoj diplomaciji pristupamo promatrajući je kao sadržajno uže područje diplomatske djelatnosti koje državne vlasti i drugi akteri provode kroz kulturnu razmjenu usmjerenu prema javnostima drugih zemalja radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja, ali u skladu s vlastitim vanjskopolitičkim ciljevima, prvenstveno radi promocije vlastite kulture. S obzirom na to da ona uključuje javnost drugih država, kulturnu diplomaciju promatramo kao dio šireg područja *javne diplomacije* koja također nosi svoje specifičnosti koje valja detaljnije pojasniti.

## 1. 2. Odnos kulturne i javne diplomacije

Razumijevanje odnosa kulturne spram javne diplomacije posebno je važno za potpunije tumačenje kulturne diplomacije u suvremenom kontekstu diplomatskog djelovanja. Naime, većina autora danas promatra kulturnu diplomaciju kao dio javne diplomacije koji se odnosi na kulturnu djelatnost i općenito pitanja kulture (Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 13; Topić i Sciortino, 2012: 9).<sup>4</sup> Takvo teorijsko polazište primjenjujemo i u ovome radu, ali pritom valja ukazati na određene razlike i specifičnosti koje postoje između ovih dvaju koncepata.

Kulturna diplomacija u širem smislu predstavlja mnogo stariju pojavu od javne diplomacije. Njene prve aktivnosti možemo prepoznati u djelovanjima zapadnjačkih misionara, moreplovaca, putnika i drugih avanturista prije više stotina godina (Ridički et al., 2012: 115), no prve institucionalne oblike dobila je u europskim državama krajem 19. stoljeća. Konkretno govoreći, godine 1883. osnovana je *Alliance Française* (Francuska alijansa), prvi poznati kulturni institut čija je zadaća bila i ostala širenje i promocija francuskoga jezika i kulture te općenito razvoj afiniteta prema Francuskoj među ljudima diljem svijeta, a 1900. godine je u ministarstvu vanjskih poslova otvoren i *Biro za školstvo i francuska pitanja u inozemstvu* (Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 18; Jurišić i Keller, 2007: 147). Zbog toga Francuska se s pravom može smatrati “kolijevkom kulturne diplomacije” (Jurišić i Keller, 2007: 147). Njezin primjer ubrzo su slijedile Italija 1889. godine osnivanjem *Società Dante Alighieri* (Društva Dante Alighieri), potom Njemačka 1896. uspostavom odjela za znanost i umjetnost i 1906. odjela za školstvo pri ministarstvu vanjskih poslova te Velika Britanija čiji je *Foreign Office* 1934. osnovao *British Council* (Britanski savjet) (Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 18; Jurišić i Keller, 2007: 148).

S druge strane, javnu diplomaciju je pratio drugačiji povijesni razvoj. Njena pojava je povezana s razvojem ranije spomenute *moderne diplomacije* koju obilježava demokratizacija diplomacije njenim otvaranjem prema javnosti (Berković, 2006: 21; Vukadinović, 2004: 28). To je postupno dovelo do toga da javnost posredstvom masovnih medija, kojima se oblikuje i iskazuje javno mišljenje, postane važan čimbenik u diplomaciji (Vrabec-Mojzeš, 2008: 179–180). Zbog toga su državne vlasti počele sve više uzimati u obzir da u svojim diplomatskim naporima djelovanje trebaju usmjeriti ne samo prema čelništvima drugih država, već i prema njihovu stanovništvu kako bi utjecale na oblikovanje povoljnog javnog mišljenja.

---

<sup>4</sup> Usp. Appel et al. (2008), Jelisić (2012), Markić Boban (prir.) (2012) i Schneider (2005).



Sâm termin *javna diplomacija* pripisuje se američkom diplomatu Edmondu A. Gullionu koji ju je upotrijebio 1965. godine, čime je pojam ušao u diplomatsku praksu u svom suvremenom značenju. Prema njegovu tumačenju “javna diplomacija [se] bavi utjecajem na javne stavove o vanjskoj politici i kultivacijom javnog mnijenja u drugim zemljama, pri čemu je za javnu diplomaciju presudan dvostrani protok informacija” (Jelisić, 2012: 35). Konkretnije, to je “disciplina koja se bavi utjecajem stavova javnosti na formiranje i vođenje vanjske politike, obuhvaća dimenzije vanjskih odnosa izvan tradicionalne diplomacije, bavi se utjecajem vlada na formiranje javnog mišljenja u drugim zemljama, kao i interakcijama privatnih grupa i interesa jedne zemlje s onima u drugim zemljama, izvještavanjem o vanjskoj politici i njegovim utjecajem na politiku koju vodi vlada druge zemlje, komunikacijom među onima čiji posao jest komunikacija – poput diplomata i stranih dopisnika, kao i procesom interkulturalnih komunikacija. Suština javne diplomacije je preobražavajući tijek informacija i ideja” (Vrabec-Mojzeš, 2008: 176).

Dakle, kao što vidimo iz citiranog, javna diplomacija se oblikovala kao kategorija unutar šireg područja diplomacije kao suprotnost tradicionalnoj diplomaciji pod kojom podrazumijevamo diplomatsko djelovanje koje se odvija direktno između državnih vlasti, odnosno između njihovih diplomatskih predstavnika (Appel et al., 2008: 3; Topić i Sciortino, 2012: 10). Osim toga, Gullionova definicija obuhvaća interkulturalnu komunikaciju, tj. kulturni aspekt javne diplomacije koja je zapravo istovjetna dosad opisanoj kulturnoj diplomaciji što znači da se kulturnu diplomaciju može smatrati sastavnim dijelom javne diplomacije.

Neki autori pritom ukazuju kako određene razlike između ovih dviju kategorija ipak postoje, prvenstveno s obzirom na način na koji je kultura pozicionirana u okviru vanjske politike. To ovisi o slučaju pojedine države pa je primjerice javna diplomacija prvenstveno povezana s vanjskom politikom SAD-a, dok su kulturnu diplomaciju razvile europske države dajući kulturi veću autonomiju (usp. Schneider, 2005: 157; Topić i Sciortino; 2012: 9–11). Ipak, navedene razlike koje postoje između ovih područja Jasna Jelisić objedinjuje tako da kulturnu diplomaciju opisuje kao “dugoročnu javnu diplomaciju” koja obuhvaća kulturnu i obrazovnu razmjenu te druge oblike uspostave trajnih veza (2012: 60).<sup>5</sup> Za kraj valja dodati kako javna diplomacija kao šira kategorija obuhvaća i neka druga uža posebna područja koja nisu dio

---

<sup>5</sup> Jelisić u tom smislu razlikuje *kratkoročnu javnu diplomaciju* koja obuhvaća mjere poput zagovaranja, lobiranja i međunarodnog PR-a, potom *srednjoročnu* koja se odnosi na strateške programe, stvaranje savezništava i pružanje podrške politikama te spomenutu treću *dugoročnu* javnu diplomaciju (2012: 60).

kulturne diplomacije, pri čemu se posebno izdvajaju medijska i sportska diplomacija (usp. Berridge, 2004: 17; Mark, 2010: 64, 66; Murray, 2011: 8–13).

### **1. 3. Kulturna diplomacija i srodna područja**

Mnogi autori upozoravaju kako se kulturnu diplomaciju često miješa i pogrešno izjednačuje s nekoliko srodnih pojmova, a razlog tome pronalaze u dosadašnjem nedovoljnom znanstvenom interesu za ovu problematiku (usp. Mark, 2010: 64). Konkretno, riječ je o pojmovima *propaganda*, *međunarodni kulturni odnosi* i *brendiranje nacije*. Svaki od njih povezan je na određeni način s kulturnom diplomacijom, no oni su teorijski zasebni koncepti koji ujedno predstavljaju posebna područja djelovanja zbog čega ih je potrebno detaljnije pojasniti.

Razlikovanje kulturne diplomacije od *propagande* često je pitanje s kojim se susreću autori u ovom području pri čemu nastoje etički preispitati njihovo djelovanje. Propaganda se danas promatra kao “namjerni pokušaj utjecanja na mišljenja publike prenošenjem ideja i vrijednosti sa specifičnom namjerom, svjesno osmišljenih da služe interesima propagandista i njihovih političkih čelnika, bilo izravno ili neizravno” (Welch, 1999: 24–26, prema Melissen, 2005: 16–17) te se u tom smislu interpretira kao oblik manipulacije i prijevare javnosti, a negativnoj konotaciji dodatno pridonose primjeri iz prošlosti poput nacističke ili komunističke propagande (Melissen, 2005: 17).

Suštinsku razliku između propagande i kulturne i javne diplomacije možemo prepoznati u namjeri provoditelja djelovanja i načinu djelovanja. Propagandisti nastoje da ciljana publika nekritički prihvati stav koji joj jednosmjerno odašilju i koji odgovara njihovim interesima te time pokušavaju suziti i zatvoriti njihovu perspektivu i um, dok je javna diplomacija nužno “dvosmjerna ulica” što znači da njeni provoditelji s ciljanom publikom vode dijalog, a ne predstavljaju isključivo svoje stavove (Melissen, 2005: 18). Osim toga propagandisti se najčešće služe falsificiranim informacijama, senzacionalizmom, tj. neobjektivnim izvještavanjem radi ostvarenja kratkoročnih ciljeva, dok javna diplomacija predstavlja svoju državu na istinit i objektivan način (Brown, 2008, prema Jelisić, 2012: 62). Kada su u pitanju kulturni sadržaji i njihovo korištenje u propagandne svrhe Simon Mark ističe kako je to zapravo teško ostvarivo budući da “kultura sadržava inherentnu iskrenost koja onemogućuje takve pokušaje” (2010: 66).

Drugi srodan koncept koji se često izjednačuje s kulturnom diplomacijom jest pojam *međunarodni kulturni odnosi*, odnosno prema nekim autorima *međunarodna kulturna suradnja* (usp. Jurišić i Keller, 2007: 143). Ovaj pojam odnosi se na međukulturne susrete koji se odvijaju bez vladine intervencije. Njihovi sudionici (umjetnici, znanstvenici, studenti i drugi korisnici kulturnih dobara) zainteresirani su za samu kulturu, a ne za kontekst međunarodnih političkih odnosa u kojima se njihov susret odvija. Za razliku od toga kulturna diplomacija nužno obuhvaća formalnu diplomatsku djelatnost koja je u službi svoje državne vlasti (Arndt, 2005: xviii, prema Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 14). Međunarodni kulturni odnosi mogu pridonijeti ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva država iz kojih dolaze njihovi sudionici i državne vlasti ih čak mogu podupirati bez ulaženja u područje kulturne diplomacije, međutim to im nije glavna namjera (Mark, 2010: 66).

U tom smislu mogli bismo reći da su međunarodni kulturni odnosi suštinska suprotnost političkoj propagandi. Dok su propagandisti isključivo zainteresirani za politički utjecaj te kulturu promatraju samo kao sredstvo njegova ostvarenja, sudionici međunarodnih kulturnih odnosa su fokusirani na samu kulturu, a zanemaruju politiku.

Treći koncept kojem valja posvetiti pozornost je *brendiranje nacije* (*nation branding*) koje podrazumijeva korištenje “marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i izravna strana ulaganja, a sastoji se od razvijanja imidža na temelju pozitivnih osnovnih vrijednosti zemlje i njihova priopćavanja, unutar i izvan granica” (Skoko, 2009: 131, prema Hraste-Sočo, 2013: 54). Pojednostavljeno rečeno *brend nacije* zapravo predstavlja tržišni aspekt njenog vanjskog imidža i u tom smislu se isprepliće s javnom, odnosno kulturnom diplomacijom. Razlika između ovog područja i javne i kulturne diplomacije proizlazi prvenstveno iz struke i djelatnosti. Dok su potonje prvenstveno povezane s političkim znanostima i međunarodnim odnosima, brendiranje je nastalo u području marketinga i odnosa s javnošću (*public relations*) te proizašlo iz privatnog sektora, tj. korporativnog djelovanja na tržištu (Melissen, 2005: 8, 20). Osim toga razliku čini način djelovanja jer se država-nacija brendiranjem predstavlja prvenstveno potencijalnim konzumentima na tržištu, najčešće putem pojednostavljenih i probranih poruka i slika, a kulturna diplomacija pak radi na predstavljanju njene kompleksnosti i raznolikosti široj javnosti (Jora, 2013: 44).

Ipak, unatoč navedenim razlikama, ova dva područja danas u praksi postaju sve više međusobno povezana i komplementarna. Obje djelatnosti su zainteresirane za vanjsku prezentaciju države i nacionalnog identiteta te stvaranje pozitivnog imidža. Zbog toga diplomatske službe često pomažu i podupiru promotivne kampanje usmjerene popularizaciji brenda nacije (Jelisić, 2012: 65). Osim toga obje se koriste istim resursima tako što kulturna diplomacija radi na predstavljanju nacionalne kulture stranim javnostima, a brendiranje nacije upravo obuhvaća kulturu kao jedan od ključnih resursa (Anholt, 2009: 24; Hraste-Sočo, 2013: 64).<sup>6</sup> Upravo zbog toga u mnogim studijama u kojima se analizira kulturna i javna diplomacija pojedine zemlje fokus je zapravo usmjeren na preispitivanje uspješnosti njihova brendiranja (usp. Jelisić, 2012; Mark, 2008, 2010; Markić Boban (prir.), 2012).

Na temelju navedenog možemo zaključiti kako je specifičnost kulturne diplomacije u odnosu na ostale srodne koncepte u tome što zauzima svojevrsnu središnju poziciju između područja politike i kulture. Dok je propaganda usmjerena isključivo na ostvarivanje političkih ciljeva pri čemu kulturu promatra samo kao sredstvo u tom procesu, međunarodni kulturni odnosi su usmjereni na samu kulturu kao vrijednost za sebe, a međunarodnim političkim odnosima u čijem se kontekstu odvijaju u pravilu ne pridaju značaj. U tom smislu mogli bismo reći da što su državne vlasti izravnije uključene u provođenje kulturne diplomacije, to je ona bliža propagandi, a što joj daju više autonomije, to je bliža međunarodnim kulturnim odnosima (usp. Gienow-Hecht, 2010: 9). S obzirom na fluidnost ovakvog određenja nemoguće je postaviti točne granice između navedenih područja, već ih je bolje promatrati kao kontinuitet (usp. Melissen, 2006: 8). Što se pak brendiranja nacije tiče, ono predstavlja područje koje danas sve više dobiva na važnosti zbog pokušaja država da izgrade pozitivan imidž i uspješnije se istaknu na globalnom tržištu. U tom smislu možemo reći kako ovi napori postaju komplementarni s djelovanjem kulturne diplomacije u pogledu uloge koju kultura nacije ima u izgradnji njezina pozitivnog imidža.

---

<sup>6</sup> Simon Anholt u svojoj teoriji o izgradnji *konkurentnog identiteta*, kako sâm naziva brend nacije, govori o šest prirodnih kanala kojima država izgrađuje svoj brend: turizam, robne marke (brendovi), politika, ulaganje, ljudi i kultura. Uspješnost njegove izgradnje ovisi o tome koliko su državne vlasti sposobne koordinirati svih šest kanala kroz zajedničku strategiju razvoja (Anholt, 2009: 23–25).

#### 1. 4. Funkcije kulturne diplomacije

Navodeći definicije istaknuli smo neke glavne pristupe kulturnoj diplomaciji iz kojih se izdvaja pitanje kako promatrati generalnu usmjerenost djelovanja u ovom području – kao način ostvarenja jednostranih interesa pojedinog aktera ili kao način postizanja suradnje među raznim akterima (usp. Mark, 2008: 56). U tom smislu moguće je govoriti o dvije ključne funkcije kulturne diplomacije ovisno o tome što određujemo kao njezin referentni objekt.

Prva funkcija odnosi se na *meku moć* kojom pojedini akteri, prvenstveno vlasti pojedine države-nacije unilateralno provode željene vanjskopolitičke ciljeve, dok se druga funkcija odnosi na postizanje multilateralne suradnje. U oba slučaja kultura postaje sredstvo ostvarenja željenih interesa kojima se upravlja kroz kulturnu diplomaciju, samo što se u prvom slučaju promatra kao vlasništvo pojedine države kojim se ona predstavlja drugim akterima u međunarodnom prostoru, dok se u drugom slučaju kultura ističe kao most suradnje te najčešće kao zajedničko vlasništvo svih strana. Ove funkcije nisu nužno suprotstavljene jer i ostvarivanje međunarodne suradnje je zapravo vanjskopolitički cilj pojedinog aktera, tako da ih treba gledati u komplementarnom odnosu, međutim teorijski ih razlikujemo jer ih određuju različiti motivi djelovanja. Naš fokus u radu bit će primarno usmjeren na meku moć, tj. unilateralni aspekt kulturne diplomacije zato što ga prvenstveno primjenjujemo u studiji slučaja Republike Hrvatske tako da ćemo njemu posvetiti veću pozornost.

Koncept *meke moći* (*soft power*), ključan za razumijevanje unilateralnog aspekta kulturne diplomacije, osmislio je američki teoretičar i bivši visoki dužnosnik Joseph Nye početkom 1990-ih, a obuhvatno predstavio u svojoj knjizi *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (*Meka moć: sredstvo uspjeha u svjetskoj politici*) iz 2004. godine na koju ćemo se ovdje referirati. Naime, upravo je ova knjiga imala veliku važnost u popularizaciji dotičnog koncepta, čime se zapravo dao snažan poticaj bavljenju ovom tematikom.<sup>7</sup>

Nye polazi od promatranja moći kao “sposobnosti da se utječe na ponašanje drugih radi ostvarivanja željenih ishoda”, a koja ključno ovisi o različitim mogućnostima i resursima koje državi stoje na raspolaganju (2004: 2–3). Neki od oblika moći su vojni i ekonomski utjecaj kojim se stvaraju prijetnje i poticaji, popularno zvani “batine i mrkve”, koje Nye opisuje kao *tvrda moć* (*hard power*). Za razliku od toga *meka moć* se temelji na privlačnosti. Pojedina

---

<sup>7</sup> To dokazuje činjenica da se većina autora tekstova korištenih u ovom radu referira upravo na Nyea pri vlastitoj analizi javne i kulturne diplomacije (npr. usp. Jelisić, 2012; Jurišić i Keller, 2007; Vrabec-Mojžeš, 2008 i dr.).

država može biti uzor drugima tako što se njene vrijednosti, razvijenost ili otvorenost doživljavaju poželjnima te na taj način ostvaruje utjecaj nad drugim državama time što ih navodi da slijede njene ciljeve bez primjene otvorenih prijetnji ili razmjena (Nye, 2004: 5–7).<sup>8</sup> Tvrda i meka moć su u međusobnoj interakciji te se mogu međusobno osnažiti ali i ometati, zbog čega Nye ističe kako država valja stvarati *pametnu moć* (*smart power*) kao uspješnu kombinaciju dviju moći kojom se ostvaruju željeni ciljevi (2004: 25, 32).<sup>9</sup>

Nye izdvaja tri ključna resursa na kojima se temelji meka moć države: (1) kulturu, (2) političke vrijednosti i unutarnju politiku te (3) vanjsku politiku. Kulturu promatra kao “skup vrijednosti i praksi koje stvaraju značenje za društvo” te koji se manifestira na razne načine, pri čemu uglavnom promatra razliku između visoke kulture koja primarno obuhvaća društvene elite i popularne kulture koja se odnosi na masovnu zabavu (Nye, 2004: 11). Drugi spomenuti resurs podrazumijeva politički poredak i ideologiju koja obuhvaća dominantne društveno-političke vrijednosti na unutarnjem planu, dok treće spomenutu vanjsku politiku Nye promatra u smislu nacionalnih interesa i sredstava kojima se oni ostvaruju (2004: 55–68).

Kulturna diplomacija prvenstveno koristi resurs kulture u izgradnji meke moći, ali se u njoj isprepliću i resursi vanjske i unutarnje politike. Iako Nye eksplicitno ne spominje kulturnu diplomaciju, jasnu ju je moguće prepoznati kao jednu od dimenzija javne diplomacije za koju objašnjava da joj je zadatak razvoj trajnih veza kroz akademsku i kulturnu razmjenu te zaključuje kako se upravo komunikacijom licem u lice najefikasnije ostvaruje prenošenje stavova i izgradnja meke moći (2004: 108–111).

U tom pogledu korištenja kulture kao resursa meke moći neki autori relativiziraju Nyeovu pretpostavku da će ciljana javnost nužno pozitivno prihvatiti kulturni proizvod s onim značenjem kojim ga je državni akter odaslao, bilo da je riječ o sadržaju visoke ili popularne kulture. Problem leži u tome što korisnici kulturnih proizvoda uvijek mogu stvarati vlastita značenja koja ovise o njihovu društvenom kontekstu. Zbog toga provoditelji kulturne diplomacije koji žele ostvariti meku moć i osigurati da sadržaji budu interpretirani na željeni

---

<sup>8</sup> Todd Hall kritizira Nyeovo tumačenje o mekoj moći kao utjecaju koji počiva na privlačnosti zato što nije objašnjeno konkretnim mehanizmom kojim djeluje u ostvarivanju konačnih ciljeva, a koji bi se mogao konkretno provjeriti. U tom smislu ističe da ju je opravdano promatrati samo kao kategoriju prakse, ali za potrebe analize u znanstvenom kontekstu predlaže da se meka moć zamijeni konkretnijim konceptima koji bi bili jasnije teoretski razrađeni i praktično provjerljivi (Hall, 2010).

<sup>9</sup> U tom smislu Nye često navodi primjer američke vojne intervencije u Iraku za koju ističe kako je njome SAD dokazao i osnažio svoju tvrdnu moć, ali značajno izgubio na mekoj moći zbog globalnog nezadovoljstva tim potezom, naročito zbog nedostatka legitimiteta od međunarodne zajednice (2004: 27–28).

način moraju unaprijed voditi računa o procesu stvaranja i promjene kulturnih značenja, a ne poput Nyea pretpostavljati da će se izvorno značenje nužno prenijeti (Clarke, 2014: 10–12; Hall, 2010).

Osim kao unilateralno sredstvo ostvarivanja meke moći, kulturna diplomacija s multilateralnog aspekta služi kao prostor za postizanje međunarodne suradnje. Kako uostalom objašnjava Lucian Jora, “[k]ulturna diplomacija nije samo traženje divljenja i simpatije kroz pokazivanje nacionalnih kulturnih postignuća. Ona je prije svega namijenjena izgradnji povjerenja. Njena svrha je uspostaviti obostrano korisnu suradnju i partnerstvo” (Jora, 2013: 50). U tom smislu međunarodna suradnja predstavlja inicijative na kojima rade pripadnici raznih zemalja radi ostvarivanja zajedničkog projekta (Cowan i Arsenault, 2008: 13–21).

Njena specifičnost je u tome što se ide korak dalje od razmjene informacija i uspostave povjerenja prema ostvarenju konkretnih ciljeva kojima se stvara trajna veza među akterima, naročito kada se radi o postizanju tzv. *nadređenih ciljeva* što označava ciljeve za koje su zainteresirane dvije ili više strane, a nisu ostvarivi resursima pojedine od njih što ih navodi na međusobnu suradnju (Sherif, 1958: 349–350, prema Cowan i Arsenault, 2008: 21–22). U projektima suradnje najčešće možemo prepoznati pozivanja na zajedničku kulturnu baštinu ili je fokus u potpunosti na izgradnji novih vrijednosti i identiteta, no najčešće se radi o kombinaciji oba djelovanja (usp. Aguiar, 2011: 15–16;<sup>10</sup> Cowan i Arsenault, 2008: 25).

U usporedbi s unilateralnim pristupom kojim pojedina država korištenjem kulture ostvaruje meku moć, međunarodnom se suradnjom osnažuje osjećaj zajedništva i uzajamnosti te izgrađuje tolerancija i otvorenost prema novim i drugačijim idejama (Jora, 2013: 51–52). Dakle, možemo reći da se u tom smislu kultura ne promatra kao vlasništvo i sredstvo utjecaja pojedine države u Nyeovom smislu, već postaje most, tj. sredstvo povezivanja i suradnje.

---

<sup>10</sup> Citirano s autorovim dopuštenjem.

## 1. 5. Akteri kulturne diplomacije

Iako nacije-države predstavljaju središnje nositelje kulturnodiplomatske djelatnosti, danas sve veći izražaj dobivaju i drugi ne-nacionalni i ne-državni akteri koji se uključuju u međunarodne odnose razvijanjem vlastite kulturne i javne diplomacije (Melissen, 2005: 12). U tom smislu izdvajaju se četiri značajnije kategorije aktera: multilateralne organizacije, subnacionalni politički entiteti, akteri građanske diplomacije, tj. organizacije civilnog društva te privatni sektor, odnosno korporacije.

Multilateralne organizacije predstavljaju uz države najvažnije međunarodne aktere. Za kulturna pitanja posebno se ističe UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), jedna od organizacija u sklopu Ujedinjenih naroda koja danas okuplja 195 država članica i 9 pridruženih članica.<sup>11</sup> Promatrajući u kontekstu kulturne diplomacije UNESCO funkcionira kao prostor koji omogućuje državama članicama da iskazuju vlastite interese, istovremeno radeći na njihovu usuglašavanju i postizanju konsenzusa. To je ključ njegova uspjeha jer UNESCO nema mogućnost prisile, već se mora pouzdati da će države poštovati dogovorene odluke (Bogyay, 2012). Dakle, ova organizacija ne djeluje toliko kao samostalni akter kulturne diplomacije, već kao svojevrsan “intelektualni forum” (Augusto Galán-Sarmiento, 2010) na kojem države članice provode vlastitu kulturnu diplomaciju sukladno svojim interesima, ali i usuglašavaju stajališta čime omogućuju međunarodnu suradnju i postizanje zajedničkih vrijednosti koje omogućuju globalnu kohabitaciju. Osim UNESCO-a postoje i druge manje multilateralne organizacije koje u različitoj mjeri djeluju u području kulture, a neke od njih imaju i status promatrača u UNESCO-u.<sup>12</sup> Kod nekih od njih kulturna suradnja među članicama se temelji na zajedničkoj baštini i kulturnom identitetu poput zajedničkog jezika ili religije. Na taj način one na unutarnjem planu potiču međusobno približavanje država članica, a na vanjskom planu izgradnju zajedničkog pozitivnog imidža.

U području međunarodnih odnosa danas sve češće samostalno sudjeluju i subnacionalni politički entiteti poput jedinica regionalne i lokalne samouprave ili članica saveznih država što je poznato kao *paradiplomacija* (Kariye, 2010: 192). Cilj im je pritom predstaviti svoj kulturni identitet čime provode vlastitu kulturnu diplomaciju. Primjerice, gradovi često

---

<sup>11</sup> [http://www.unesco.org/eri/permdel/protocollist\\_photos.asp?language=E](http://www.unesco.org/eri/permdel/protocollist_photos.asp?language=E) (1. 8. 2014.)

<sup>12</sup> Ovdje primjerice spadaju: Afrička unija, Arapska liga, Europska unija, Vijeće Europe, Međuamerička banka za razvoj, Organizacija islamske suradnje, Latinoamerička škola društvenih znanosti, Latinska unija i Organizacija iberoameričkih zemalja ([http://www.unesco.org/eri/permdel/protocollist\\_photos.asp?language=E](http://www.unesco.org/eri/permdel/protocollist_photos.asp?language=E) (1. 8. 2014.)).



nastupaju kao paradiplomatski subjekti kroz projekt *Gradovi prijatelji* kojim razvijaju bilateralnu kulturnu suradnju (usp. Clarke, 2011), a također se ističe i projekt *Europska prijestolnica kulture* u sklopu kojega odabrani gradovi iz europskih zemalja predstavljaju svoju kulturu, istovremeno promovirajući zajedničku europsku kulturnu pripadnost (European Commission, 2015). Ponekad subnacionalni akter u svom djelovanju čak može izaći iz okvira vanjske politike države kojoj pripada kao što je slučaj kanadske provincije Quebec koja se samostalno predstavlja bliskim vezama s Francuskom i svojim članstvom u zajednici francuskih govornih područja *La Francophonie*, čime se istovremeno distancira od ostatka anglofone Kanade i političke podčinjenosti Ottawi (Mark, 2010: 69–75). To pokazuje kako se dileme i konflikti u pogledu konstruiranja nacionalnog identiteta na unutarnjem planu mogu odraziti i u području kulturne diplomacije s obzirom na to kako će određena država-nacija svijetu predstaviti vlastite unutarnje kulturne različitosti.

Sve veću važnost danas dobivaju i akteri iz područja građanske diplomacije, zvane još i *diplomacija drugog kolosijeka (track two diplomacy)*. Riječ je o konceptu koji objašnjava da svaki pojedinac, “običan građanin” koji sudjeluje u nekom obliku međunarodnih odnosa kroz vlastite osobne kontakte ujedno predstavlja svoju zemlju (usp. Sobočan, 2013). Tu također spadaju i građanske inicijative i organizacije civilnog društva (usp. Kesić, 2009) koje ponekad čak zamjenjuju službenu državnu diplomaciju ukoliko političke vlasti odluče međudržavne dogovore o određenim pitanjima prepustiti direktno zainteresiranim stranama (Berković, 2006: 186). Upravo u području kulturne diplomacije građanski akteri najčešće dolaze do izražaja jer se kroz takve kontakte ostvaruju međukulturni susreti.

Sudjelujući na globalnom tržištu privatne korporacije također dobivaju sve veću važnost u međunarodnom prostoru te se okreću provođenju *korporacijske kulturne diplomacije* koja predstavlja “privatno financirane programe koji potiču razmjenu kulturnih praksi i vrijednosti, u konačnici promovirajući međukulturni dijalog i poštovanje” (ICD, 2013: 2). S jedne strane to obuhvaća razvijanje korporacijske društvene odgovornosti, najčešće kroz filantropiju (Tafra-Vlahović, 2009: 166–176), a s druge strane predstavljanje vlastitih korporacijskih kultura (usp. Crespi, 2006: 136) čime stvaraju pozitivan imidž koji mogu povezati s brendom nacije (Ordeix-Rigo i Duarte, 2009: 557, prema Scott-Smith, 2011: 9).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kao primjer mogli bismo navesti poznatu švedsku korporaciju IKEA-u. Za nju je švedski veleposlanik u Hrvatskoj Lars Schmidt, prilikom najave otvorenja prve hrvatske podružnice u 2014. godini, istaknuo kako predstavlja “drugu ambasadu Švedske u Hrvatskoj te kako je zadovoljan što će švedska kultura u Hrvatsku dolaziti u plosnatim paketima” (Poslovni dnevnik, 2014).

## 1. 6. Sociološki aspekt kulturne diplomacije

U dosadašnjem dijelu rada kulturnu diplomaciju smo uglavnom promatrali iz politološke perspektive fokusirajući se na njen razvoj, podjele područja, funkcije i aktere s obzirom na to da je ona primarno predmet interesa studija međunarodnih odnosa. Međutim, ovdje također valja ukazati na interdisciplinarnu, a posebice sociološku perspektivu koja je posebno značajna za promatranje konkretnog sadržaja koji ključno određuje ovo područje diplomacije – kulturu. Upravo zato valja razmotriti neke sociološke pristupe kulturi koji su primjenjivi u analizi kulturne diplomacije.

Kultura predstavlja jedan od središnjih, ujedno i najkompleksnijih pojmova kojim se iz različitih perspektiva bave sve društveno-humanističke znanosti, među kojima svakako i sociologija. U tom smislu definicije kulture su vrlo raznolike što potvrđuju Alfred Kroeber i Clyde Kluckhohn koji su u svojim radovima analizirali do 163 različite definicije koje se protežu od šireg poimanja kulture kao načina života neke zajednice, preko društvenog naslijeđa, načina razmišljanja i ponašanja pa do konkretnih “tehnika prilagodbe okolini i ljudima” (Skledar, 2012: 23). Za potrebe ovog rada poslužit ćemo se sveobuhvatnom definicijom Franca Crespija prema kojoj kultura predstavlja “skup *javno raspoloživih* simboličkih formi preko kojih pojedinci iskušavaju i izražavaju značenja (usp. Keesing, 1974), odnosno kao *kutija alatki (tool kit)* ili *registar* koji sadrži simbole, priče, rituale i svjetonazore što ih pojedinci, odabirući različita sredstva utvrđivanja vlastitih pravaca djelovanja, mogu koristiti u posebnim i promjenjivim okolnostima” (Crespi, 2006: 22).

Ipak, Vjeran Katunarić ukazuje na problematičnost ovakvog sveobuhvatnog definiranja kojim se zapravo stvara teorijska zbrka i ignorira složenost fenomena kulture (2007: 6). Na tom tragu on izdvaja “tri lica kulture”, odnosno tri različita značenja koja su se o kulturi oblikovala na Zapadu ovisno o društveno-povijesnom kontekstu. Oni redom predstavljaju *prosvjetiteljsko* i *nacionalne* značenje te *interkulturalizam* (Katunarić, 2007: 143–168), a svaki od njih možemo primijeniti na kulturnu diplomaciju.

Prvo i ključno značenje kulture od kojeg polazimo jest *nacionalno* značenje kojim se kultura promatra kao “skup znanja, vjerovanja, izražavanja, pa i materijalnih postignuća, ali u okvirima različitih društava” (Katunarić, 2007: 155), odnosno pojednostavljeno kao “cjelokupan način života” (Katunarić, 2007: 174). Ovakav pristup ključno određuje sociološku perspektivu proučavanja kulture te je najistaknutiji u kontekstu kulturne

diplomacije budući da je glavni cilj državnog aktera predstaviti kulturu vlastite nacije s obzirom na to da upravo ona čini suštinski element nacionalnog identiteta (Mark, 2010: 81). U takvom instrumentalnom poimanju odnosa između nacionalnog identiteta i nacionalne kulture glavni naglasak se stavlja na vanjsku prepoznatljivost nacije koja se svodi na izgradnju atraktivnog imidža, a koji se temelji na odabranim sadržajima iz inventara nacionalne kulture (Čapo, 2012: 2–9).

Dakle, državne vlasti unutar kulturne diplomacije primarno polaze od promatranja kulture kao sredstva za ostvarenje svojih vanjskopolitičkih ciljeva na što se osvrće i Vjeran Katunarić objašnjavajući razliku između *kulture-sredstva* i *kulture-cilja* kao dvaju modusa kulture. “Kultura-sredstvo probitačan je način uklapanja kulture u druge sektore, ali nosi rizik izjednačavanja upotrebne i razmjenske vrijednosti, istine i propagandne poruke (McQuail, 1997). Taj rizik osobito je opasan za kulture naroda manje razvijenih zemalja. Kultura-cilj čuva izvorne vrijednosti umjetnosti i kulturne tradicije, ali teži samozatvaranju, često i autoritarnosti i klanskim podjelama, što je još više udaljava od drugih” (Katunarić, 2007: 225). Ovime se zapravo ponovno vraćamo na ranije spominjano razlikovanje kulturne diplomacije od propagande te kulturne diplomacije od međunarodnih kulturnih odnosa. Samo se u potonjem području kultura vidi isključivo kao vrijednost i cilj za sebe, dok prva dva kulturu gledaju kao sredstvo, ali na različit način. Dok je propaganda isključivo zainteresirana za selektiranje onih kulturnih sadržaja kojima bi se prenijele pojednostavljene i jednostrane poruke, kulturna diplomacija ipak nastoji pomiriti dva modusa kulture polazeći od njene instrumentalizacije radi postizanja vanjskopolitičkih ciljeva, ali dajući slobodu njenim sudionicima da ostvare vrijednosti *kulture-cilja*.

Također treba navest kako problem instrumentalizacije kulture Jasna Čapo i Vjeran Katunarić promatraju prvenstveno kroz tržišni aspekt govoreći o komercijalizaciji kulture pri čemu se Čapo referira na brendiranje nacionalnog identiteta, područje o kojem smo već ranije govorili objašnjavajući njegovu komplementarnost s kulturnom diplomacijom. Njihova sličnost u pogledu instrumentalizacije kulture zapravo pokazuje i određenu opasnost za nacionalnu kulturu zbog “izjednačavanja upotrebne i razmjenske vrijednosti” (Katunarić, 2007: 225) što znači da i kulturna diplomacija nije nužno imuna na to da se fokusira samo na vanjsku formu nacionalnog identiteta i njegovu utrživost bez promišljanja istinskog unutarnjeg sadržaja nacionalne kulture i identiteta. Dakle, očito je kako su oba modusa nacionalne kulture bitna, a kulturna diplomacija je u tom smislu područje čiji se sudionici trude pronaći odgovarajuću

ravnotežu između *kulture-sredstva* i *kulture-cilja* iako u tome primarno polaze od instrumentalizacije kulture u vanjskopolitičke svrhe.

Drugo, *prosvjetiteljsko* poimanje kulture podrazumijeva visoko intelektualno i umjetničko dostignuće, civilizacijski napredak koji je u svojoj suštini kozmopolitski okrenut i otvoren svakom pojedincu bez obzira na njegovu pripadnost pojedinim kolektivnim identitetima (Katunarić, 2007: 149–154). Takav pristup srodan je onome što Nikola Skledar opisuje kao *kulturu u užem smislu* koju određuje čovjekovo komuniciranje sa svijetom, tj. njegove spoznaje o okolini i samom sebi te njihovo čuvanje i daljnje prenošenje (2012: 27).

Konkretno, ovdje se zapravo radi o *kulturnim djelatnostima* koje bismo na temelju navedenog mogli objasniti kao područja ljudskog djelovanja koja obuhvaćaju procese i postignuća kojima se kultura promišlja, bilo da govorimo o kulturi u kozmopolitskom smislu ili onoj pojedinog društva poput nacije. Time se ostvaruje komunikacija između pojedinih kultura različitih društava, a dobivene spoznaje se pohranjuju i obrazovanjem prenose novim generacijama. Kulturna diplomacija koristi kulturne djelatnosti i sadržaje koji njima nastaju na način da ih primarno ističe kao dio nacionalne kulture prilikom njihova predstavljanja stranoj javnosti, ali ih pritom ne svodi isključivo na tu dimenziju, već zadržava njihovo šire kozmopolitsko značenje. Na taj način praktikanti kulturne diplomacije, iako primarno instrumentaliziraju kulturu u vanjskopolitičke nacionalne svrhe, nastoje balansirati između dvaju spomenutih modusa *kulture-cilja* i *kulture-sredstva*, čime izbjegavaju da kultura postane samo propagandno sredstvo, ali isto tako ne ulazeći u međunarodne kulturne odnose.

Što se konkretno tiče samih kulturnih djelatnosti teško je pronaći jednoznačan pregled svih područja, posebice zato jer se ona međusobno isprepliću, ali ipak postoje određene institucionalne strukture poput profesionalnih udruženja, škola i fakulteta koje ih jasnije određuju. Konkretnan pregled nudi Ministarstvo kulture Republike Hrvatske prema kojem kulturne djelatnosti redom čine “glazba i glazbeno-scenske umjetnosti, dramske umjetnosti, audiovizualne djelatnosti, knjiga i nakladništvo, knjižnična djelatnost, arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, vizualne umjetnosti i inovativne umjetničke i kulturne prakse”.<sup>14</sup> Ovdje bi valjalo dodati i područje jezika s obzirom na to da ono na specifičan način obuhvaća književnu umjetnost i procese socijalizacije i obrazovanja, posebice u pogledu učenja stranog jezika što je naročito važno za djelovanje kulturne diplomacije (usp. Appel et

---

<sup>14</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5> (10. 1. 2015.)

al., 2008: 14–15). Osim toga treba navesti i kulturni turizam koji se uobičajeno ne izdvaja kao kulturna djelatnost, međutim njime se također ostvaruje komunikacija među pripadnicima različitih kultura što ga čini važnim područjem u kulturnoj diplomaciji (usp. Topić, 2011). Iz istog razloga možemo izdvojiti i područje obrazovanja i znanost, posebice u pogledu međunarodne razmjene i suradnje (usp. Appel et al., 2008: 12–13). Na kraju svakako valja spomenuti i popularnu kulturu koja danas također dobiva sve veći prostor u kulturnoj diplomaciji (usp. Monji, 2010) upravo zbog svoje privlačnosti masovnoj publici za razliku od tzv. *visoke kulture* koja zapravo obuhvaća ranije spomenute kategorije kulturnih djelatnosti, a koje su ipak prvenstveno usmjerene intelektualnim elitama stranih javnosti (Mark, 2008: 40).

Treće značenje predstavlja *interkulturalizam* kao suvremeno poimanje kulture koje zapravo predstavlja kompromis “između prosvjetiteljstva i nacionalnih kultura ... na osnovi određenog relativizma” (Katunarić, 2007: 161). Radi se zapravo o ciljanom djelovanju, tj. politici izgradnje novih kulturnih sadržaja na temelju postojećih kulturnih različitosti. U tom smislu interkulturalizam je vrlo jasno primjenjiv u okviru kulturne diplomacije, prvenstveno u sklopu multilateralnog pristupa, tj. ostvarivanja međunarodne suradnje za razliku od unilateralnog pristupa izgradnje meke moći pojedine države koja se veže uz nacionalno značenje kulture.

Zaključno, na temelju navedenih značenja možemo konstatirati kako s općenite razine polazimo od promatranja kulture kao skupa javno dostupnih resursa, odnosno simboličkih pojava kojima se stvaraju, iskazuju i prenose značenja (Crespi, 2006: 22) koji u kontekstu kulturne diplomacije primarno promatramo kroz nacionalni okvir, tj. kao “cjelokupan način života” nacije (Katunarić, 2007: 174) koji državne vlasti instrumentaliziraju radi vanjskopolitičkog predstavljanja. Pri tome koriste se sadržajima nastalim u okviru raznih kulturnih djelatnosti čiji praktikanti svojim radom istovremeno iznutra promišljaju nacionalnu kulturu i omogućuju komunikaciju s pripadnicima drugih kultura. Kod izgradnje meke moći naglasak se stavlja na predstavljanje specifičnosti nacionalne kulture, dok je za ostvarivanje međunarodne suradnje ključan interkulturalni pristup koji smjera izgradnji novih sadržaja i prostora na temelju postojećih kulturnih raznolikosti. Ovu sveobuhvatnu sociološku perspektivu primijenit ćemo u nastavku rada u analizi kulturnih sadržaja koji se koriste u okviru kulturne diplomacije Republike Hrvatske.

## 2. KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE HRVATSKE

### 2. 1. Uvod u studiju slučaja

Primjenjujući dosad navedena teorijska polazišta u nastavku rada predstavljamo studiju slučaja kulturne diplomacije Republike Hrvatske. Ipak, prije toga valja se osvrnuti na nedavnu prošlost kako bismo razumjeli širi kontekst i pojasnili na koji su način vanjska politika i diskurs nacionalnog identiteta međusobno povezani u slučaju Hrvatske te kako se to odražava u samoj kulturnoj diplomaciji.

Naime, raspad Jugoslavije te osamostaljenje i međunarodno priznanje Republike Hrvatske početkom 1990-ih pratile su velike promjene u političkom diskursu u vezi sa službenim narativom nacionalnog identiteta i redefiniranja onog što se određuje kao hrvatska nacionalna kultura. Od nekadašnjeg jugoslavenskog “bratstva i jedinstva” nove političke vlasti okreću se u jeku Domovinskog rata isticanju nacionalne posebnosti, veličajući hrvatski narod kao “jedan od najstarijih u Europi” koji na ovim prostorima obitava “od stoljeća sedmog” (usp. HRT, 1999).

Takav zaokret odrazio se kako u unutarnjem tako i u vanjskom političkom planu s obzirom na njihovu međusobnu povezanost (Jakovina, 2010: 84). Naime, u političkom diskursu 1990-ih dotadašnja balkanska orijentacija iz razdoblja Jugoslavije, kojom se Hrvatska primarno poimala kao dio Balkana, zamjenjuje se srednjoeuropskom i mediteranskom. Time su vlasti novouspostavljene Republike Hrvatske tražile od Zapada potvrdu vlastite nacionalne posebnosti što se u vanjskoj politici najjasnije očitovalo zahtjevima za podrškom europskih zemalja (Žanić, 2003: 190), naročito u pogledu međunarodnog priznanja. Međutim, u tom procesu nova hrvatska država nailazi na *dramu priznanja* koja označava nesuglasicu “između postojanja kojemu težimo i postojanja koje su nam drugi spremni priznati. Kako nismo kadri sami se odrediti, trebamo pomoć drugih, tzv. ‘važnih drugih’, onih koji mogu prihvatiti ili ne prihvatiti takvo naše postojanje” (Taylor, 1995: 14, prema Dyras, 2010: 58).

U takvoj situaciji ondašnje političke vlasti na čelu s HDZ-om i predsjednikom Franjom Tuđmanom traže potvrdu nacionalne posebnosti oživljavanjem motiva o “predziđu kršćanstva” (*antemurale christianitatis*), koji se oblikuje kao temeljni mit hrvatske kulture (Topolski, 1996: 203–216, prema Dyras, 2010: 63), a kojim su hrvatske vlasti željele podsjetiti Europu na povijesne zasluge Hrvatske kako bi je ona prihvatila u svoj krug. Naime,

ovaj srednjovjekovni motiv ukorijenio se u Hrvatskoj kao važan element političkog imaginarija kojim su se još od 15. stoljeća (re)definirale političke i kulturne granice na ovome području (Žanić, 2003: 165). Kako to objašnjava Ivo Žanić, “motiv *antemuralea* dio je kompleksnije predodžbe Hrvatske u trokutu *raskrižje – predziđe – most*” u kojoj *raskrižje* predstavlja vrijednosno neutralan koncept koji ukazuje na supostojanje različitih kultura i civilizacija, *most* služi kao metafora njihove inkluzivnosti, tj. međusobne bliskost i povezanosti, dok *predziđe* predstavlja granicu, odnosno suprotstavljanje različitom Drugom (2003: 163, 173–175). Ti su se motivi u hrvatskoj političkoj simbolici izmjenjivali ovisno o promjenama unutarnjih i vanjskih političkih odnosa pa se u tom smislu *predziđe kršćanstva* pojavilo 1990-ih kao ključan simbol u novom diskursu o hrvatskom nacionalnom identitetu budući da su ga tadašnje političke vlasti u vrijeme ratnog sukoba tumačile kao dokaz nastavka višestoljetne suprotstavljenosti Hrvatske i Srbije, a time i Europe i Balkana, odnosno Zapada i Istoka (Žanić, 2003: 161, 190). Takvo mitologiziranje prošlosti predstavlja *regresivnu imaginaciju* koju Teresa Walas tumači kao “shvaćanje suvremenih događaja u kojem se ističe njihova sličnost s prošlošću te se suvremena zbivanja tretiraju kao ponavljanje događaja poznatih iz prošlosti” (Dyras, 2010: 60). Kako ističe Žanić, sukladno takvom narativu Hrvatska se tada “politički, kulturološki i povijesno definira nasuprot Balkanu, mitskome mjestu mraka i barbarstva” (2003: 192) što dodatno potvrđuje citirajući samog Tuđmana koji je isticao kako je ona samo “dijelom granična balkanska zemlja”, ali “čitavom svojom poviješću od 7. stoljeća do kraja prvog svjetskog rata 1918. godine Hrvatska je sredozemna i srednjoeuropska zemlja. Samo je kratka epizoda Hrvatske u zajedništvu s balkanskim zemljama od sedamdesetak godina” (Tuđman, 1999: 464, prema Žanić, 2003: 192).

U tom smislu *predziđe kršćanstva* postaje važan motiv u službenom narativu hrvatskog nacionalnog identiteta koji se odražava u vanjskoj politici, a što se ujedno očituje i u naporima tadašnje kulturne diplomacije. Kao najjasniji primjer toga možemo izdvojiti izložbu *Hrvati – kršćanstvo, kultura, umjetnost* koju su Ministarstvo kulture i Hrvatska biskupska konferencija 1999. godine postavili u Vatikanu, a koju je tadašnji ministar kulture Božo Biškupić opisao kao “najznačajniji izložbeni projekt Republike Hrvatske u njenoj samostalnosti od 1990. godine” (IKA, 1999), dok je predsjednik Tuđman u svom govoru na otvorenju dodatno afirmirao već spominjani narativ: “Mnogi još ne znaju, ili zaboravljaju, da je hrvatski narod jedan od najstarijih europskih naroda, da je od svih slavenskih naroda prvi primio kršćanstvo, da je stoljećima stajao na kormilu katoličanstva i svoje opstojnosti. Zaboravljaju da je,

zajedno s drugim narodima, dao Europi dio svojeg identiteta i pridonio obrani kršćanstva (*Antemurale Christianitatis*) i razvitku današnje zapadne civilizacije” (HRT, 1999).

Ipak, taj diskurs “povratka Europi”, odnosno isticanja srednjoeuropske i sredozemne pripadnosti Hrvatske bio je u vanjskoj politici nakon rata više nominalnoga karaktera budući da tadašnje političke vlasti zapravo nisu vodile proeuropsku vanjsku politiku koja bi bila usmjerena pristupanju europskim integracijama, prvenstveno zbog negativnog iskustva s neuspjehom Europske unije da spriječi ratne sukobe na ovom području, kao i zbog zazora tadašnjeg političkog vrha prema ulasku u novu vrstu državne asocijacije (Jović, 2011: 10–12).

Promjenom političke vlasti 2000. godine dolaskom novog predsjednika Stjepana Mesića i koalicije stranaka na čelu s premijerom Ivicom Račanom diskurs nacionalnog identiteta se mijenja, posebice u pogledu balkanske orijentacije, kao i sama vanjska politika svojim otvaranjem prema Europi. To uostalom potvrđuju Račanove riječi: “Mi smo srednjoeuropska država, mediteranska također, i, makar malim dijelom, balkanska. To govori i o složenosti našeg identiteta, ali i o značenju naše pozicije u ovom dijelu Europe”, u čemu Žanić vidi postupno odbacivanje motiva *predziđa* i okretanje konceptu *mosta* (2003: 194–195).

Takva promjena u viđenju Balkana barem donekle pokazuje da su se političke vlasti riješile “straha od ‘regije’” što je rezultiralo time da je Hrvatska svoju balkansku orijentaciju redefinirala na način da se proglasila “predvodnicom Regije” (Jakovina, 2010: 90). Ipak, dominantnima i dalje ostaju europska i mediteranska orijentacija koje se u vanjskoj politici nakon perioda međunarodne izolacije od 1995. do 2000. godine očituju otvaranjem Hrvatske prema članstvu u euroatlantskim integracijama što je svoj konačni rezultat imalo u hrvatskom pristupanju NATO-u 2009. (Jović, 2011: 12–13) te Europskoj uniji 2013. godine.

Takav smjer nastavlja voditi i aktualna Vlada premijera Zorana Milanovića čije Ministarstvo vanjskih i europskih poslova temelji prioritete hrvatske vanjske politike na šest kategorija: (1) pozicioniranje unutar EU institucija, (2) suradnja s NATO partnerima, (3) multilateralna suradnja, (4) pozicioniranje Hrvatske u regiji, (5) bilateralna suradnja i gospodarska diplomacija te (6) posebni projekti.<sup>15</sup> Prema Vladinom programu predstavljenom na početku mandata 2011. godine članstvo u Europskoj uniji je istaknuto kao ključan prioritet vanjske politike što se objašnjava pripadnošću “europskoj obitelji” u kojoj Hrvatska mora osigurati svoj utjecaj “uz istovremeno očuvanje temeljnih odrednica hrvatskoga nacionalnoga

---

<sup>15</sup> <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/> (9. 7. 2015.)



identiteta, tradicije, kulture, jezika i prirodnih i društvenih vrijednosti kojima je hrvatsko društvo održavalo svoju samostojnost tijekom povijesti” (Vlada RH, 2011). U okviru unutarnjeg djelovanja u Europskoj uniji posebno se ističe važnost promicanja *Jadranske strategije* koja označava snažniju suradnju i povezivanje europskih zemalja na Sredozemlju. Time bi Hrvatska osnažila vlastitu mediteransku orijentaciju čemu bi trebalo pridonijeti članstvo Hrvatske u Uniji za Mediteran. Nakon toga slijedi politika spram susjednih država u “jugoistočnoj Europi”<sup>16</sup> koja obuhvaća zagovaranje političke i gospodarske stabilnosti, posebice u pogledu podrške ulasku drugih zemalja u Europsku uniju u čemu Hrvatska svoju ulogu vidi kao “aktivnog zagovornika regije u Europskoj uniji i Europske unije u regiji” (Vlada RH, 2011), a posebno se izdvaja važnost odnosa s Bosnom i Hercegovinom i Srbijom. U vezi s članstvom u NATO-u ističe se politička i sigurnosna suradnja sa SAD-om, dok se područje gospodarske suradnje navodi kao dominantan smjer vanjske politike, posebice prema državama koje nisu obuhvaćene prethodnim kategorijama jer s njima ne prethodi uređivanje političkih odnosa. U konačnici Vlada ističe multilateralnu suradnju, tj. sudjelovanje u međunarodnim organizacijama kao važno područje djelovanja upravo za osnaživanje hrvatskog imidža i cjelokupne promocije Hrvatske što bi u konačnici trebalo poslužiti “kao potpora gospodarskoj diplomaciji”, a na kraju se navode posebni projekti koji uključuju zakladu za medijsku, izdavačku, kulturnu, znanstvenu i obrazovnu suradnju u regiji, HRT-ov program za jugoistočnu Europu, projekt regionalnoga razvoja Dalmatinske zagore te vanjsku politiku putem visokog obrazovanja (Vlada RH, 2011).

Valja dodati kako prema Ustavu RH u vođenju vanjske politike uz Vladu sudjeluje i predsjednik/predsjednica Republike (NN, 85/2010), međutim u samoj kulturnoj diplomaciji nema velike direktne ovlasti osim u pogledu pokroviteljstva pojedinih javnih i kulturnih manifestacija, određenih inicijativa ili pak osobnim predstavljanjem Republike Hrvatske u inozemstvu prisustvovanjem događanjima kulturnodiplomatskog karaktera.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ovaj izraz mogao bi se usporediti s onim što Tvrtko Jakovina zapaža o korištenju termina “Regija” i sličnih izraza koji zapravo odražavaju nesklonost prema izrazu “Balkan” u hrvatskom političkom diskursu (2010: 89).

<sup>17</sup> Primjerice, mogli bismo izdvojiti inicijativu predsjednika Mesića 2000. godine za osnivanjem radne skupine čiji je rezultat bila tzv. *Autorska bilježnica* (više u poglavlju 2. 4.) ili pak sudjelovanje predsjednika Josipovića na otvorenju izložbe u sklopu festivala *Croatie, la voici!* u Francuskoj 2012. godine (Mihalić-Đurica, 2012b) (više u poglavlju 2. 4. 2.).

## **2. 2. Ciljevi, metodologija i istraživački pristup**

Iz navedenog programa aktualne Vlade Republike Hrvatske jasno se iščitava važnost kulturnodiplomatskog djelovanja u svim kategorijama vanjske politike radi izgradnje pozitivnog vanjskog imidža Hrvatske. Na tom tragu pristupamo našoj studiji slučaja. Ključan cilj ovog rada jest ponuditi sveobuhvatnu analizu aktualnog stanja kulturne diplomacije Republike Hrvatske primjenjujući dosad navedena teorijska polazišta o ovom području. Pri tome fokus će biti na izgradnji meke moći, a u komplementarnosti s njom promatrat ćemo razvoj međunarodne suradnje.

Razmotrit ćemo provodi li se i na koji način u praksi zacrtani smjer ovog aspekta vanjske politike, ne ograničavajući se pritom samo na rad aktualne Vlade. Pri tome nećemo ulaziti u procjenu sveukupne efikasnosti hrvatske kulturne diplomacije, posebice u pogledu prihvaćenosti kulturnih programa, jer bi to tražilo mnogo veći opseg rada, kao i veću dostupnost resursa za analizu u odnosu na one koji su nam na raspolaganju, ali o tome ćemo u zaključku ponuditi određene napomene, prvenstveno kao napatke za eventualna daljnja istraživanja. Iz istih razloga nećemo ulaziti u komparativnu analizu hrvatske kulturne diplomacije s onima drugih zemalja, ali ćemo po potrebi navesti pojedine usporedne primjere radi jasnije elaboracije hrvatskog slučaja.

Rad je metodološki osmišljen kao studija slučaja po uzoru na radove drugih autora iz ovog područja (usp. Appel et al., 2008; Jelisić, 2012; Mark, 2008, 2010). Kvalitativnim pristupom proveli smo diskurzivnu analizu primarnih izvora nadležnih državnih tijela poput strateških i godišnjih planova, službenih publikacija i internetskih stranica te zakona o njihovom ustroju i nadležnostima, a kao sekundarne izvore koristili smo mnogobrojne medijske izvještaje o radu dotičnih tijela i o sadržaju manifestacija koje organiziraju. U analizi su korišteni stručni i znanstveni radovi na temu hrvatske kulturne diplomacije koji su zapravo još uvijek relativno malobrojni u usporedbi s povećim međunarodnim interesom za ovo područje.

Konkretnoj analizi pristupamo razlikujući strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije (usp. Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 16–21). Strukturni se odnosi na njen ustroj, tj. institucije koje sudjeluju u ovom području te njime preispitujemo kakav je njihov odnos prema drugim akterima, kako su organizirane i koje su njihove nadležnosti i specifičnosti u radu te u konačnici kakav je proces njihova financiranja.

U tom smislu možemo se poslužiti tipologijom kojom David Clarke (2014) razlikuje četiri tipa aktera: (1) donositelje političkih odluka (*policy makers*) koji određuju ciljeve i osiguravaju financiranje aktivnosti; (2) kulturne institucije zadužene za provođenje i ostvarivanje ciljeva kulturnodiplomatskih aktivnosti; (3) kulturne praktikante, tj. umjetnike, studente, znanstvenike i ostale sudionike čiji rad predstavlja konkretan sadržaj programa; (4) publiku, odnosno ciljanu stranu javnost prema kojoj su kulturnodiplomatske aktivnosti usmjerene (Clarke, 2014: 8–10).<sup>18</sup>

Što se tiče konceptualnog aspekta, njime promatramo motive i ciljeve državnih vlasti prema kojima usmjeravaju kulturnu diplomaciju, tj. aktivnosti koje odabiru, programe koje primjenjuju, kao i njihov konkretan sadržaj te u konačnici sâm nacionalni imidž koji žele ostvariti (Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 16–21).

Sukladno navedenom naša analiza bit će podijeljena na dva glavna poglavlja – strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije Republike Hrvatske. Kod strukturnog aspekta naš fokus bit će usmjeren na prva dva tipa aktera prema Clarkeu (2014) – donositelje političkih odluka i kulturne institucije – jer smatramo da su oni ključni za temeljno razumijevanje funkcioniranja kulturne diplomacije. Kulturnih praktikanata ćemo se samo dotaknuti kod predstavljanja pojedinih programa, a publikom ćemo se najmanje baviti zato što nam cilj nije ocjenjivati uspješnost programa u pogledu njihove prihvaćenosti među ciljanom javnošću.

U poglavlju o konceptualnom aspektu izdvojili smo nekoliko konkretnih projekata koji su u službenim dokumentima i medijskim izvješćima dobili značajniju pozornost, a većina ih je već prethodno bila predmetom analize stručne i znanstvene javnosti. Njih ćemo promatrati sukladno ranije objašnjenom razlikovanju srednjoeuropske, mediteranske i balkanske orijentacije Hrvatske jer time zapravo promatramo odnos između smjera vanjske politike i

---

<sup>18</sup> David Clarke promatra ove aktere u kontekstu kulturalnih studija razlikujući ih s obzirom na različita značenja koja upisuju u kulturne sadržaje koje proizvode i konzumiraju, no tipologija je primjenjiva i u našem pristupu. U tom smislu valja dodatno pojasniti kako u prvoj kategoriji doseg i utjecaj donositelja političkih odluka u kulturnoj diplomaciji uvelike ovisi o slučaju pojedine države s obzirom na ranije pojašnjeni problem razlikovanja propagande i kulturne diplomacije. Kulturne institucije za provođenje kulturne diplomacije poput kulturnih instituta također se razlikuju ovisno o pojedinoj državi te mogu djelovati kao dio nekog ministarstva ili kao nevladina organizacija što ovisi o već istaknutom dosegu državnih vlasti u kulturnoj diplomaciji, kao i samom identitetu i vrijednostima kojima se kulturna institucija nameće kao autonomni akter. Što se tiče kulturnih praktikanata, oni se kao i kulturne institucije suočavaju s problemom balansiranja između želje za očuvanjem vlastitog integriteta i autonomije u radu s jedne strane, a s druge djelovanja u skladu sa ciljevima svojih sponzora, tj. političkih vlasti i kulturnih institucija. U konačnici stoji publika za koju je važno na koji će način interpretirati kulturne sadržaje i odgovara li njihovo značenje onom koje su zamislile prethodne tri skupine aktera jer o tome u konačnici ovisi uspjeh cjelokupnog procesa predstavljanja države kroz kulturnu diplomaciju (Clarke, 2014: 8–10).

diskursa nacionalnog identiteta i kulture iz čega jasnije vidimo imidž koji Hrvatska projicira u inozemstvu. Valja napomenuti kako je razlikovanje strukturnog i konceptualnog aspekta primijenjeno samo radi analitičke jasnoće, no ponegdje ćemo tumačenja jednog aspekta dopuniti onima iz drugog radi sveobuhvatne analize.

### **2. 3. Strukturni aspekt**

Nadležnost u provođenju kulturne diplomacije u državnoj administraciji Republike Hrvatske temeljno je podijeljena između Ministarstva vanjskih i europskih poslova (MVEP) te Ministarstva kulture (MK) (Hraste-Sočo, 2013: 328; Podgornik et al., 2012: 118–121). Njihovom zajedničkom inicijativom godine 2013. utemeljena je Hrvatska kuća (ZHK) kao zaklada za projekte kulturnog predstavljanja Hrvatske u svijetu. Od ostalih Vladinih resora važnu ulogu imaju i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS) te Hrvatska turistička zajednica (HTZ) koja djeluje kao dio Ministarstva turizma. Pored njih valja spomenuti dvije institucije zadužene za hrvatsku dijasporu i iseljništvo – Hrvatsku maticu iseljenika (HMI) i Državni ured za Hrvate izvan RH (DUHIRH) – a posebno valja izdvojiti Maticu hrvatsku kao važnu nevladinu organizaciju koja suradnjom s državnim tijelima također sudjeluje u kulturnom predstavljanju Hrvatske u inozemstvu.

Svaka navedena institucija je specifična po svojim nadležnostima, odnosno područjima u kojima sudjeluje u ukupnom kulturnodiplomatskom predstavljanju Hrvatske što ćemo analizirati na temelju zakona o njihovu ustroju, strateških i godišnjih planova te ostalih službenih dokumenata. Predstaviti ćemo ključne unutarnje strukture kako bismo ukazali na organizacijsku usmjerenost pojedinog segmenta djelatnosti. U vezi s time naglasak će biti stavljen i na ključne programske sadržaje čime ćemo se djelomično dotaknuti konceptualnog aspekta, ali samo u glavnim crtama radi jasnijeg predstavljanja programskog smjera pojedinog resora. U konačnici ukazat ćemo na međusobni odnos između spomenutih institucija te analizirati eventualnu povezanost i suradnju u radu koja je od posebnog značaja za funkcioniranje cjelokupnog sustava kulturne diplomacije.

### 2. 3. 1. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova<sup>19</sup>

Ključni resor Vlade RH za provođenje vanjske politike čini Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, tako da od njega polazimo u analizi organizacije hrvatske kulturne diplomacije. Prema *Strateškom planu za razdoblje 2014. – 2016.* ciljevi vanjske politike se provode kroz 13 kategorija od čega u njih 7 možemo prepoznati kulturnodiplomatsko djelovanje. Ono je najjasnije definirano kategorijom “Javna diplomacija i projekti kulturne promidžbe” te “Poticanje rada Zaklade Hrvatska kuća”, institucije koju ćemo detaljnije razmatrati u poglavlju 2. 3. 3., pri čemu je važnost ovakvog djelovanja pojašnjena time što predstavlja “doprinos ... oblikovanju pozitivnog imidža Republike Hrvatske u inozemstvu, razumijevanju njezine vanjske politike i afirmaciji hrvatskog kulturnog identiteta” (MVEP, 2014b: 8).

Prema trenutačnoj organizacijskoj strukturi Ministarstva (tablica 1) ove aktivnosti se nalaze u nadležnosti *Samostalnog sektora za odnose s javnošću, informiranje i javnu diplomaciju* unutar kojeg spada *Služba za informiranje i javnu diplomaciju* (MVEP, 2014b: 1), dok je zadatak djelovanja Zaklade Hrvatska kuća povjeren posljednje osnovanom *Samostalnom odjelu za Hrvatsku kuću* (NN, 81/2014).

MINISTARSTVO VANJSKIH I EUROPSKIH POSLOVA		
Samostalni sektor za odnose s javnošću, informiranje i javnu diplomaciju		Samostalni odjel za Hrvatsku kuću
Služba za odnose s javnošću	Služba za informiranje i javnu diplomaciju	

Tablica 1: Organizacijska struktura dijela MVEP-a (NN, 140/2013, 81/2014)

<sup>19</sup> Ovo je ministarstvo od osamostaljenja Hrvatske i početka svog rada mijenjalo naziv ovisno o smjeru vanjske politike. U periodu 1990. – 2005. nosilo je naziv *Ministarstvo vanjskih poslova*, a paralelno je u periodu 2000. – 2005. postojalo *Ministarstvo europskih integracija*. Godine 2005. dva ministarstva se spajaju te nastaje *Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija*, a 2012. uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju naziv mijenja u sadašnji oblik – *Ministarstvo vanjskih i europskih poslova*. S obzirom na to koristit ćemo se onim nazivom koji stoji u izvorima koje u radu analiziramo.

Na temelju navedenog *Strateškog plana* (MVEP, 2014b), *Godišnjeg plana za 2014. godinu* (MVEP, 2014a) te zakona o ustroju pojedinih organizacijskih jedinica moguće je izdvojiti četiri ključne dimenzije kulturne diplomacije koju provodi MVEP.

Prva, ujedno najuočljivija dimenzija predstavlja cjelokupnu integriranost kulturne diplomacije kao dijela javne diplomacije što dokazuje naziv *Službe za informiranje i javnu diplomaciju*, kao i opis njene nadležnosti prema kojem je njen zadatak, uz aktivnosti iz područja medijske diplomacije, da “sudjeluje u organizaciji ili samostalno organizira različite forme prezentacije vanjske politike RH u inozemnoj javnosti; uspostavlja i održava odnose s domaćim i stranim istraživačkim institucijama, akademskom zajednicom i nevladinim organizacijama; organizira i/ili sudjeluje u pripremi konferencija, okruglih stolova i drugih skupova o pojedinim vanjskopolitičkim temama; analizira sliku i stereotipe o RH u međunarodnoj javnosti i priprema prijedloge za poboljšanje međunarodnog ugleda zemlje; sudjeluje i u drugim projektima oblikovanja pozitivnog imidža RH na različitim područjima, sudjeluje u pripremi i objavi godišnjaka te drugih posebnih izdanja Ministarstva, te obavlja i druge poslove iz svog djelokruga” (NN, 140/2013). Primjerice, kao konkretan zadatak iz *Godišnjeg plana* izdvaja se “promocija hrvatske kulture, umjetnosti, znanosti, jezika i kulturne baštine u svijetu (organizacija promotivnih aktivnosti, izložbi, koncerata, predavanja i sl.)”, zatim “promocija Hrvatske u sklopu Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu 2014. (organizacija promotivnih aktivnosti)”, a posebno se ističe i djelovanje novoosnovane Hrvatske kuće (MVEP, 2014a: 31–32).

Drugu dimenziju čini razvoj kulturne suradnje kao jedan od aspekata bilateralnih odnosa s pojedinim državama raspoređenima u tri kategorije sukladno prioritetima hrvatske vanjske politike – (1) europske države / članice Europske unije, (2) izvaneuropske države, Rusija i zemlje Istočnog partnerstva te (3) države regije (MVEP, 2014b: 9). Taj posao spada u nadležnost sektora i službi za pojedine regije svijeta, a posebno se ističe uključivanje aktera građanske diplomacije koji potiču bilateralnu suradnju te briga o pravima hrvatskih državljana u drugim državama (MVEP, 2014b: 8–9).

Treću dimenziju kulturne diplomacije unutar MVEP-a čini sudjelovanje u multilateralnim organizacijama poput UN-a i Vijeća Europe (MVEP, 2014b: 8–9), s time da je taj dio posla u većoj mjeri direktno prepušten Ministarstvu kulture (vidi iduće poglavlje).

Četvrtu dimenziju čine posebni projekti poput *Jadranske Provanse* (više u poglavlju 2. 4. 4.) koji su u nadležnosti *Sektora za koordinaciju europskih poslova / Službe za EU institucije, regionalne politike EU i projekte* s obzirom na njihovu usmjerenost na privlačenje novca iz europskih fondova, a isti sektor bio je zadužen za *Pripremu za sudjelovanje RH na EXPO 2015.* koji se održao u Milanu (MVEP, 2014a: 4, 9, 11), ali se od toga odustalo zbog troškova nastalih uslijed poplava 2014. na istoku Hrvatske (usp. Ožegović, 2014).

Što se tiče konkretnog provođenja programa u diplomatsko-konzularnim predstavništvima, za taj posao u pravilu je zadužen poseban službenik – *kulturni ataše* ili *savjetnik za kulturne poslove* – kojeg ministarstvo imenuje iz vlastitog ili srodnog resora poput ministarstva kulture ili prosvjete (Nick, 1997: 82–83). O njihovu radu doznajemo tek iz jednog novinskog članka iz 2007. godine u kojem je Tina Krce, načelnica tadašnjeg *Samostalnog odjela za međunarodnu kulturnu suradnju* u Ministarstvu vanjskih poslova, objasnila kako su ovi dužnosnici najčešće imenovani za rad u većim europskim središtima te da predstavljaju “most između Hrvatske i zemalja u kojima rade, a njihov se posao obavlja unutar trokuta Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija – Ministarstvo kulture – veleposlanstvo” (Ožegović, 2007).

Iako većina dolazi iz društveno-humanističkih znanosti, neki od njih su istaknuti umjetnici što spominje i Stanko Nick navodeći primjere Ive Pogorelića, Petra Šegedina i Miloša Crnjanskog (1997: 83). Njihova je zadaća inicirati i organizirati kulturne manifestacije kojima se predstavlja hrvatska kultura, a osim toga zaduženi su i za područje znanosti, obrazovanja, a u nekim slučajevima i za turizam i medije, odnosno javno informiranje, dok u zemljama s brojnijom hrvatskom zajednicom rade na očuvanju njihova hrvatskog identiteta (Ožegović, 2007).

Prema nekim izvorima hrvatski MVEP je ukinuo zasebnu dužnost kulturnog atašea tako da poslove iz kulturne diplomacije u diplomatsko-konzularnim predstavništvima danas obavljaju diplomati zaduženi za više područja (usp. Derk, 2013; Podgornik et al., 2012: 119), no detaljnije informacije o njihovu radu nismo uspjeli pronaći u javno dostupnim izvorima.

### 2. 3. 2. Ministarstvo kulture

Druga ključna Vladina institucija u području kulturne diplomacije je Ministarstvo kulture. Prema posljednjem *Strateškom planu* za razdoblje 2014. – 2016. godine vanjsko predstavljanje nacionalne kulture ističe se u sklopu općeg cilja “Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje i javne komunikacije”, posebnog cilja “Potpora umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi” u poglavlju “Jačanje prisutnosti hrvatske umjetnosti i kulture u svijetu” (MK, 2013: 10–11).

Kao značajan projekt u ovoj kategoriji, uz osnivanje već spomenute Hrvatske kuće, ističe se *Kreativna Europa 2014. – 2020.* kojom se potiče suradnja kulturnih institucija na razini Europske unije, dok ostali projekti obuhvaćaju razvoj bilateralnih kulturnih suradnji i multilateralnih programa, posebice onih “u sklopu regionalnih inicijativa i asocijacija naglašavajući specifičnost Hrvatske kao *srednjoeuropske i mediteranske zemlje*” [kurziv, MG.] te u konačnici sudjelovanje u radu UNESCO-a s posebnim ciljem “povećanja broja hrvatskih dobara na UNESCO-ovim popisima i kandidatura u programskim i radnim tijelima” (MK, 2013: 10, 54). Zaključno se ističe promicanje programskog područja kulture “poticanjem suvremenog umjetničkog stvaralaštva, pitanja vezanih uz kulturne politike, razvoj kulturnih industrija i mreža za prikupljanje informacija na području kulture i kulturnog upravljanja, kulturni razvoj i pluralizam, kulturnu raznolikost, međukulturalni dijalog, autorska prava i status umjetnika” (MK, 2013: 11).

Prema posljednjim izmjenama ustroja MK-a ostvarivanje ovih ciljeva nalazi se u nadležnosti *Uprave za međunarodne kulturne odnose, europske poslove i javnu komunikaciju* koja obavlja sve poslove u vezi s međunarodnom kulturnom suradnjom Republike Hrvatske s drugim državama i međunarodnim organizacijama te poslove provođenja raznih sporazuma, programa i protokola (NN, 63/2015). U sklopu nje djeluju specijalizirani sektori, službe i odjeli koji su zaduženi za određene aspekte međunarodne kulturne suradnje (tablica 2). Tako primjerice spomenutim projektom *Kreativna Europa* upravlja *Služba za kulturne i kreativne industrije*,<sup>20</sup> dok je ove godine za poslove u vezi s financiranjem iz fondova EU-a posebno ustrojen *Sektor za programe i projekte Europske unije* s dvjema specijaliziranim službama prvenstveno usmjerenim za upravljanje financijama iz Europskog socijalnog fonda i Europskog fonda za regionalni razvoj (NN, 63/2015).

---

<sup>20</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9980> (9. 8. 2015.)



MINISTARSTVO KULTURE							
Uprava za međunarodne kulturne odnose, europske poslove i javnu komunikaciju							
Služba za javnu komunikaciju		Služba za UNESCO		Sektor za programe i projekte Europske unije		Sektor za međunarodne kulturne odnose i europske poslove	
				Služba za pripremu, provedbu, praćenje i vrednovanje programa i projekata Europske unije		Služba za razvoj i koordinaciju programa i projekata Europske unije	
Odjel za medije	Odjel za digitalizaciju	Odjel za pripremu i provedbu programa i projekata Europske unije	Odjel za praćenje i vrednovanje programa i projekata Europske unije			Odjel za bilateralnu i multilateralnu kulturnu suradnju	Odjel za usklađivanje kulturnih politika

Tablica 2: Organizacijska struktura dijela Ministarstva kulture (NN, 63/2015)

Kako smo već istaknuli, Ministarstvo kulture direktno sudjeluje u radu multilateralnih organizacija kojih je Republika Hrvatska članica, među kojima najistaknutiju zasigurno predstavlja UNESCO o čijem smo djelovanju već pisali (poglavlje 1. 5.). Za poslove koordinacije između Hrvatskog povjerenstva i Stalne misije RH pri UNESCO-u zadužena je posebno ustrojena *Služba za UNESCO*,<sup>21</sup> dok je za sudjelovanje u ostalim organizacijama – uključujući Vijeće Europe, Srednjoeuropsku inicijativu, Jadransko-jonsku inicijativu, Radnu zajednicu Alpe-Jadran, Kvadrilateralu i Savjet ministara kulture jugoistočne Europe – nadležan *Odjel za bilateralnu i multilateralnu kulturnu suradnju* unutar *Službe za međunarodne kulturne odnose*.<sup>22</sup> Isti odjel zadužen je za provođenje kulturne suradnje s pojedinim državama (NN, 63/2015) te je u tom pogledu Republika Hrvatska dosad sklopila 48 ugovora i 25 programa o kulturnoj suradnji, kao i pojedine sporazume za posebna područja u kulturi i zaštiti baštine kojima se omogućuje međusobno predstavljanje zemalja i njihovih kultura te potiče suradnja među kulturnim djelatnicima.<sup>23</sup> Uz spomenuti odjel *Službu za međunarodne kulturne odnose* čini i *Odjel za usklađivanje kulturnih politika* čija je zadaća,

<sup>21</sup> <http://www.min-kulture.hr/unesco/> (7. 8. 2015.)

<sup>22</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10054> (7. 8. 2015.)

<sup>23</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10052> (7. 8. 2015.)

kako sam naziv govori, praćenje i usklađivanje europskih i međunarodnih kulturnih politika s onom hrvatskom što je posebice važno za hrvatsko sudjelovanje u tijelima EU-a kao što je *Vijeće za kulturne poslove Europske unije* (NN, 63/2015). Za kraj valja još spomenuti i *Službu za javnu komunikaciju* koja se bavi razvojem medijske politike i regulative te kroz *Odjel za medije* potiče predstavljanje hrvatskih kulturnih institucija putem interneta, dok *Odjel za digitalizaciju* radi na poticanju korištenja informacijskih tehnologija s ciljem očuvanja i promocije hrvatske kulturne baštine u suvremenom digitalnom okružju (NN, 63/2015).

Osim navedenih službi unutar Ministarstva kulture kao savjetodavno tijelo djeluje *Kulturno vijeće za međunarodnu kulturnu suradnju*<sup>24</sup> u čijem radu sudjeluju pojedinci iz različitih područja kulture, a njihov je zadatak predlagati ciljeve kulturne politike te načine njenog provođenja, kao i konkretne programe i stručnu pomoć ministru kulture u njihovu donošenju (NN, 48/2004).

Promatrajući u cjelini opisanu strukturu i usmjerenost Ministarstva kulture te uspoređujući ga s prethodno analiziranim Ministarstvom vanjskih i europskih poslova prvo što možemo istaknuti je mnogo složeniju i razrađeniju unutarnju organizaciju što nameće zaključak kako je Ministarstvo kulture značajnije uključeno u ovo područje od MVEP-a. Međutim, ono što je ovdje mnogo važnije istaknuti jest činjenica kako se nigdje u analiziranim službenim napisima Ministarstva kulture ne koristi termin *kulturna diplomacija*, već se uvijek govori o *međunarodnoj kulturnoj suradnji* odnosno *međunarodnim kulturnim odnosima*. Ovo očito odražava ranije objašnjenu razliku između dotičnih pojmova povezanih s razinom utjecaja koju državna vlast ima u kulturnom predstavljanju zemlje u inozemstvu (vidi poglavlje 1. 3.). Tu razliku u pristupu između dvaju ministarstava najjasnije je objasnila bivša državna tajnica u Ministarstvu kulture Nina Obuljen koja je istaknula kako je “to ono temeljno pitanje na koje trebamo odgovoriti – razumijemo li taj naš posao na promociji kulture kao kulturnu promidžbu ili ga razumijemo kao poticaj kulturne suradnje. (...) Ministarstvo kulture svjesno [je] napustilo model kulturne promocije, ostavljen je Ministarstvu vanjskih poslova koje je bliže tom konceptu promocije kulture, a da se Ministarstvo kulture gotovo u cijelosti posvetilo promicanju kulture po modelu kulturne suradnje što znači da daje podršku onima koji dokažu da postoji interes za njihovo sudjelovanje u projektima ili neki drugi oblik suradnje u inozemstvu” (Skoko et al., 2012: 153).

---

<sup>24</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10047> (7. 8. 2015.)

Dakle, ovdje se jasno uočava određena diskrepancija u poimanju uloge nacionalne kulture u vanjskoj politici, tj. u načinu njenog korištenja između dvaju ministarstava. Pri tome Ministarstvo vanjskih i europskih poslova veći naglasak stavlja na instrumentalizaciju kulture kroz javnu diplomaciju kao resurs za ostvarenje ciljeva vanjske politike i postizanje meke moći. Za razliku od toga Ministarstvo kulture polazi od angažmana samih kulturnih praktikanata i njihova međusobnog povezivanja u međunarodnom prostoru. Primjenjujući Katunarićevu tipologiju (2007: 225) mogli bismo ustvrditi kako je pristup MVEP-a bliži promatranju kulture kao sredstva, dok MK prednost daje kulturi kao cilju. Međutim, iako MK opisuje svoju djelatnost kao *međunarodnu kulturnu suradnju / međunarodne kulturne odnose*, slijedeći naš teorijski pristup razlikovanja ovih područja prije bismo ju okarakterizirali kao državno sponzoriranje međunarodnih kulturnih odnosa ili pak rjeđe korištenim terminom *vanjska kulturna politika*. Takvim tipom djelovanja kulturni praktikanti svejedno mogu biti ograničeni okvirima postavljenim kroz kulturnu politiku u odnosu na tip međunarodnih kulturnih odnosa u kojima sudjeluju potpuno samostalno bez državnog utjecaja. Koliko god Ministarstvo kulture promatralo kulturu kao cilj sâm po sebi (usp. Katunarić, 2007: 225), međunarodna kulturna suradnja za njih zapravo predstavlja provođenje vanjskog aspekta *kulturne politike* (usp. Mark, 2008: 50).

Naravno, postavlja se pitanje je li takav model podjele djelovanja između ministarstava efikasan u ostvarenju pozitivnog imidža Republike Hrvatske u inozemstvu, cilja koji zagovaraju obje institucije u svojim strateškim planovima. Naime, ministrica kulture Andrea Zlatar Violić u nekoliko je navrata u svojim govorima istaknula važnost hrvatske *kulturne diplomacije*<sup>25</sup> što moguće ukazuje da ipak postoji želja za približavanjem ovih dviju različitih ministarskih politika. Rješenje za to možda je pronađeno u osnivanju nove institucije – Hrvatske kuće.

---

<sup>25</sup> Primjerice, možemo istaknuti ministričino izlaganje pod nazivom “Kulturna diplomacija i uloga diplomata” održana 2012. na konferenciji *20 godina diplomacije Republike Hrvatske* (IJU, 2012) ili pak ministričine riječi “Kulturna diplomacija je najefikasnija” (Lucić, 2014) i “upravo kulturna diplomacija ponekad može otvoriti vrata koja inače klasična politika ne uspijeva” (Mihalić-Đurica, 2012a).

### 2. 3. 3. Hrvatska kuća

*Zaklada Hrvatska kuća – Croatia House* predstavlja državno tijelo koje je osnovano 2013. godine zajedničkom inicijativom ministrice kulture Andree Zlatar Violić i ministrice vanjskih i europskih poslova Vesne Pusić, u čijem je ministarstvu institucionalno smješteno u obliku *Samostalnog odjela za Hrvatsku kuću* (vidi poglavlje 2. 3. 1.).<sup>26</sup> Sama Zaklada utemeljena je u kontekstu ulaska Hrvatske u Europsku uniju jer se, prema riječima predsjednice Upravnog odbora Sandre Sekulić (2014), “tim činom dodatno intenzivirala potreba za pojačanim radom na promociji kulture, umjetnosti, baštine, jezika i znanosti kao jamstva hrvatske prepoznatljivosti u svijetu”. Hrvatska kuća krenula je s radom početkom 2014. godine, a zamišljena je da bude krovna organizacija s jasno usmjerenim kulturnodiplomatskim djelovanjem. Naime, kako stoji u objašnjenju na službenim internetskih stranicama Ministarstva kulture, “[h]rvatska diplomacija, kao i druge institucije i do sad su koristile kulturu kao snažno sredstvo nacionalne promocije i izgradnje pozitivnog imidža Hrvatske, ali nije bilo sinergije i sustava koji bi u konačnici donio prepoznatljivi rezultat. I upravo zato je osnovana Zaklada ‘Hrvatska kuća – Croatia House’, da bi koordinirala sve aktivnosti promocije hrvatske kulture putem diplomatsko-konzularnih predstavništava i kulturnih centara.”<sup>27</sup>

Konkretno, *Statutom Hrvatske kuće* definirano je kako njen cilj predstavlja financiranje programa i aktivnosti u inozemstvu koji “promiču hrvatsku vanjsku politiku, promiču prezentaciju bogatstva hrvatske kulture, umjetnosti i kulturne baštine, promiču rad suvremenih hrvatskih umjetnika, pridonose upoznavanju hrvatske kulture, umjetnosti, povijesti te učenju hrvatskoga jezika, pospješuju međunarodnu kulturnu suradnju, potiču umjetničko stvaralaštvo i kulturno djelovanje Hrvata izvan Republike Hrvatske, pospješuju programsko umrežavanje i suradnju na regionalnoj i međunarodnoj razini i potiču i druge oblike djelovanja usmjerene ostvarivanju svrhe Zaklade” (Upravni odbor ZHK-a, 2014a: 2). U tom smislu krajnji cilj predstavlja “izgradnja prepoznatljive međunarodne slike hrvatske kulture u cjelini i u konačnici da se proširi i hrvatsko kulturno tržište” (Sekulić, 2014).

---

<sup>26</sup> Pored ovih dvaju ministarstava *Godišnjim planom MVEP-a za 2014.* predviđeno je da Hrvatska kuća surađuje i s drugim tijelima poput Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ureda za Hrvate izvan RH te ostalih institucija (MVEP, 2014a: 31–32) koje ćemo detaljnije analizirati u nastavku rada.

<sup>27</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10865> (23. 2. 2015.)

Što se tiče osnivanja same Hrvatske kuće,<sup>28</sup> prema riječima pomoćnice ministrice kulture Tamare Perišić postigla se “sinergija Ministarstva vanjskih i europskih poslova i Ministarstva kulture u ostvarivanju zajedničkog cilja za što boljom promocijom i prezentacijom Hrvatske kao nove članice EU, kroz njezinu recentnu umjetnost i kulturnu baštinu, kao i pružanje usluga učenja hrvatskog jezika i ostvarivanje programa za hrvatske iseljenike” te bi se time trebali “pod jednu krovnu organizaciju objediniti svi dosadašnji pojedinačni napori kulturne promidžbe RH” (CultureNet, 2013). Prema istom izvoru Zaklada će djelovati u sklopu ureda diplomatsko-konzularnih predstavništava te će njeni djelatnici biti već postojeći zaposlenici zaduženi za ciljana područja njenih aktivnosti, a prvi uredi trebali bi se otvoriti u hrvatskim predstavništvima u Kotoru, Berlinu i Parizu, dok je predsjednica Upravnog odbora Zaklade Sandra Sekulić (2014) objasnila kako će prioritet imati zemlje iz susjedstva, tj. regije, potom članice EU-a i u konačnici ostale zemlje, a također se ostavlja mogućnost da se sukladno rezultatima rada i mogućnostima Zaklade u budućnosti osnuju i hrvatska kulturna predstavništva, odnosno kulturni centri.

Ipak, osnivanje Hrvatske kuće naišlo je na određeni otpor i kritiku, prvo od strane oporbe prilikom izglasavanja zakona u Saboru, a potom u javnoj raspravi od strane nekih pojedinaca iz područja kulture. Glavna kritika oporbenih zastupnika bila je povećanje državne administracije osnivanjem nove institucije te trošenje 200 000 kuna iz državnog proračuna za njeno pokretanje, umjesto da se ciljane djelatnosti Zaklade prenesu na već postojeće institucije koje djeluju u ovom području (Poslovni dnevnik/Hina, 2013). S druge strane, prema mišljenju Tamare Perišić, osnivanje Hrvatske kuće je zapravo riješilo problem što su se dosad kulturnodiplomatske aktivnosti obavljale “putem više različitih subjekata državne

---

<sup>28</sup> Valja istaknuti kako ideja o osnivanju ovakvog tipa institucije nije nova. Hrvatska je prethodno već imala slično tijelo pod nazivom *Hrvatski informativno-kulturni zavod*, utemeljeno radi njene sustavne promocije u inozemstvu, koje je djelovalo od 1994. do 2000. godine (NN, 72/1994, 83/2000), ali je ukinuto zbog neefikasnosti u radu (Sinovčić, 2000). Radna grupa predsjednika Republike predlagala je 2000. godine u *Autorskoj bilježnici* (više o tome u poglavlju 2. 4.) da se dotično tijelo preustroji u *Hrvatsku državnu oblikovnu agenciju* (engleski *Croatian State Styling Agency – CROSSA*) koja bi trebala funkcionirati kao zajednički pothvat raznih državnih institucija – “ministarstva: vanjskih poslova, europskih integracija, turizma, gospodarstva, malog i srednjeg poduzetništva, kulture... zatim ustanova poput Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske matice iseljenika, Hrvatske udruge poslodavaca i sl.” (2000: 34). Iako se ispravno ukazalo na važnost međuresornog djelovanja u procesu izgradnje i predstavljanja nacionalnog imidža, taj projekt nije zaživio, no takvu ideju jasno je moguće prepoznati u Hrvatskoj kući. Pored toga sličnu inicijativu pokrenuo je još 1992. godine Marko Goluža u vezi osnivanja interdisciplinarnog tima stručnjaka koji su počeli pripremati vanjsku promociju Hrvatske, pri čemu je također predložio osnivanje međuresorne institucije koja bi djelovala između ministarstava vanjskih poslova, gospodarstva i kulture (Goluža, 2001: 479–486, prema Skoko, 2004: 224–225). Posljednji takav prijedlog u javnosti dala je diplomatkinja Tuga Tarle svojom idejom o osnivanju hrvatskog kulturnog centra koji bi po uzoru na španjolski Cervantesov institut nosio ime Marka Marulića (2004: 59–61).

uprave, a takva je disperzija često dovodila do rasipanja energije i dupliciranja poslova, a također i do neracionalnog trošenja financijskih sredstava” (CultureNet, 2013).

Međutim, kritike su također upućene na račun velike nezapaženosti, odnosno nedostatne medijske popraćenosti, kao i nedovoljne uključenosti javnosti u raspravu o ovako bitnoj inicijativi. Tako je primjerice Aleksandra Brnetić (2014) s portala *Hrvatski glas Berlin* ukazala kako hrvatske udruge u dijaspori nisu uopće bile obaviještene, a samim time nisu ni sudjelovale u raspravi o pokretanju Zaklade koja bi trebala djelovati i prema Hrvatima izvan domovine. Slično zapažanje navela je i Nina Ožegović (2013) u vezi nedovoljne uključenosti kulturne javnosti u Hrvatskoj, no unatoč tome svoj kritički stav iznijele su pojedine osobe iz hrvatskog kulturnog života uglavnom iskazujući nepovjerenje u efikasnost takve institucije, ističući da su dosadašnje međunarodne kontakte ostvarivale samostalno, bez pomoći hrvatskih kulturnih atašea i državnih poslanstava, kao i zbog povezivanja kulture s politikom. Osim toga, već spomenuta Nina Obuljen, tada već kao bivša zaposlenica Ministarstva kulture, kritizirala je inicijativu kao financijski neisplativ projekt (Ožegović, 2013).

Ipak, unatoč kritikama, Zakon o Hrvatskoj kući je izglasan u rujnu 2013. i na snagu stupio s 2014. godinom (NN, 123/2013) te su poduzete aktivnosti njenog predstavljanja javnosti, a u prosincu 2013. postala je članicom EUNIC-a (*EU National Institutes of Culture*), tj. mreže kulturnih instituta zemalja Europske unije (Tportal, 2013). Od tada Zaklada se bavi financiranjem projekata pri čemu se, uz pitanje kvalitete i izvrsnosti, kao važan kriterij postavlja promicanje “nacionalnih i europskih vrijednosti i ideja”, kao i obuhvaćanje posebnih interesa “prema područjima kulture, obrazovanja, znanosti, gospodarstva, turizma itd.” (Upravni odbor ZHK-a, 2014b: 3). Time se jasno pokazuje kako je cilj njenog rada sveobuhvatno ostvarivanje meke moći sukladno vanjskopolitičkim prioritetima kroz razna područja javne diplomacije, a ne isključivo kroz kulturne djelatnosti.

Prema svemu navedenom vidljivo je kako Hrvatska kuća predstavlja instituciju osmišljenu po uzoru na srodne kulturne institute što je ujedno istaknula ministrica Zlatar Violić usporedivši je s francuskim, estonskim i poljskim institutom (Tportal/Hina, 2013). Međutim, u takvim komparacijama s drugim zemljama treba biti oprezan. Kulturni instituti zasigurno predstavljaju najvažnije i općenito najreprezentativnije institucije za provođenje kulturne diplomacije pojedine zemlje te bi prema navedenim programima i smjerovima djelovanja Hrvatska kuća to svakako trebala biti. Ipak, sukladno ranije predstavljenoj Clarkeovoj podjeli

aktera (2014: 8–10), kulturni instituti se kao institucije za provođenje kulturnodiplomatskih programa međusobno razlikuju s obzirom na svoj položaj spram donositelja političkih odluka, tj. državnih vlasti. Primjerice, spomenuti Estonski institut zapravo predstavlja nevladinu organizaciju koju financijski podupire ministarstvo kulture pri čemu blisko surađuje s ministarstvom vanjskih poslova i ministarstvom prosvjete,<sup>29</sup> a sličan slučaj je s mnogo poznatijim primjerima poput Goethe instituta,<sup>30</sup> British Councila<sup>31</sup> i Francuske alijanse<sup>32</sup> koji djeluju kao neovisne organizacije koje prema dogovorenim principima blisko surađuju s ministarstvima vanjskih poslova svojih zemalja. U tom smislu Hrvatska kuća nije u potpunosti nalik ovim kulturnim institutima kao što se u nekim napisima sugeriralo.<sup>33</sup> S druge strane postoje slučajevi poput Francuskog instituta<sup>34</sup> koji predstavlja državno tijelo koje je osnovalo francusko ministarstvo vanjskih poslova, no s Hrvatskom kućom bi se najbolje mogao usporediti poljski Institut Adam Mickiewicz koji funkcionira kao državno tijelo kojim zajednički upravljaju ministarstvo vanjskih poslova i ministarstvo kulture.<sup>35</sup>

Razumijevanje ove distance između državnih vlasti i kulturnih instituta bitno je i radi razumijevanja kritika nekih kulturnih praktikanata poput onih kazalištarke Vitomire Lončar koja je u spomenutoj javnoj raspravi o Hrvatskoj kući kritizirala centralizaciju i uspostavljanje državne kontrole nad kulturnim programima tvrdeći kako bi se “[k]valitetni programi trebali ... moći prezentirati međunarodnim tržištima demokratičnije i izravnije” (Derk, 2013) što je zapravo očekivano mišljenje kulturnog praktikanata (usp. Clarke, 2014: 8–10). Njezin stav donekle potvrđuju ranije citirani Jessica Gienow-Hecht i Mark Donfried koji ističu kako uspješnost kulturne diplomacije između ostaloga ovisi o distanci između donositelja političkih odluka, tj. državnih vlasti i kulturnih praktikanata zato što veća izraženost političkog utjecaja u provođenju kulturnih programa umanjuje njihovu uspješnost među ciljanom publikom koja ih zbog toga može percipirati kao političku propagandu (2010: 23). Međutim, isti autori također zaključuju kako je politički interes državnog vrha za izgradnju pozitivnog imidža vlastite države i ostvarenje međudržavne suradnje opravdan i uvijek prisutan te ga se nikako

---

<sup>29</sup> <http://www.estinst.ee/eng/organisation> (25. 7. 2015.)

<sup>30</sup> <https://www.goethe.de/en/uun/org.html> (25. 7. 2015.)

<sup>31</sup> <http://www.britishcouncil.org/organisation/how-we-work> (25. 7. 2015.)

<sup>32</sup> <http://www.alliancefr.org/en/who-are-we> (25. 7. 2015.)

<sup>33</sup> Npr. novinski članak pod nazivom “Dobiva li Hrvatska svoj pandan Goethe institutu?” (Derk, 2013).

<sup>34</sup> <http://www.institutfrancais.com/en/about-us> (25. 7. 2015.)

<sup>35</sup> <http://iam.pl/en/about-the-institute> (25. 7. 2015.)

ne može i ne smije isključiti iz kulturne diplomacije, ponajviše zbog toga što potpuno slobodno djelovanje kulturnih praktikanata bez diplomatskog usmjeravanja može čak ostaviti loše posljedice na međunarodne odnose. Upravo je zato važno da obje strane surađuju i donose zajedničke strategije kulturnodiplomatskog djelovanja (Gienow-Hecht i Donfried, 2010: 24–25).

Je li Hrvatska kuća u svom trenutačnom obliku adekvatno rješenje za potrebe Republike Hrvatske za izgradnjom međunarodne prepoznatljivosti, a da pritom ne završi kao spomenuti Hrvatski informativno-kulturni zavod, tek ostaje za vidjeti na temelju budućih procjena njene efikasnosti. S jedne strane ona je korak bliže neophodnoj koordinaciji državnih struktura koje sudjeluju u kulturnodiplomatskom djelovanju, što je problem na koji su ukazale Jurišić i Keller kao nedostatak mnogih zemalja pa tako i Hrvatske (2007: 150), no zasad je ona ostvarena samo između dvaju spomenutih ministarstava.

Ipak, ovdje se postavlja i pitanje slobode samih kulturnih praktikanata koji su očekivano više naklonjeni *međunarodnim kulturnim odnosima* u odnosu na *kulturnu diplomaciju*. U tom smislu još uvijek nije dokraja jasno kako Hrvatska kuća točno djeluje jer prema trenutačno dostupnim informacijama ona funkcionira naprosto kao državni novčani fond koji stipendira odabrane kulturne projekte, ali se kroz nju ne provode ostali programi koje iniciraju sama ministarstva poput *Jadranske Provanse* i ranije predviđene organizacije sudjelovanja na EXPO-u (MVEP, 2014a: 9, 11) ili pak suradnja s UNESCO-om (vidi poglavlje 2. 3. 2.). Pritom ona također nedovoljno djeluje kao samostalni promotor hrvatske kulture. Ako je to zamišljeni cilj, onda bi se čelništvo Hrvatske kuće po uzoru na slične kulturne institute drugih zemalja trebalo okrenuti jasnijem definiranju ove Zaklade kao državnog kulturnog instituta te raditi na izgradnji vlastite slike u domaćoj i međunarodnoj javnosti koja je zasad izostala što dokazuje mali broj medijskih napisa. Korak naprijed bila bi barem izrada zasebne internetske stranice na kojoj bi se detaljnije predstavili financirani programi po uzoru na ostale spomenute institute. Prema svemu navedenom očito je kako rasprava o Hrvatskoj kući odražava i šire dileme o institucionalizaciji kulturne diplomacije u suvremenom kontekstu što dokazuju i citirani autori. Ipak, osim Hrvatske kuće koja je dosad barem donekle integrirala kulturnodiplomatsku djelatnost Ministarstva kulture i Ministarstva vanjskih i europskih poslova, postoje i druge državne institucije koje valja spomenut, a čiji rad još nije dovoljno integriran s onima dosad opisanima.



## 2. 3. 4. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta

Osim dosad navedenih institucija važnu ulogu u kulturnom predstavljanju Hrvatske ima i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS) koje svojim djelovanjem obuhvaća više područja koja su važan dio kulturnodiplomatskog djelovanja. To se prvenstveno odnosi na hrvatsku lektorsku službu na stranim visokim učilištima, zatim hrvatsku nastavu u inozemstvu, poticanje učeničkih i studentskih razmjena, tj. studijskih posjeta Hrvatskoj te razvijanje međunarodne suradnje s akterima iz područja znanosti, obrazovanja i sporta.

Kako se navodi na službenim internetskim stranicama Ministarstva “[p]romocija i afirmacija hrvatskoga jezika, književnosti i kulture jedan je od prioriteta hrvatske politike, posebice u svjetlu članstva Republike Hrvatske u Europskoj Uniji i priznanja hrvatskoga jezika kao 24. službenog jezika u EU”, a upravo je ostvarenje tog cilja zadatak lektora hrvatskog jezika i književnosti koji “osim izvođenja nastave, organiziraju i predavanja gostujućih predavača, profesora s hrvatskih sveučilišta, književnika, redatelja i drugih kulturnih i javnih djelatnika, (...) organiziraju kazališne predstave, večeri hrvatskoga filma, dane kulture, književne susrete, prevođenje, izdavanje časopisa i brojne druge aktivnosti koje potiču zanimanje studenata za učenje hrvatskoga jezika.”<sup>36</sup> Prema posljednjem objavljenom službenom popisu za akademsku godinu 2014./2015. Ministarstvo osigurava 30 hrvatskih lektora koji ukupno rade na 31 stranom sveučilištu i u trima centrima za hrvatske studije na području 21 države svijeta, a posebno se navodi i popis visokoškolskih ustanova, točnije 34 institucije u 16 zemalja, koje također organiziraju nastavu kroatistike ali su izvan nadležnosti MZOS-a.<sup>37</sup>

Osim lektorata u stranom visokom školstvu važno je spomenuti i osnovnu i srednjoškolsku hrvatsku nastavu koju Ministarstvo osigurava za djecu i mladež u hrvatskim zajednicama radi očuvanja njihova identiteta budući da je upravo poznavanje jezika temelj razvijanja pripadnosti hrvatskoj kulturi (Jovanović, 2012: 9). Iako je ona primarno usmjerena na hrvatsku dijasporu i iseljeničtvo te Hrvate u Bosni i Hercegovini, njome se također indirektno utječe na stranu javnost upoznavajući građane tih država s kulturom naše zemlje čime se zapravo potvrđuje uloga dijaspore u kulturnoj diplomaciji kao posrednika u stvaranju pozitivnog imidža matične države (više u poglavlju 2. 3. 5.). U službenoj studiji Ministarstva u kojoj se predstavlja kurikulum nastave izdvaja se podatak da nastava djeluje u 20 država u

---

<sup>36</sup> <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2109> (14. 2. 2015.)

<sup>37</sup> <http://public.mzos.hr/fgs.axd?id=22333> (14. 2. 2015.)

kojima 93 učitelja na 328 nastavnih mjesta podučava oko 6800 učenika (Bošnjak i Süto, 2012: 13). Pored ovog oblika nastave koje Ministarstvo direktno organizira postoji još i nastava za hrvatske nacionalne manjine koja je integrirana u obrazovne sustave drugih zemalja te izvaninstitucionalni oblik koji djeluje u sklopu hrvatskih zajednica i katoličkih misija, a obama Ministarstvo pomaže nabavom potrebnih nastavnih materijala i osiguravanjem stručnog usavršavanja za učitelje (Bošnjak i Süto, 2012: 14–15).

Osim ovakvog predstavljanja hrvatske kulture kroz nastavu hrvatskog jezika u inozemstvu, Ministarstvo također potiče dolazak stranih studenata u Hrvatsku kako bi se, kako sami ističu, upoznali “s hrvatskim jezikom i kulturom na predavanjima organiziranim na sveučilištima te posjetima muzejima, ustanovama i lokalitetima koji su reprezentativni za hrvatsku kulturu i prirodnu baštinu”.<sup>38</sup> S tim ciljem Ministarstvo je izradilo internetsku stranicu *Study in Croatia!* koja na engleskom jeziku donosi osnovne informacije o hrvatskom sustavu visokog školstva i načinu dolaska na studijski boravak, kao i o samoj zemlji s naglaskom na kulturnu i prirodnu raznolikost te mogućnosti učenja hrvatskog jezika u zemlji i inozemstvu.<sup>39</sup>

Uza sve nabrojano Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta također sklapa bilateralne sporazume u području visokoškolske i znanstvene suradnje te odgoja i obrazovanja na razini osnovnih i srednjih škola,<sup>40</sup> a također sudjeluje u razvijanju multilateralne suradnje u sklopu međunarodnih organizacija kojih je Hrvatska članica i koji, poput već ranije spomenutih, također obuhvaćaju i razvoj kulturne suradnje.<sup>41</sup>

Iz navedenih podataka jasno je vidljiva značajna uloga koju ovaj Vladin resor ima u području kulturne diplomacije Republike Hrvatske, pri čemu najveći naglasak stavlja na studentske i stručne razmjene koje predstavljaju jedan od ključnih načina postizanja međunarodne suradnje između kulturnih praktikanata (usp. Appel et al., 2008: 12). Što se tiče neposrednog kulturnog predstavljanja najviše se izdvaja organizacija hrvatske nastave i lektorata u inozemstvu čiji djelatnici imaju ključnu ulogu kulturnih promotora Hrvatske uz imenovane diplomate za područje kulture koji rade u diplomatsko-konzularnim predstavništvima.

---

<sup>38</sup> <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2109> (14. 2. 2015.)

<sup>39</sup> <http://www.studyincroatia.hr> (14. 2. 2015.)

<sup>40</sup> <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2026> (14. 2. 2015.)

<sup>41</sup> <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2072> (14. 2. 2015.)

U pogledu privlačenja stranih studenata u Hrvatsku, ako je suditi prema službenoj internetskoj stranici *Study in Croatia!*, veći naglasak se stavlja na prirodnu i kulturnu baštinu te općenito iskustvo studiranja u Hrvatskoj iz čega se također očituje službeni diskurs nacionalnog identiteta i kulture, kao i hrvatske vanjske orijentacije. Međutim, zanemarivanje isticanja same kvalitete visokog obrazovanja zapravo odražava problem na koji je ukazao Tvrtko Jakovina ističući da Hrvatska dosad nije dovoljno učinila na općenitom razvoju kvalitete svojih sveučilišta, a time i stvaranju njihove međunarodne prepoznatljivosti (2010: 86–87) što zapravo predstavlja veliki nedostatak u postizanju ciljeva hrvatske kulturne diplomacije.

### **2. 3. 5. Hrvatska matica iseljenika i Državni ured za Hrvate izvan RH**

Kulturnodiplomatske aktivnosti koje provode državne vlasti usmjerene su ne samo prema širim javnostima drugih zemalja, već i prema vlastitoj dijaspori, tj. zajednicama u drugim državama koje u različitom obliku čuvaju veze s matičnom zemljom, a time i svoj identitet. Pored toga što same po sebi predstavljaju jedan oblik strane javnosti (Mark, 2008: 55), one također mogu funkcionirati kao posrednici u daljnjem prenošenju željenog imidža države prema javnosti zemalja u kojima žive (usp. Li, 2012).

Nadovezujući se na prethodno opisanu ulogu MZOS-a u organizaciji hrvatske nastave u inozemstvu valja dodatno objasniti kako briga o očuvanju hrvatskog identiteta među pripadnicima hrvatskog naroda izvan domovine predstavlja kontinuirani cilj vanjske politike Republike Hrvatske od njezina osamostaljenja.<sup>42</sup> Razvoj tih odnosa odvija se, među ostalim, kroz razne oblike kulturne suradnje zbog čega je briga državnih institucija o Hrvatima izvan RH dio njenih kulturnodiplomatskih aktivnosti u raznim područjima. Osim politike MZOS-a to jasno potvrđuje i činjenica kako je jedan od već spomenutih ciljeva Hrvatske kuće briga o hrvatskim manjinama u drugim zemljama (Upravni odbor ZHK-a, 2014a: 2).

---

<sup>42</sup> Valja naglasiti kako se Hrvati izvan Republike Hrvatske generalno dijele u tri glavne kategorije za koje se koristi određena terminologija: (1) *hrvatska dijaspora* odnosi se na hrvatske zajednice u europskim državama; (2) *hrvatsko iseljništvo* označava Hrvate u prekoceanskim zemljama; (3) dok se Hrvati u Bosni i Hercegovini posebno izdvajaju jer u toj zemlji predstavljaju konstitutivni narod (Grbić Jakopović, 2014: 16, 129). Osim što opisuju karakteristike migracija, ove kategorije odražavaju njihov pravni i politički status u zemljama imigracije. Zbog toga u radu nećemo koristiti izraze *dijaspora* ili *iseljeništvo* jer nismo usmjereni na pojedine skupine, već općenito na Hrvate izvan domovine.

Međutim, osim tih institucija za ovaj posao danas su konkretno nadležna dva Vladina tijela – Hrvatska matica iseljenika (HMI) i Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske (DUHIRH). Potonji je utemeljen 2012. godine te su njime organizacijski objedinjene razne Vladine službe iz više ministarstava poput MVEP-a i MK-a koje su djelovale u ovom području (Index.hr, 2014). Prema njihovu posljednjem *Strateškom planu* Ured usmjerava svoje djelovanje prema Hrvatima izvan domovine s ciljem zaštite njihovih prava i interesa, radi razvijanja suradnje s raznim organizacijama koje okupljaju i čuvaju hrvatski identitet te u konačnici radi poticanja njihova povratka u Republiku Hrvatsku (DUHIRH, 2015: 2). U sklopu toga provode se razne aktivnosti koje se uklapaju u područje kulturne diplomacije poput financiranja i poticanja kulturnih manifestacija kojima se promiče hrvatska kultura, zatim razvoja obrazovne i znanstvene suradnje, naročito u pogledu učenja hrvatskog jezika te dodjele stipendija za studiranje u Hrvatskoj, kao i poticanja znanstvenog rada u vezi Hrvata izvan Hrvatske (DUHIRH, 2015: 3–4).

Međutim, kako smo već spomenuli, važna je i uloga koju hrvatske zajednice imaju u daljnjem širenju nacionalnog imidža njihove matične zemlje. Kako je istaknuo ravnatelj nekadašnje službe MVEP-a za Hrvate u inozemstvu Petar Barišić “hrvatsko je iseljništvo bilo glavni pronositelj slike o Hrvatskoj, kroz karakteristike naroda. Hrvati su već tada bili prepoznati kao dobri radnici, vrijedni i poštenu ljudi. Možemo reći da su to začeci stvaranja slike o Hrvatima i njihovoj domovini” (Skoko et al., 2012: 157).

U tom pogledu važno je spomenuti drugu Vladinu instituciju u ovom području – Hrvatsku maticu iseljenika. Za razliku od DUHIRH-a ova organizacija fokusira se gotovo isključivo na razvoj kulturne i srodne suradnje s Hrvatima izvan RH te ujedno potiče njihovu ulogu posrednika u drugim zemljama. Tako je primjerice splitski ogranak HMI-ja prilikom posjeta hrvatskoj zajednici u Teksasu u SAD-u potaknuo ostvarivanje suradnje između nekoliko splitskih fakulteta i sveučilišta u državi Teksas, a isto tako je i inicirao “bratimljenje” između Travis Countyja i Splitsko-dalmatinske županije (Bezić Filipović, 2015). Slično tome vrijedi spomenuti program *Hola* koji HMI organizira s Udrugom hispanista Sveučilišta u Zagrebu i dvjema iseljeničkim udrugama u Argentini, a koji omogućuje mladim predavačima hrvatskog i španjolskog jezika sudjelovanje u radu hrvatskih zajednica te održavanje predavanja iz hrvatskog jezika i kulture pri čemu oni sami imaju mogućnost neposrednog učenja o kulturi zemlje u kojoj rade (HMI, 2015).

Ovakvim pristupom Hrvatska matica iseljenika ne radi samo na očuvanju identiteta hrvatskih zajednica u svijetu, već njihovim posredovanjem potiče širu promociju Hrvatske i ostvarivanje međunarodne suradnje uključivanjem drugih aktera zainteresiranih za kulturnu diplomaciju – u prvom slučaju subnacionalnog aktera, tj. hrvatske županije usmjerene prema vlastitom paradiplo matskom djelovanju, a u drugom slučaju sveučilišne udruge čiji članovi sudjeluju u radnom posjetu drugoj zemlji. Na kraju valja također napomenuti da prema dostupnim izvorima ostaje nejasno kako je točno uređen odnos između spomenutih Vladinih institucija – HMI-ja, DUHIRH-a i Hrvatske kuće – te postoji li među njima suradnja i koordinacija u pogledu razvoja cjelokupne kulturne diplomacije u ovom području djelovanja.

### **2. 3. 6. Hrvatska turistička zajednica**

Kako smo već spominjali, kulturnodiplomatsko djelovanje obuhvaća i područje turizma, prvenstveno domenu kulturnog turizma koji predstavlja “putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, neovisno radi li se o materijalnim ili nematerijalnim kulturnim resursima i bez obzira na primarnu motivaciju” (Demonja i Gredičak, 2014: 115) pri čemu se ta kategorija turističke ponude također predstavlja kroz brendiranje nacije. Oba područja djelovanja nalaze se u nadležnosti Hrvatske turističke zajednice (HTZ) koja pripada Ministarstvu turizma. Ova državna institucija djeluje kroz svoj središnji ured u Zagrebu, mrežu lokalnih i regionalnih ureda, ali i kroz svoja izaslanstva u 19 država<sup>43</sup> u kojima surađuje s tamošnjim hrvatskim diplomatsko-konzularnim predstavništvima na organizaciji promocije hrvatskog turizma.

Vlada RH, odnosno Ministarstvo turizma, prepoznaje kulturni turizam kao jednu od ključnih domena hrvatske turističke ponude zajedno s onima poput tzv. “sunca i mora” te nautičkog, zdravstvenog, poslovnog i drugih što je jasno predstavljeno u posljednjoj objavljenj oj *Strategiji razvoja turizma RH do 2020.* (Vlada RH, 2013: 40–41). Za upravljanje ovim sektorom od 2004. do 2013. godine u okviru HTZ-a djelovao je *Ured za kulturni turizam*, no budući da je on ukinut iz nepoznatih razloga isprva je bilo nejasno kako će se dalje organizirati rad u ovom sektoru turizma. Na temelju preporuka dotične *Strategije* nedavno je predstavljen *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma* kojim bi se trebalo omogućiti jasnije

---

<sup>43</sup> Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Japan, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švedska, Švicarska i Velika Britanija (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Predstavnistva-u-svijetu> (9. 9. 2015.)).

prepoznavanje postojećih i razvijanje novih kulturno-turističkih atrakcija, kao i sveukupne ponude te povećanje njihove konkurentnosti, a također se predlaže uspostava međuresorne suradnje kroz *Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma* – državno tijelo koje bi na nacionalnoj razini trebalo koordinirati svim dionicima u ovom području (Tomljenović, 2015: 31).<sup>44</sup>

Što se tiče brendiranja nacije, kao što smo već ranije objasnili, njegov je cilj stranoj javnosti plasirati određenu predodžbu Hrvatske kojom se stvara pozitivan imidž, a koji je ujedno i tržišno gledano isplativ. Taj zadatak nalazi se u nadležnosti HTZ-ovog *Sektora za brand "Hrvatska" – Odjela za brand identitet* (HTZ, 2014). Sukladno predloženoj mjeri "Izrade novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma" zacrtanoj u spomenutoj *Strategiji* (Vlada RH, 2013: 82) HTZ je nedavno završio proces rebrendiranja te ga predstavio javnosti. Kako stoji u službenom objašnjenju: "Dosadašnji turistički slogan 'Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio', nastao u poratnom vremenu kada je njegova primarna funkcija logično bila pozicioniranje zemlje u pozitivan kulturološki milje, podržava prije svega imidž Hrvatske kao 'morske ljetne destinacije'. U kontekstu sljedeće faze razvoja hrvatskog turizma i generiranja imidža destinacije koja nudi 'više od ljeta i više od mora' podrazumijeva i potrebu osmišljavanja i implementacije novog turističkog slogana, ali i promocijske kampanje kojom će se pridonijeti procesu rebrendiranja i promjene imidža Hrvatske kao turističke destinacije" (Vlada RH, 2013: 82).

U tom smislu predstavljen je novi *krovni komunikacijski koncept i ideja* pod sloganom "Hrvatska – puna života" ("*Croatia – full of life*") za koji HTZ navodi kako bi trebao ponuditi suvremeniju sliku Hrvatske s naglaskom na iskustvo koje nudi turistu, odražavajući pritom njenu raznolikost. Iako je pripadnost Mediteranu još uvijek glavni element njenog predstavljanja, nastoji se osim sunca i mora ukazati na druge sadržaje uključujući i kulturni turizam. U tom smislu odabrani slogan će obuhvaćati varijante "*Full of cultural and historical attractions*" ("Puna kulturnih i povijesnih atrakcija") te "*Full of UNESCO sites*" ("Puna UNESCO-ovih mjesta"), a u primjeni je od rujna 2015. godine (HTZ, 2015). Iako je objavljivanje ovog slogana naišlo na val kritika šire javnosti, tek ostaje vidjeti njegovu realnu

---

<sup>44</sup> Prema *Strategiji* predlaže se da osim predstavnika Ministarstva turizma u međuministarskom tijelu sudjeluju i predstavnici Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstva graditeljstva i prostornoga uređenja, Ministarstva kulture, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva gospodarstva, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva zdravlja te Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, a navodi se još i da "u rad Stručnog vijeća mogu se po potrebi uključivati i Savjet prostornog uređenja Države, strukovne udruge u sastavu HGK-a i HOK-a te udruge građana i druge neprofitne organizacije" (Vlada RH, 2013: 60).

efikasnost u predstavljanju hrvatske turističke ponude. Sudeći prema dosad objavljenim promotivnim sadržajima novi nacionalni brend bi se i dalje trebao dijelom bazirati na kulturnom turizmu, ali bi osim pripadnosti Mediteranu trebao odražavati i druge dvije vanjske orijentacije te time ponuditi sveobuhvatniju sliku Hrvatske kojom bi se na suvremeniji način predstavila njena kulturna raznolikost.

Dakle, dva spomenuta područja djelovanja u turističkom sektoru zasigurno imaju važnu ulogu za kulturnu diplomaciju. Predstavljanjem sadržaja iz područja kulturnog turizma zapravo se provode i ciljevi vanjske politike, a rješenje problema dosadašnje međuresorne nepovezanosti predviđa se uspostavom spomenutog *Partnerstva za razvoj kulturnog turizma* (usp. Tomljenović, 2015: 31) koje s radom tek treba započeti.

Što se tiče izgradnje hrvatskog nacionalnog brenda, on bi se i u novom osuvremenjenom obliku te novim sloganom trebao uvelike temeljiti na kulturnom turizmu, kao i na cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske, no i dalje ostaje problem na koji ukazuje Martina Topić kako su u taj proces nedovoljno uključena druga područja i resursi (2011: 9). Iako je turizam najvidljiviji dio predstavljanja pojedine države, njezin brend bi trebao obuhvaćati i djelovati kroz svih šest kanala koje prema Simonu Anholtu pored turizma čine robne marke, politika, ulaganje, ljudi i kultura (2009: 23–25). Neke inicijative za sudjelovanje u tome pokazala je Hrvatska gospodarska komora (više u zaključku ovog poglavlja), no čini se da do čvršće suradnje s turističkim sektorom nije došlo. To znači da rad na koordinaciji među resorima u izgradnji nacionalnog brenda Hrvatske tek predstoji što ujedno otvara pitanje treba li ovaj posao u potpunosti biti u nadležnosti HTZ-a ili bi ga trebalo poput kulturnog turizma staviti u nadležnost međuministarskog tijela.

### 2. 3. 7. Matica hrvatska

Dosad smo analizirajući strukturni aspekt hrvatske kulturne diplomacije predstavili najvažnije državne institucije koje sudjeluju u ovom području, ali za kraj ovog poglavlja treba istaknuti jednu nevladinu udrugu koja ima važnu ulogu u kulturnoj promociji Hrvatske. Radi se o Matici hrvatskoj, poznatoj kulturnoj organizaciji osnovanoj 1842. godine s ciljem promicanja hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta.<sup>45</sup> Naime, osim svoje središnjice u Zagrebu i 95 lokalnih ogranaka diljem Hrvatske, Matica također djeluje kroz 23 ogranka u inozemstvu od čega ih je 17 u Bosni i Hercegovini, tri u Mađarskoj te po jedan u Austriji, Belgiji, Njemačkoj i Srbiji.<sup>46</sup> Njezino inozemno djelovanje očito je primarno usmjereno prema Hrvatima izvan domovine nalik institucijama opisanima u prethodnom poglavlju, ali pored toga u središnjici djeluje i *Odjel za međunarodnu kulturnu i znanstvenu suradnju* koji potiče neposredne kontakte među kulturnim praktikantima.<sup>47</sup>

Imajući u vidu takvo međunarodno djelovanje glavni tajnik Matice hrvatske Zorislav Lukić izrazio je spremnost da upravo ta nevladina udruga preuzme ulogu kulturnog instituta koji će biti glavni akter hrvatske kulturne diplomacije po uzoru na njemački Goethe institut, koji također djeluje kao nevladina organizacija, što je potvrdila i Nina Obuljen kritizirajući takvu ideju kao generalno financijski neisplativ projekt (Skoko et al., 2012: 149–156).

Tako je primjerice Matica hrvatska uoči potpisivanja Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji 9. prosinca 2011. godine u Bruxellesu otvorila svoj ogranak te se javnosti predstavila manifestacijom *Dani Matice hrvatske u Bruxellesu* od 22. do 25. studenog u čemu su surađivali, kako sami navode, sa svim institucijama “sve brojnije hrvatske ‘kolonije’ u sjedištu Europske unije” – “Misijom RH pri EU, Veleposlanstvom RH u Kraljevini Belgiji i Velikome Vojvodstvu Luksemburg, predstavništvima Panonske Hrvatske, Dubrovačko-neretvanske županije, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore u Bruxellesu” (Vijenac, 2011). Upravo taj događaj Lukić ističe kao dokaz spremnosti Matice hrvatske da preuzme ulogu glavnog kulturnodiplomatskog promotora s obzirom na dotadašnje nepostojanje posebnog hrvatskog kulturnog instituta (Skoko et al., 2012: 151).

---

<sup>45</sup> <http://www.matica.hr/omatici/> (13. 2. 2015.)

<sup>46</sup> <http://www.matica.hr/ogranci/> (13. 2. 2015.)

<sup>47</sup> <http://www.matica.hr/odjeli/28/> (13. 2. 2015.)



Ipak, od izricanja ovih rečenica krajem 2011. godine do danas osnovana je Hrvatska kuća tako da tek ostaje vidjeti na koji će se način odvijati buduća suradnja između ovih dviju institucija u predstavljanju hrvatske nacionalne kulture. Međutim, Matica hrvatska svakako pokazuje inicijative da kao akter građanske diplomacije u suradnji s državnim institucijama zauzme važno mjesto u hrvatskoj kulturnoj diplomaciji.

...

U ovom poglavlju istaknuli smo najvažnije institucije koje sudjeluju u hrvatskoj kulturnoj diplomaciji. Ovdje još vrijedi spomenuti neke druge aktere koji se također pojavljuju u ovom području poput ranije djelomično spomenute Hrvatske gospodarske komore (HGK) – institucije koja okuplja hrvatske gospodarstvenike. Ona se izravno ne bavi kulturnom već gospodarskom diplomacijom pri čemu sudjeluje u brendiranju nacije radeći na predstavljanju hrvatskih proizvoda stranoj javnosti. Primjer toga bio je projekt *Be CROative* koji je obuhvaćao izložbu na kojoj su se uz proizvode predstavili izumi poznatih hrvatskih znanstvenika i inovatora. Uz podršku Vlade i Ureda predsjednika RH izložba je obišla brojne države s ciljem privlačenja stranih investicija, kao i cjelokupne prezentacije Hrvatske, vrlo često u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom.<sup>48</sup> Na taj način HGK je zapravo poticala korporativnu kulturnu diplomaciju svojih članova te izgradnju brenda nacije.

Osim ove institucije Podgornik et al. iz područja kulturne diplomacije ističu i Hrvatski audiovizualni centar, Hrvatski centar ITI – međunarodni kazališni institut te *Glas Hrvatske* (2012: 122–123). Ipak, oni sudjeluju u kulturnodiplomatskom predstavljanju kao kulturni praktikanti (usp. Clarke, 2014: 8–10) tako da ih u ovom poglavlju nismo posebno izdvajali, a *Glas Hrvatske* je zapravo program koji emitira Hrvatska radiotelevizija, a koju bismo prema našoj kategorizaciji diplomatskih područja primarno istaknuli kao aktera medijske diplomacije. U svakom slučaju pokazuje se da u kulturnom i širem javnodiplomatskom području sudjeluju razni akteri koji nisu nužno povezani s kulturnom djelatnošću što samo dokazuje sveobuhvatni karakter ovog djelovanja, kao i načina ostvarivanja meke moći.

---

<sup>48</sup> <http://www.hgk.hr/sadrzaj/be-croative> (31. 7. 2015.)

## 2. 4. Konceptualni aspekt

Nakon što smo predstavili institucije koje sudjeluju u kulturnoj diplomaciji Republike Hrvatske, valja analizirati konceptualni aspekt kojim promatramo sâm sadržaj programa i projekata kojima se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti. Primjerice, Naima Balić daje općeniti opis kako “[u] području kulture, Hrvatska cijeni i promiče kulturnu različitost i interkulturni dijalog, čuva zajedničku kulturnu baštinu, nastavlja institucionalnu decentralizaciju, podržava privatnu inicijativu i mobilnost umjetnika u međunarodnoj suradnji te jača kulturne veze sa središnjom i jugoistočnom Europom u okviru međunarodnih organizacija i inicijativa” (2006, prema Hraste-Sočo, 2013: 99). Međutim, sudeći prema dostupnim izvorima i literaturi, državne vlasti RH dosad nisu napravile strateški plan kojim bi se sustavno definirao cjelokupan vanjski imidž Hrvatske koji bi obuhvatio i područje kulture, izuzev već opisanog turističkog aspekta kroz proces brendiranja nacije.

Neki od prijedloga dolazili su iz stručne javnosti pa je tako kulturna diplomatkinja Tuga Tarle predlagala da se Hrvatska predstavi kao “nacionalni park na razmeđu triju svjetova”, odnosno “oaza mira i odmora” koja predstavlja susretište triju velikih kultura – srednjoeuropske, mediteranske i bizantske (kako je ona imenuje) – što bi se ostvarilo unutarnjom decentralizacijom i afirmacijom malih povijesnih gradova kroz kulturni turizam (2004: 58–61). Na sličnom tragu “zelene ideje” rješenje vide i Davor Bruketa i Božo Skoko. Polazeći od lijepe prirode i čistog mora, Hrvatska bi se mogla predstaviti kao “vrt Europe” u što bi se uklopila i ekološka proizvodnja hrane, korištenje izvora pitke vode, kao i industrijska proizvodnja električnog automobila i vjetroelektrana (Andrić et al., 2012: 92–95), dok Skoko posebno dodaje i važnost očuvane kulturne i povijesne baštine koja je globalno još uvijek relativno slabo poznata, tako da taj element iznenađenja turistima najčešće stvara dojam pravog “otkrića” (2012: 29–32).

Unatoč spomenutom izostanku strateškog definiranja cjelokupnog imidža Hrvatske, valja ipak spomenuti inicijativu koju su 2000. godine poduzeli stručnjaci okupljeni u Radnoj grupi predsjednika Stjepana Mesića objavom publikacije pod nazivom *Autorska bilježnica*.<sup>49</sup> U njoj se prvenstveno istaknula potreba za stvaranjem pozitivnog imidža Hrvatske, naročito nakon

---

<sup>49</sup> Radnu grupu činili su Dražen Vukov Colić, Damir Grubiša, Robert Jakovljević, Stjepan Malović, Stjepo Martinović, Ivan Tanta, Feđa Vukić, Irena Zubčević, a poseban doprinos u obliku intervjua, komentara ili pjesme dali su Richard Lining, Janusz Bugajski, Naima Balić, Antun Vujić i Boris Maruna. Njihove tekstove citiramo kao dio cjelokupne publikacije, a ne kao zasebne autorske radove (usp. Radna grupa PRH-a, 2000).

promjena političke vlasti i prestanka međunarodne izolacije Hrvatske te važnost provođenja nacionalnog brendiranja u kontekstu procesa ulaska u Europsku uniju, kao i restrukturiranja javne diplomacije. Što se tiče definiranja konkretnog imidža, predlaže se baziranje na promociji “1) identiteta Republike Hrvatske kao demokratske europske države, 2) hrvatske izvozno orijentirane privrede – posebice turizma, te 3) hrvatske kulture i životnog stila” (Radna grupa PRH-a, 2000: 34). Ključna ideja koja se proteže svim tekstovima je “povratak u Europu”, tj. značaj europske orijentacije s obzirom na početak procesa pristupanja Europskoj uniji koji se vidi kao zaokret naspram nacionalne izolacije iz razdoblja 1990-ih što Naima Balić, tadašnja pomoćnica ministra kulture za međunarodnu suradnju, ističe kao promjenu cjelokupne kulturne politike RH koja je prethodno bila “zatvorena, kroatocentrična, okrenuta prema sebi i pasatistička, jer se mislilo samo na prošlost” (Radna grupa PRH-a, 2000: 25). U tom smislu u zaključku se ističe kako ta pripadnost Europi treba funkcionirati kao “živo i otvoreno središte i presjecište svih važnih puteva, civilizacija i kultura, na prebogatoj tromeđi Mediterana, Srednje Europe i Zapadnog Balkana, kao zajednica regija u Europi svih regija, most i svjetionik, a ne zid i stražarnica” (Radna grupa PRH-a, 2000: 39).

Unatoč prijedlozima članova Radne grupe, Jasna Čapo ističe kako je ovaj državni projekt inventarizacije i instrumentalizacije hrvatskog nacionalnog identiteta na kraju neslavno propao (2012: 8), a sličnog je mišljenja i Božo Skoko kako je unatoč dobroj namjeri projekt podbacio zbog konceptualne nesustavnosti, nedorečenosti i nepraktičnosti, a posebice zbog izbora simbola koji su djelovali kao nabacane ideje koje ne mogu funkcionirati kao temelji hrvatskog imidža ako nisu cjelovito promovirane na svim razinama (2004: 227).

Uzimajući u obzir dosad navedena razmišljanja i pojedine poticaje u oblikovanju hrvatskog imidža, ali i nedostatak generalnog strateškog plana njegova usmjeravanja, odlučili smo razmotriti na pojedinim primjerima kulturnodiplomatskih programa kako se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti te koji se sadržaji nacionalne kulture pri tome koriste. U tu svrhu odabrali smo četiri projekta kojima je prema našoj procjeni pridana veća pozornost u službenim glasilima nadležnih ministarstava i u medijskim izvještajima te koji su eventualno već bili predmet znanstvenih analiza. Oni su redom: projekt predstavljanja Hrvatske kao domovine kravate, zatim festival Hrvatske u Francuskoj *Croatie, la voici!*, potom predstavljanje hrvatskih kulturnih dobara na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine te u konačnici projekt *Jadranska Provansa*.

Kod svakog od odabranih projekata promatrat ćemo kako se pojedini kulturni sadržaji, tj. segmenti nacionalne kulture predstavljaju u kontekstu ranije opisanih triju vanjskih orijentacija Hrvatske – srednjoeuropske, mediteranske i balkanske. Na taj način pokušat ćemo naznačiti ključne odrednice vanjskog imidža Republike Hrvatske u čijem oblikovanju sudjeluju državne vlasti kroz djelovanje kulturne diplomacije.

#### **2. 4. 1. Hrvatska kao domovina kravate**

Jedan od najistaknutijih projekata kojima se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti zasigurno čini promocija hrvatskog podrijetla kravate. Naime, preteča kravate, tj. marama vezana u čvor nosila se kao ukrasni odjevni predmet među seljaštvom sjevernih krajeva Hrvatske (Muraj, 1998, prema Čapo Žmegač, 2009: 171), a u zapadnu Europu su je prenijeli hrvatski vojnici iz Vojne krajine koji su sudjelovali u Tridesetogodišnjem ratu (1618. – 1648.). Kasnije je u Francuskoj 1667. godine osnovana pukovnija *Royal Cravates* (Kraljevski Hrvati) od čijih su vojnika maramu kao modni detalj prihvatili građani Pariza, kao i sâm francuski kralj Luj XIV.<sup>50</sup> Zbog toga je i naziv kravate (francuski *cravate*) nastao iz francuskog naziva za Hrvate (*Croat*).<sup>51</sup>

Ovu crticu iz prošlosti iskoristila je Academia Cravatica – udruga koju je 1997. godine osnovala tvrtka Potomac koja se bavi izradom i prodajom kravata i drugih modnih dodataka marke *Croata* – te je kravatu pretvorila u suvremeni simbol Hrvatske koji danas ima važnu ulogu u njenom predstavljanju u inozemstvu. S tim ciljem udruga je organizirala razne velike i medijski popraćene događaje poput *Kravate oko Arene*, *Kravate oko Hrvatske* ili *Kravate u žitu* kojima se ovom odjevnom predmetu, uz popularizaciju njenog hrvatskog podrijetla, upisuju i neka druga simbolička značenja.

U tom smislu najznačajnije je spomenuti izložbu *Izazov kravate: kravata kao hrvatski doprinos globalnoj kulturi* na kojoj se predstavljaju umjetnička djela čiji autori na razne načine tematiziraju kravatu kroz različita značenja, a jedno od njih upravo predstavlja njeno hrvatsko podrijetlo.<sup>52</sup> Izložba je prvi put organizirana 2003. godine prilikom spomenute instalacije u Puli, a posebno je značajna njena međunarodna turneja koja je do 2009.

<sup>50</sup> <http://academia-cravatica.hr/hr/zanimljivosti/79-kravata-u-povijesti> (27. 3. 2015.)

<sup>51</sup> <http://academia-cravatica.hr/hr/edukacijski-program/97-etimologija-i-znacenje-kravate> (27. 3. 2015.)

<sup>52</sup> <http://academia-cravatica.hr/hr/vijesti/61-izazov-kravate-u-latinskoj-americi> (27. 3. 2015.)

obuhvatila: Bosnu i Hercegovinu, Egipat, Južnoafričku Republiku, Poljsku, Austriju, Bugarsku, Njemačku te Dansku (Albaneže, 2011: 323). U toj organizaciji sudjelovalo je i Ministarstvo vanjskih i europskih poslova čime su državne vlasti zapravo prihvatile ovu manifestaciju te samu kravatu kao važan sadržaj kulturnog predstavljanja Hrvatske u kontekstu kulturne diplomacije. Važnost ove izložbe potvrdio je već spomenuti Petar Barišić, načelnik nekadašnje službe MVEP-a za Hrvate u inozemstvu ujedno zadužene za provođenje kulturnodiplomatskih aktivnosti, koji je istaknuo kako “[o]vim izložbama po svijetu postignuto je to da je kravata već poznata kao ukrasno-odjevni predmet hrvatskog podrijetla to jest novo-govorno, hrvatski brend”, stavljajući je tako uz bok drugim sadržajima poput fotografskih i slikarskih izložbi, koncerata, prikazivanja filmova i predstavljanja knjiga te stručnih predavanja (Skoko et al., 2012: 158–159).

Analizirajući njihove djelatnosti etnologinja Jasna Čapo Žmegač opisuje kako je Academia Cravatica “danas vjerojatno najuspješniji promotor hrvatskog identiteta, uspješniji od bilo kojih državnih pokušaja prezentacije hrvatske kulture domaćoj i međunarodnoj javnosti”, uspoređujući je pritom s ranije predstavljenom *Autorskom bilježnicom* te dodajući kako ova priča o hrvatskom podrijetlu kravate “iako historijski orijentirana, korespondira sa sadašnjošću i otvorena je novim značenjima i interpretacijama te svojom inventivnošću i čak spektakularnošću privlači pozornost javnosti” (2009: 164).

Academia Cravatica jasno ističe kako povijesni razvoj kravate dokazuje pripadnost Hrvatske zapadnoeuropskoj civilizaciji,<sup>53</sup> a sama Hrvatska pokazuje svoj udio u svjetskoj kulturnoj baštini. Naime, dotična preteča kravate hrvatskih vojnika postupno se širila iz Francuske među drugim europskim narodima, Belgijancima, Nizozemcima te posebice Englezima koji su osmislili različite načine njenog vezanja i uveli raznolike boje da bi se u Americi kasnije razvio pojednostavljen način vezanja te industrijski proces proizvodnje, a Talijani su je dodatno obogatili umjetničkim detaljima.<sup>54</sup> Zbog svega navedenog Academia opisuje kravatu kao “sjajan primjer stvaralačke interakcije i kulturne razmjene među raznim narodima i kulturama”,<sup>55</sup> zbog čega Čapo Žmegač zaključuje kako “[t]i projekti paralelno promoviraju određene vrijednosti i kao nacionalne (hrvatske) i kao transnacionalne (buržijske), tražeći

---

<sup>53</sup> To potvrđuje i Tomislav Sunic, nekadašnji djelatnik MVEP-a, ističući kravatu kao jasan dokaz hrvatske zapadnoeuropske pripadnosti (2009: 150).

<sup>54</sup> <http://academia-cravatica.hr/hr/zanimljivosti/79-kravata-u-povijesti> (26. 3. 2015.)

<sup>55</sup> <http://academia-cravatica.hr/hr/zanimljivosti/82-simbolicki-potencijal-kravate-kao-medija> (26. 3. 2015.)

ravnopravno mjesto za hrvatsku kulturu unutar suvremenog multikulturalnog svijeta” (2009: 173).

Drugim riječima, možemo utvrditi kako originalnost i uspješnost projekta Akademije Cravaticice leži u tome što ovaj kulturnodiplomatski sadržaj nije nekakva “kulturalna okamina” izvučena iz prošlosti koju se pokušava predstaviti kroz jednostranu nacionalnu promociju, već se radi o suvremenom kulturnom sadržaju čije se hrvatsko nacionalno značenje prezentira zajedno s njegovim drugim značenjima. Njenu dosadašnju uspješnost možemo također promatrati i u tom pogledu što se pokazala kao dobar primjer popularizacije jednog segmenta iz nacionalne prošlosti koji dobiva svoje mjesto kako u popularnijoj formi kulture, tako i onoj visokoj u okviru umjetnosti.<sup>56</sup>

Naravno, ne valja zaboraviti kako je ovdje u pitanju i privatni interes tvrtke Potomac koja od promocije hrvatskog podrijetla kravate kroz udruhu Akademiju Cravaticu neizravno ostvaruje popularizaciju vlastitog modnog brenda *Croata*, međutim to također možemo tumačiti kao uspješan primjer povezivanja korporativnog i nacionalnog imidža kroz djelovanje njihove korporacijske kulturne diplomacije.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Prikaz umjetničkih projekata u kojima se tematizira kravata vidi u radu N. Albaneže (2011).

<sup>57</sup> <http://www.potomac.hr/en/social-responsibility> (26. 3. 2015.)

## 2. 4. 2. Hrvatsko-francuska kulturna suradnja

Jedan od istaknutijih recentnih programa kulturne diplomacije Republike Hrvatske zasigurno predstavlja *Croatie, la voici! – festival Hrvatske u Francuskoj* koji se odvijao od rujna do prosinca 2012. godine. Riječ je o projektu koji je proizašao iz *Hrvatsko-francuskog strateškog partnerstva* sklopljenog 2010. godine među vladama dviju zemalja. Pozivajući se u političkoj deklaraciji na zajedničku pripadnost Sredozemlju i zajedničko podupiranje eurointegracijskih procesa, vlade dviju zemalja predstavile su plan bilateralne suradnje u nizu područja među kojima se izdvaja i poglavlje “Produbljivanje obrazovne, sveučilišne, znanstvene i kulturne suradnje” (s. n., 2010: 4, 12–14).

Sâm festival odvijao se u sklopu kulturne sezone u Francuskoj čime je Hrvatska postala prva zemlja jugoistočne Europe koja je dobila priliku sudjelovati.<sup>58</sup> Za njegovo održavanje odabrana je upravo 2012. kao godina uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju, tj. u vrijeme procesa ratifikacije pristupnog ugovora, odakle ujedno i naziv festivala *Croatie, la voici! (Hrvatska, evo je!)* (Delage et al., 2012: 4–6). Prilikom njegova otvaranja ministrica kulture Andrea Zlatar Violić istaknula je kako je ovo “događaj ... od velike važnosti, prilika bez premca za promociju hrvatske kulturne baštine i predstavljanje suvremenih umjetnika francuskoj stručnoj javnosti. Festival je isto tako dragocjen mehanizam koji osnažuje francusko-hrvatske odnose, naročito u svjetlu podrške koju je Francuska pružila Hrvatskoj u času procesa pristupanja Hrvatske Europskoj uniji.”<sup>59</sup>

Glavne izzbornice festivala, Isabelle Delage s francuske strane i Seadeta Midžić s hrvatske, istaknule su u uvodnom tekstu službenog programa kako je “izvanredna asimilacija hrvatskog stvaralaštva u europska umjetnička stremljenja ideja vodilja u programskom konceptu festivala ‘Croatie, la voici!’” što je posljedica hrvatske “junačke povijesti, kojom su vladale velike monarhije središnje Europe, kao i snaga mediteranske civilizacije” (Delage et al., 2012: 3). S više od 60 događanja Hrvatska se predstavila kroz razna kulturno-umjetnička područja – od likovnih umjetnosti, dizajna i arhitekture, kazališta, plesa, glazbe, pa do filma i književnosti – prezentirajući suvremeno umjetničko stvaralaštvo, ali i dijelove kulturne baštine.

---

<sup>58</sup> Kulturna sezona predstavlja manifestaciju kojom se svake godine od 1985. pojedina zemlja predstavlja francuskoj javnosti, što je Xavier Darcos, predsjednik Francuskog instituta zaduženog za realizaciju festivala, opisao kao važan proizvod “iz tvornice kulturne francuske diplomacije” te kao “bilateralni zadatak, plod dugotrajnog rada između dviju ekipa” (Delage et al., 2012: 8).

<sup>59</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8084> (26. 5. 2015.)

Upravo se iz područja kulturne baštine posebno izdvajaju tri izložbe koje su isticane na prvim stranicama programa festivala kao najznačajniji pokazatelji povijesnih hrvatsko-francuskih veza te europske i mediteranske pripadnosti Hrvatske (usp. Delage et al., 2012: 3; s. n., 2012: 11–17). To su redom izložba djela Ivana Meštrovića u Muzeju Rodin koja svjedoči suradnji ovih dvaju velikih kipara te izložba hrvatskog srednjovjekovnog blaga pod nazivom *I oni se zadiviše...* u Muzeju Cluny, koje je ministrica kulture Andrea Zlatar Violić na otvorenju opisala kao hrvatski doprinos zajedničkoj europskoj antičkoj i srednjovjekovnoj baštini.<sup>60</sup>

Ipak, zasigurno najistaknutiji događaj na festivalu bilo je izlaganje poznatog hrvatskog Apoksiomena u Louvreu. Ova grčka skulptura iz prvog stoljeća prije Krista, pronađena 1996. godine u hrvatskom podmorju, zbog svoje međunarodne prepoznatljivosti već je prozvana “brončanim ambasadorom” Hrvatske (usp. HINA, 2012) te danas zauzima važno mjesto u vanjskom kulturnom predstavljanju Hrvatske zajedno s baštinom pod zaštitom UNESCO-a (vidi iduće poglavlje), kao i istaknutu ulogu u izgradnji hrvatskog nacionalnog brenda (Jendrić, 2012). Svojim izlaganjem uz antičku zbirku u Louvreu očito se predstavila kao pokazatelj zajedničke hrvatske i francuske pripadnosti Mediteranu.

Osim kulturno-umjetničkih manifestacija festival je obuhvatio i predstavljanja hrvatske gastronomije, kao i događanja iz područja obrazovanja i znanost. Pored toga, održao se i određeni broj konferencija i okruglih stolova u vezi gospodarstva i javnih politika, kao i sportski susreti, a sve zahvaljujući tome što su osim Ministarstva kulture i Ministarstva vanjskih i europskih poslova u festival bili uključeni i drugi resori i institucije poput Ministarstva gospodarstva, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva turizma, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske turističke zajednice (Delage et al., 2012: 4).

Na taj način Hrvatska se predstavila francuskoj i europskoj zajednici ne samo kroz domenu kulturne, već i šire javne diplomacije, potičući pritom međunarodnu kulturnu suradnju te istovremeno gradeći željeni pozitivni imidž. Uspješnost ovog festivala ocijenila je Nina Obuljen ističući ga kao kvalitetan primjer kulturne promidžbe u kojoj se država pojavljuje kao nositelj projekta, ali je odabir sadržaja prepušten umjetničkom vodstvu (Skoko et al., 2012: 155–156). Time je zapravo postignut uspješan odnos između dviju funkcija kulturne diplomacije – želje za promidžbom i izgradnjom pozitivnog imidža s jedne strane te međunarodne suradnje kulturnih praktikanata s druge. Pored toga, konkretne pozitivne efekte

---

<sup>60</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8147> (26. 5. 2015.)



ovog festivala potvrdila je francuska veleposlanica u Hrvatskoj Michèle Bocoz ističući povećanje broja francuskih turista u Hrvatskoj, a isto tako i nastavak bilateralne suradnje u obliku ovogodišnjeg uzvratnog festivala kulturnog predstavljanja Francuske u Hrvatskoj pod nazivom *Rendez-vous* (Ferić, 2015).

### **2. 4. 3. Hrvatska kulturna dobra na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine**

Godine 1972. Generalna skupština UNESCO-a donijela je *Konvenciju o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine* kojom je utemeljen *Popis svjetske baštine*. Njime se na globalnoj razini, sukladno razrađenom sustavu kriterija, potiče prepoznavanje prirodnih i kulturnih dobara koja su od iznimne vrijednosti za cijelo čovječanstvo te se pritom određuju mjere njihove zaštite.<sup>61</sup> *Konvenciju* je do danas potpisala 191 država, a na popisu se nalazi ukupno 1007 dobara s područja 161 različite zemlje.

Republika Hrvatska potpisnik je *Konvencije* od 1993. godine temeljem notifikacije o sukcesiji od bivše SFRJ<sup>62</sup> te je od 1979. godine do danas ukupno uvršteno sedam dobara s područja Hrvatske na Popis svjetske baštine, od toga šest kulturnih i jedno prirodno dobro.<sup>63</sup> Osim svoje inherentne povijesne i kulturno-umjetničke vrijednosti, ovi spomenici imaju veliki značaj u kulturno-turističkoj ponudi Hrvatske te predstavljaju važan segment novog nacionalnog brenda s podsloganom “Hrvatska – puna UNESCO-ovih mjesta”, kako smo uostalom već prethodno objasnili u poglavlju o Hrvatskoj turističkoj zajednici (2. 3. 6.). U tom smislu ovu kulturnu baštinu valja promatrati kao važan sadržaj kulturnodiplomatskih aktivnosti Republike Hrvatske s obzirom na važnost koju kulturni turizam općenito ima u području kulturne i javne diplomacije, kao i u komplementarnom području brendiranja nacije (usp. Hraste-Sočo, 2013: 103; Topić, 2011: 6). Dakle, predstavljanje ovih sadržaja valja promatrati kroz diskurs turističkog sektora, poglavito Hrvatske turističke zajednice, ali i politički diskurs sukladno ranije spomenutim vanjskim orijentacijama Hrvatske.

---

<sup>61</sup> <http://whc.unesco.org/en/convention/> (13. 4. 2015.)

<sup>62</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=81> (14. 4. 2015.)

<sup>63</sup> U kulturna dobra spadaju: Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (upisani 1979.), Stari grad Dubrovnik (1979.), Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.), Povijesni grad Trogir (1997.), Katedrala svetog Jakova u Šibeniku (2000.) i Starogradsko polje (2008.); dok prirodno dobro predstavlja Nacionalni park Plitvička jezera (1979.) (<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642> (14. 4. 2015.)).

Tako primjerice HTZ u svojoj brošuri *Croatian Cultural Heritage* kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a opisuje kao “šest najvažnijih dijelova hrvatske kulturne baštine” (HTZ, 2010: 3), dok na svojim službenim internetskim stranicama, predstavljajući raznolikost kulturno-turističke ponude, dotične spomenike ističe primarno u kontekstu hrvatske pripadnosti mediteranskom kulturnom krugu. U tom smislu Hrvatsku se opisuje kao “čarobno mjesto na Mediteranu u kojem se i omanja šetnja pretvara u pravi silazak tisućljetnim stubama bogate i slavne povijesti. (...) Posebna po tome što se na njenome prostoru plemenito susreću i nadopunjuju čak 4 kulturna kruga – Zapad i Istok, srednjoeuropski i južni mediteranski duh, Hrvatska je zemlja urbane kulture koja broji više gradova nego bilo koji drugi dio Mediterana.”<sup>64</sup>

Na sličan je način u političkom diskursu važnost kulturne baštine apostrofirao Tomislav Sunić, nekadašnji djelatnik MVEP-a, koji je govoreći o umjetničkim stilovima i arhitekturi pojedinih gradova i spomenika na području Hrvatske zaključio kako “[n]e treba ni reći da su Hrvati Europljani, dijeleći zapadnoeuropski kulturni sustav vrijednosti s drugim zapadnoeuropskim narodima. Stoga, njihova su kulturna dostignuća vrlo slična onima drugih europskih naroda” (Sunić, 2009: 150–151).

U tom političkom diskursu posebno je zanimljivo spomenuti inicijativu Adriane Kremenjaš-Daničić iz udruge Europski dom Dubrovnik koja je predlagala da jedan spomenik iz stare jezgre Dubrovnika, koja po mnogočemu predstavlja najpoznatije hrvatsko kulturno dobro na UNESCO-ovoj listi, postane simbol hrvatskog pristupanja Europskoj uniji. Riječ je o Orlandovom stupu, kipu viteza koji se nalazi na Stradunu ispred Crkve sv. Vlaha. Kremenjaš-Daničić objašnjava kako ova javna skulptura podignuta u 15. stoljeću predstavlja simbol slobode i nezavisnosti Dubrovnika, tj. nekadašnje Dubrovačke Republike te ujedno odražava povijesnu isprepletenost mediteranskih i srednjoeuropskih kulturnih utjecaja na području cijele Hrvatske pa tako i Dubrovnika. Naime, ova dubrovačka varijanta spomenika legendarnom franačkom vitezu iz 9. stoljeća, čije kipove nalazimo u mnogim drugim europskim zemljama, obuhvaća s jedne strane pravnu i političku simboliku iz njemačke tradicije o vitezu Rolandu, a s druge ime Orlando iz talijanske tradicije te istovremeno svjedoči suprotstavljanju tadašnje kršćanske Europe turskom neprijatelju s istoka (Kremenjaš-Daničić, 2009: 142–145). Na tom tragu autorica smatra da upravo dubrovački Orlando može poslužiti u političkom kontekstu kao simbol hrvatskog pristupanja Europskoj uniji, posebice

---

<sup>64</sup> <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kultura-i-bastina> (7. 3. 2015.)

zato što svjedoči pripadnosti Hrvatske mediteranskom i srednjoeuropskom kulturnom krugu, kao i po tome što je dotični kip jedini od svoje “braće” koji se tada još nalazio izvan granica Europske unije (Kremenjaš-Daničić, 2009: 147–148).

Prema dostupnim informacijama čini se da ova inicijativa nije dobila podršku državnih vlasti na način kako je zamišljena, no sama ideja svjedoči svijesti o ključnom isticanju mediteranske i srednjoeuropske pripadnosti kada je riječ o usmjeravanju kulturnodiplomatskih sadržaja, a spomenici s UNESCO-ova Popisa svjetske baštine u tome imaju važno mjesto.

Dakle, vidljivo je kako HTZ u prezentaciji kulturnog turizma izdvaja spomenike s Popisa svjetske baštine kao dokaz hrvatske pripadnosti Mediteranu, dok je u ranije objašnjenom političkom diskursu izraženija srednjoeuropska orijentacija, odnosno pripadnost Zapadu. Do sličnog zaključka dolazi i Martina Topić koja je analizirajući brošure HTZ-a također ukazala na spomenutu razliku između turističkog i političkog diskursa, pri čemu dodaje kako se pripadnost Balkanu spominje “samo u fusnotama”, što se poklapa s političkim diskursom, a pored toga prisutan je snažan povijesno orijentiran nacionalni diskurs kojim se kroz kulturno-turističke sadržaje, naročito spomenike pod UNESCO-ovom zaštitom, nastoji dokazati tisućugodišnja hrvatska državnost oživljavajući time motiv “predziđa kršćanstva” (Topić, 2011: 8).<sup>65</sup> U ovome možemo pronaći i razlog zašto tradicijska kultura ima sekundarno značenje u hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi, čak i kada je u pitanju UNESCO-ov *Popis nematerijalne kulturne baštine*<sup>66</sup> kojim ona dobiva globalno prepoznatljivu dimenziju nalik materijalnim dobrima. Njenim slabijim isticanjem zapravo se donekle prešućuje balkanski kulturni utjecaj koji je nemoguće odvojiti od određenih sadržaja tradicijske kulture na području Hrvatske,<sup>67</sup> a kada se i ističu naglašava se njihova nacionalna specifičnost.

Ipak, čini se kako posljednjih godina dolazi do određenih promjena u političkom i turističkom diskursu pa se pored mediteranske i srednjoeuropske, odnosno zapadne orijentacije postupno osnažuje i ona balkanska. U tom smislu vrijedi spomenuti projekt nominacije *stećaka* na

---

<sup>65</sup> Citirano s autoričinim dopuštenjem.

<sup>66</sup> *Popis nematerijalne kulturne baštine* utemeljen je UNESCO-ovom konvencijom iz 2003. godine, a na njemu se nalaze pojedini običaji, tradicijske vještine i manifestacije iz Hrvatske: Sinjska alka, medičarski obrt s područja sjeverne Hrvatske, Festa svetog Vlaha, dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja, umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igraćaka s područja Hrvatskog zagorja, proljetni ophod *Kraljice* ili *Ljelje* iz Gorjana, procesija *Za križen*, pokladni ophodi zvončara s područja Kastavštine, čipkarstvo, bećarac, nijemo kolo, klapsko pjevanje, glazbeni izričaj ožkanje i mediteranska prehrana. (<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642> (14. 4. 2015.))

<sup>67</sup> Usp: <http://www.croatia.eu/article.php?id=48&lang=1> (9. 9. 2015.)

Popis svjetske baštine koji je hrvatsko Ministarstvo kulture poduzelo u suradnji s vladama Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore. Naime, stećci predstavljaju srednjovjekovne kamene nadgrobne spomenike nastale u periodu između 13. i 16. stoljeća na prostoru Dinarida, tj. na današnjem teritoriju spomenutih četiriju zemalja. Zbog njihove specifičnosti Jasminka Poklečki-Stošić opisala ih je kako dijele “popularnost s divovskim spomenicima na Uskršnjim otocima i blagom egipatskih faraona” te je u tom smislu važno raditi na njihovu daljnjem istraživanju, konzervaciji, ali i promociji kao važnom dijelu europske i svjetske kulturne baštine (Fabijanović, 2008: 34).

Ovaj kvadrilateralni projekt nastao je u sklopu multilateralnog Savjeta ministara kulture jugoistočne Europe 2009. godine na inicijativu Bosne i Hercegovine te potpisivanjem zajedničkog pisma namjere o kandidaturi stećaka za Popis svjetske baštine. Tom je prilikom tadašnji hrvatski ministar kulture Božo Biškupić u društvu svojih kolega iz triju susjednih zemalja izjavio “da ‘kultura stećaka’ prelazi političke granice država i tako postaje sastavnicom nacionalnih kultura Republike Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Srbije. (...) Tvrdim da smo obavezni pokrenuti proces stećaka na listu svjetske baštine UNESCO-a, ne samo zato što su oni dijelovi baštine zemalja koje predstavljamo, nego i zato što su jedinstveni primjer baštine koja prelazi granice i spada u baštinu Europe i svijeta.”<sup>68</sup>

Projekt suradnje nastavili su i njegovi nasljednici pa je tako Jasen Mesić 2011. godine opisao stećke kao “jedinstveni primjer baštine koja prelazi granice i [kako] spadaju u baštinu Europe i svijeta”.<sup>69</sup> Dvije godine kasnije ministrica Andrea Zlatar Violić, govoreći na sastanku Savjeta, istaknula: “Stećci su ono što određuje naš zajednički kulturni identitet, iako se on kasnije razvijao u različitim pravcima”, dodajući kako je “riječ ne samo o promociji i očuvanju baštine nego i razvojnom momentu za sve naše zemlje”.<sup>70</sup> Dva mjeseca nakon predaje nominacijskog dosjea UNESCO-u na susretu ministara kulture iz zemalja regije u Dubrovniku dodatno je potvrđen značaj ovog projekta te su članovi konferencije istaknuli želju za nastavkom suradnje u pogledu zajedničke zaštite kulturne baštine, kao i za

---

<sup>68</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=5302> (15. 4. 2015.)

<sup>69</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=7030> (15. 4. 2015.)

<sup>70</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=8608> (15. 4. 2015.)

razmjenom stručnjaka i umjetnika, a hrvatska ministrica Zlata Violić zaključila kako je u pogledu regionalne suradnje “kulturalna diplomacija najefikasnija”.<sup>71</sup>

U ovom trenutku proces nominacije za upis na listu još uvijek je u tijeku, no sama činjenica o regionalnoj kvadrilateralnoj suradnji i priznavanju zajedničke kulturne baštine, koja se ne može svrstati u isključivu kategoriju pojedine nacionalne kulture, iz hrvatske perspektive svjedoči o unutarnjem promišljanju i prepoznavanje prednosti osnaživanja balkanske orijentacije. Iako su srednjoeuropska i mediteranska orijentacija još uvijek dominantne u turističkom i političkom diskursu Hrvatske, pogotovo kada je u pitanju kulturna baština pod UNESCO-ovom zaštitom, očito je da polako dolazi do priznavanja važnosti kulturne suradnje sa susjednim balkanskim zemljama što može pomoći političkoj stabilizaciji i poboljšanju međunarodnih odnosa na ovom području.

#### **2. 4. 4. Jadranska Provansa**

Nastavljajući se na prethodni primjer regionalne suradnje vrijedi spomenuti još jedan aktualan projekt radnog naziva *Jadranska Provansa* kojem je cilj revitalizacija područja Dalmatinske zagore kroz razvoj ruralnog turizma. Ova kulturnodiplomatska inicijativa posebno je značajna iz razloga što ju je pokrenulo Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, a njenu dodatnu dimenziju čini razvoj prekogranične suradnje s Bosnom i Hercegovinom kroz zajedničke poduhvate u razvoju ovog pograničnog područja.<sup>72</sup> Projekt bi se konkretno trebao odvijati preko regionalnih jedinica. S hrvatske strane sudjeluju Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija, a s bosanskohercegovačke Unsko-sanski, Zapadnohercegovački, Hercegovačko-neretvanski i Livanjski kanton (Luić, 2013). Na taj način državne vlasti dviju zemalja uključuju subnacionalne aktere potičući njihovu neposrednu paradiplomatsku suradnju.

O samom projektu dostupno je relativno malo javnih informacija, no iz pojedinih medijskih napisa doznajemo da bi se trebalo raditi o tipu turizma “koji nije turizam lokacije, nego turizam životnog stila, gdje ljudi dolaze da bi upoznali ukupni način života od kulture, kulture hrane, tradicije, arhitekture, ljekovitog bilja itd.” (Tportal/Hina, 2012). Konkretno, predviđa

---

<sup>71</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=11177> (15. 4. 2015.)

<sup>72</sup> <http://www.mvep.hr/hr/posebni-projekti/jadranska-provansa/> (18. 4. 2015.)

se obnova starih kamenih kuća u kojima bi se trebala otvoriti obiteljska domaćinstva na kojima bi turisti imali mogućnost isprobati lokalnu gastronomiju, sami se okušati u pripremi soparnika i pogače te mljevenju žita teškim kamenjem ili pak naučiti poneke korake tradicijskih lokalnih plesova (Šimac, 2014).<sup>73</sup> Na regionalnoj razini njime upravlja Agencija za ruralni razvoj Zadarske županije koja radi na osmišljavanju tematskih staza, kao i brendiranju područja te povezivanju poljoprivrednih proizvođača i obiteljskih gospodarstava (Luić, 2013).

Ministrica Pusić je pojasnila korištenje ovog naziva time što Provansa služi kao model razvoja u ovom projektu slično kao i talijanska Toskana jer se obje regije “nalaze u svojevrsnom zaleđu, a nekoć su se smatrale zabitima” (Dubrovnik Press, 2014). Uključivanje MVEP-a u područje turizma najbolje je objasnio Hrvoje Marušić, pomoćnik ministrice nadležan za ovaj projekt, istaknuvši značaj ovog projekta za razvoj prekogranične suradnje s Bosnom i Hercegovinom radi zajedničkog gospodarskog razvoja i političke stabilizacije ovog područja, dok s hrvatske strane također predstavlja “izvanredan primjer kombiniranja razvoja Hrvatske i pozitivnih vanjskopolitičkih učinaka” (Tomičić, 2014), a kasnije je u pripremu i provedbu projekta također uključeno Ministarstvo turizma i Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU (MVEP, 2015: 4).

Iz svih navedenih razloga *Jadranska Provansa* se ističe kao specifičan projekt u sklopu hrvatske kulturne diplomacije kojim se direktno povezuje turistički razvoj i ostvarenje vanjskopolitičkih interesa. Dakle, radi se o bilateralnoj suradnji koja se temelji na zajedničkom pograničnom prostoru povezanom lokalnom tradicijskom kulturom, a razvojem ovakvog tipa turizma izgrađuje se zajednički projekt kojim se osnažuju međususedski odnosi. Također, s hrvatske se strane ovakav tip kulturnog turizma temeljen na tradicijskoj kulturi posebno izdvaja budući da se njegov sadržaj uvelike razlikuje od prethodno opisane materijalne kulturne baštine, poglavito one pod UNESCO-ovom zaštitom koja još uvijek ima najistaknutije mjesto u kulturno-turističkoj prezentaciji Hrvatske. U svakom slučaju za samu Hrvatsku najvažniji iskorak ovog projekta zasigurno predstavlja njeno okretanje i snažnije otvaranje istočnom susjedstvu čime se zapravo i u političkom i u turističkom diskursu osnažuje dosad zanemarena i često prešućivana balkanska orijentacija Hrvatske.

---

<sup>73</sup> <http://www.mvep.hr/hr/posebni-projekti/jadranska-provansa/> (18. 4. 2015.)

## ZAKLJUČAK

Kulturna diplomacija bi trebala, barem prema nekim autorima, prvenstveno služiti ostvarivanju povjerenja i produbljivanju međunarodnih odnosa kroz kulturu (usp. Jora, 2013; Schneider, 2006). Međutim, tome prethodi proces kojim se pojedina država treba dokazati kao akter koji ima mogućnost samostalno nastupiti u međunarodnom prostoru, pri čemu mora voditi računa o tome kakav vanjski imidž želi predstaviti ostalim akterima kako bi u konačnici mogla efikasno upravljati dvjema funkcijama vlastite kulturne diplomacije – mekom moći i međunarodnom suradnjom. Na tom tragu pristupili smo promatranju kulturne diplomacije Republike Hrvatske fokusirajući se na njenu meku moć.

U analizi strukturnog aspekta kao glavni problem pokazala se nedovoljna integriranost institucija koje u državnom aparatu sudjeluju u ovom području. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova predstavlja jedino državno tijelo koje kulturu jasno prepoznaje kao važan sadržaj u ostvarivanju ciljeva vanjske politike unutar šireg područja javne diplomacije, dok Ministarstvo kulture taj cilj provodi u okviru vanjske kulturne politike koja zapravo predstavlja državno sponzoriranje međunarodnih kulturnih odnosa. Od ostalih institucija Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta djeluje gotovo isključivo u svom užem području nadležnosti, slično kao i Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske i Hrvatska matica iseljenika, dok Hrvatska turistička zajednica vanjsko predstavljanje kulture provodi kroz kulturni turizam u kojem trenutačno radi na razvoju suradnje s Ministarstvom kulture, a osim toga i kroz brendiranje nacije koje je u potpunosti u njejoj nadležnosti.

Važan korak u integraciji sustava zasigurno je napravljen osnivanjem Zaklade “Hrvatska kuća – Croatia House” koja je osmišljena kao hrvatski kulturni institut kakav postoji u mnogim drugim državama, a koji inače predstavlja najreprezentativniji tip institucije za provođenje kulturne diplomacije. Hrvatska kuća bi trebala svojim ustrojem prevladati razliku u politikama MVEP-a i MK-a u ovom području, no pitanje je zadovoljava li u svom postojećem obliku sve potrebe za ostvarivanje zacrtanih ciljeva. Sudeći prema dostupnim izvorima ona djeluje kao državni novčani fond kojim se financiraju odabrani kulturni projekti koje predlažu sami kulturni praktikanti, ali pritom se nedovoljno predstavlja kao samostalni promotor hrvatske kulture u svijetu, kako je zacrtano u njenim službenim napisima, zbog čega još uvijek u javnosti nije dovoljno prepoznata kao hrvatski kulturni institut. Osim toga problem i dalje ostaje traženje adekvatne distance između donositelja političkih odluka i kulturnih

praktikanata te položaja koji će provoditelji kulturne diplomacije u tom odnosu zauzeti. Kao što smo pokazali, to pitanje predstavlja stalni izazov za sve države u suvremenom društvenom, političkom i kulturnom kontekstu jer političke vlasti imaju pravo koristiti kulturu kao sredstvo svog vanjskog predstavljanja, ali isto tako moraju omogućiti kulturnim praktikantima dovoljnu slobodu i autonomiju u radu kako se njihovo djelovanje kod ciljane publike ne bi percipiralo kao politička propaganda.

Upravo je zbog toga upitno zašto državne vlasti nisu iskoristile inicijativu Matice hrvatske da upravo ta nevladina organizacija preuzme ulogu hrvatskog kulturnog instituta jer bi se time postigla integriranost sustava, ali i uspostavila spomenuta distanca među kategorijama aktera. Moguće da će Hrvatska kuća i Matica hrvatska unutar sustava hrvatske kulturne diplomacije nastaviti funkcionirati po trenutačnom francuskom modelu u kojem paralelno djeluju Francuska alijansa kao nevladina organizacija i Francuski institut kao tijelo u nadležnosti ministarstva vanjskih poslova (usp. Allain, 2015), no pitanje je hoće li takav sustav za Hrvatsku dugoročno biti isplativ te hoće li se među njima ostvariti toliko potrebna sinergija u zajedničkom djelovanju.

Značajna je činjenica da državne vlasti RH priznaju i uključuju druge tipove aktera koji pokazuju interes za kulturnodiplomatskim predstavljanjem Hrvatske poput spomenute nevladine organizacije Matice hrvatske ili pak Akademije Cravatice, ali isto tako i subnacionalnih aktera poput županija uključenih u provođenje projekta *Jadranska Provansa*, dok će uključivanje u projekt *Europska prijestolnica kulture* jednom hrvatskom gradu 2020. godine donijeti ovaj prestižni status što će biti od velikog značaja i za cijelu Hrvatsku.<sup>74</sup>

Što se tiče brendiranja nacije kao komplementarnog područja kulturnoj diplomaciji, pokazali smo kako kultura kroz kulturni turizam čini jedan od segmenata na kojem je građen stari i novi hrvatski brend kojim upravlja Hrvatska turistička zajednica. Međutim, problem i dalje ostaje preveliko oslanjanje na turizam (usp. Topić, 2011: 9), umjesto da se u ovo područje uključi i ostale resurse (usp. Anholt, 2009: 23–25). Određene inicijative za proširenje brenda pokazala je Hrvatska gospodarska komora, no čini se kako do povezivanja njezine ideje s turističkim aspektom brenda nije došlo. U svakom slučaju ovo predstavlja problematiku koja traži daljnja dublja istraživanja u kojima svakako valja uzeti u obzir naznačeni odnos brendiranja nacije s kulturnom diplomacijom.

---

<sup>74</sup> <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9390> (2. 10. 2015.)



Što se tiče konceptualnog aspekta kulturne diplomacije Republike Hrvatske primjeri analiziranih projekata ukazuju kako se uvelike slijede zacrtani ciljevi vanjske politike, barem kada je u pitanju davanje prioriteta onim programima kojima se Hrvatska kulturno primarno određuje kroz svoju pripadnost srednjoj Europi, a tek potom Mediteranu, što je izrazitije naglašeno u turističkom diskursu. Na temelju tih dviju vanjskih orijentacija ističe se pripadnost Hrvatske široj kategoriji Zapada te se na tome gradi i njena politička pripadnost Europskoj uniji. Na treće mjesto dolazi balkanska orijentacija, povezana s politikom prema regiji, koja se posljednjih godina razvija kroz kulturnu suradnju što dokazuju primjeri kvadrilateralne nominacije *stećaka* za upis na UNESCO-ovu listu i *Jadranske Provance*. Ipak, ova dva projekta su u razvoju tako da deklarativno još nisu dobili značajnije mjesto u političkom i turističkom diskursu u odnosu na ostale kulturne sadržaje koji odražavaju srednjoeuropsku i mediteransku orijentaciju Hrvatske.

Međutim, slično kao i u strukturnom aspektu u pogledu nedovoljne integriranosti sustava, tako i u konceptualnom aspektu uočavamo kako državne vlasti RH dosad nisu donijele strateški plan kojim bi se sustavno definirao cjelokupan vanjski imidž Hrvatske koji bi se provodio kroz sva područja i kanale kulturne diplomacije. Promatrajući iz današnje pozicije valja istaknuti da, iako je ranije spomenuta *Autorska bilježnica* bila kritizirana kao neuspješan pokušaj definiranja hrvatskog vanjskog imidža, ispada kako su njeni autori točno predvidjeli i inicirali određene elemente uključujući glavni smjer dosadašnje izgradnje imidža idejom “povratka u Europu”. Međutim, istaknuli su također da se Hrvatska osim kao rubna država Zapada treba predstaviti i na europskoj i na globalnoj razini kao “živo i otvoreno središte i presjecište svih važnih puteva, civilizacija i kultura, na prebogatoj tromeđi Mediterana, Srednje Europe i Zapadnog Balkana, kao zajednica regija u Europi svih regija, most i svjetionik, a ne zid i stražarnica” (Radna grupa PRH-a, 2000: 39). Takvim vanjskim imidžom Hrvatska bi definitivno mogla bolje iskoristiti svoj specifičan položaj, a to je moguće postići samo usklađenim razvijanjem svih triju svojih vanjskih orijentacija kroz kulturnu diplomaciju.

Osim dosad analiziranih orijentacija vrijedi istaknuti pitanje Tvrtka Jakovine “Je li Hrvatska u svijetu?” (2010: 93), tj. kako Hrvatska gradi svoj imidž na globalnoj razini. Hrvatsko sudjelovanje u radu UNESCO-a i drugih multilateralnih organizacija, kulturna dobra na Popisu svjetske baštine, a djelomično i hrvatsko podrijetlo kravate mogu se svrstati u tu domenu kulturnog predstavljanja. Unatoč poticanju rada lektorata na stranim sveučilištima, hrvatski jezik ima premalo govornika da bi imao značajniji globalni utjecaj, hrvatska

sveučilišta još nisu dovoljno međunarodno prepoznata, međutim veliki potencijal predstavlja mnogobrojna hrvatska dijaspora i iseljništvo diljem svijeta koje bi valjalo značajnije angažirati kao posrednike u stvaranju pozitivnog imidža Hrvatske kroz kulturnu diplomaciju, kao što smo pokazali na pojedinim primjerima djelovanja Hrvatske matice iseljenika.

Generalno gledajući vrijedi istaknuti kako Hrvatskoj uvelike nedostaju popularno-kulturni sadržaji kojima bi mogla privući pozornost javnosti na globalnoj razini. Mogućnost u tom području možda predstavlja filmski turizam koji se posljednjih godina počeo intenzivnije razvijati zahvaljujući stranim filmskim i televizijskim produkcijama koje dolaze u Hrvatsku snimati svoje projekte (usp. Juričić, 2014), a osim kao lokacija Hrvatska bi se kroz filmsku umjetnost mogla i na druge načine predstaviti stranoj javnosti (usp. Skoko et al., 2013: 63–70). U svakom slučaju filmski medij otvara velike mogućnosti da se hrvatski imidž obogati popularno-kulturnim sadržajem u odnosu na dosadašnji primat visoke kulture, naročito kulturne baštine. U tome bi se hrvatska kulturna diplomacija mogla ugledati primjerice na japansku koja svoju zemlju osim tradicijskom i suvremenom visokom kulturom predstavlja podupiranjem globalno popularnih *manga* stripova i *anima* filmova (usp. Monji, 2010).

Zaključno, valja istaknuti da ukoliko Republika Hrvatska želi osnažiti svoju vanjsku politiku i međunarodni položaj te prijeći iz sadašnjeg statusa *male države* u *malu silu*,<sup>75</sup> neophodno je da osnaži vlastitu meku moć (Jović, 2011: 23), a kultura se izdvaja kao jedan od ključnih resursa u tom procesu. U ovom radu nismo ulazili u pitanje efikasnosti hrvatske kulturne diplomacije u pogledu prihvaćenosti sadržaja u ciljanim javnostima, a neki autori čak uvjeravaju kako se njena efikasnost ne može kvantitativno ocijeniti, već se valja pouzdati u produbljivanje kvalitete odnosa (usp. Schneider, 2006: 196). Međutim, ipak treba istaknuti kako određeni pokazatelji postoje poput indeksa meke moći (*soft power index*) (usp. McClory, 2015) što će državne vlasti i provoditelji kulturne diplomacije RH u budućem radu morati uzimati u obzir. U konačnici možemo zaključiti da smo ovim radom ukazali na važnost unapređenja hrvatske kulturne diplomacije, prvenstveno u pogledu efikasnije integracije državnog sustava, kao i strateškog definiranja imidža kojim se Hrvatska želi predstaviti svijetu. Mnoga su pitanja ovdje otvorena i o njima svakako valja nastaviti istraživati jer je riječ o spoznajama koje imaju jasnu primjenu i korist za Republiku Hrvatsku.

---

<sup>75</sup> Prema Dejanu Joviću *mala sila* predstavlja zemlju koja “ima veće mogućnosti utjecanja na međunarodne odnose nego što bi se očekivalo s obzirom na veličinu njenoga teritorija i druge značajke. Za razliku od toga *mala je država* uglavnom u klijentelističko-patronsom odnosu prema velikim silama, od kojih je u velikoj mjeri zavisna” (2011: 15).

## POPIS LITERATURE I IZVORA

- Aguiar, J. H. C. M. (2011) Building Dialogue and Cooperation: Cultural Diplomacy and Multilateralism in Cultural International Relations. *Third Global International Studies Conference (WISC)*, 17. – 23. 8. 2011. Porto (Portugal): University of Porto. URL: [http://www.wiscnetwork.org/porto2011/papers/WISC\\_2011-553.pdf](http://www.wiscnetwork.org/porto2011/papers/WISC_2011-553.pdf) (1. 10. 2014.)
- Albaneže, N. (2011) Kravata u vizualnim umjetnostima: od predloška do teme, od predmeta do simbola. U: Horvat, R., Lukić, Z. i Skoko, B. (ur.) *Hrvatski identitet*. Zagreb: Matica hrvatska, 321–329.
- Allain, L. (2015) Diplomatie culturelle – Alliance Française et Institut Français: qui est qui?. *Le Petit Journal*, 11. 2. 2015. URL: <http://www.lepetitjournal.com/expat-politique/2013-01-14-14-01-21/francais-de-l-etranger/205924-diplomatie-culturelle-alliance-francaise-et-institut-francais-qui-est-qui> (26. 9. 2015.)
- Andrić, M., Gavranović, A., Skoko, B., Jelinčić, D. A. i Bruketa, D. (2012) Javna diplomacija: nacionalni imidž i brendiranje – II. panel. U: Marković Boban, A. (prir.) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Zagreb: Hanns-Seldel-Stiftung i Diplomatska akademija MVEP-a, 77–113.
- Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.
- Appel, R., Irony, A., Schmerz, S. i Ziv, A. (2008) *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. Herzliya: The Interdisciplinary Center Herzliya – Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy. URL: [http://portal.idc.ac.il/SiteCollectionDocuments/Cultural\\_Diplomacy.pdf](http://portal.idc.ac.il/SiteCollectionDocuments/Cultural_Diplomacy.pdf) (18. 4. 2014.)
- Berković, S. (2006) *Diplomacija i diplomatska profesija*. Dubrovnik: Urban i Media d.o.o.
- Berridge, G. R. (2004) *Diplomacija – teorija i praksa*. Biblioteka Politička misao, sv. 49. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Bezić Filipović, B. (2015) U posjetu Hrvatima u Teksasu. *Hrvatska matica iseljenika*, 17. 2. 2015. URL: <http://www.matis.hr/index.php/hr/novosti/5167-u-posjetu-hrvatima-u-teksasu> (26. 2. 2015.)
- Bogyay, K. (2012) UNESCO and Building Peace through Cultural Diplomacy. *The ICD Annual Conference on Cultural Diplomacy 2012: The Power of the Arts & Culture to Promote Democracy & Global Peace* (13. – 16. 12. 2012). Berlin: The Institute for Cultural Diplomacy. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=x2L5u4oqsu8> (20. 7. 2014.).
- Bošnjak, M. i Süto, S. (2012) Sustav hrvatske nastave u inozemstvu u nadležnosti Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske. U: Bežen, A. i Bošnjak, M. (prir.) *Hrvatska nastava u inozemstvu – priručnik za učiteljice i učitelje*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 13–17.

- Brnetić, A. (2014) Što je to “Hrvatska kuća”. *Hrvatski glas Berlin*, 28. 1. 2014.  
URL: <http://www.hrvatski-glas-berlin.com/?p=132464> (23. 2. 2015.)
- Clarke, D. (2014) Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 1–17.
- Clarke, N. (2011) Globalising care? Town twinning in Britain since 1945. *Geoforum*, 42: 115–125. URL: [http://eprints.soton.ac.uk/169119/1/Globalising\\_care\\_FAVPPR.pdf](http://eprints.soton.ac.uk/169119/1/Globalising_care_FAVPPR.pdf) (27. 7. 2014.)
- Cowan, G. i Arsenault, A. (2008) Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616: 10–30.
- Crespi, F. (2006) *Sociologija kulture*. Zagreb: Politička kultura.
- CultureNet. (2013) Zaklada “Hrvatska kuća” za promidžbu hrvatske kulture. *CultureNet*, 16. 12. 2013. URL: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=56663> (23. 2. 2015.)
- Čapo Žmegač, J. (2009) Croatia Going Global: Cultural Crossovers: From Peasant Kerchief to the Bourgeois Cravat. *Narodna umjetnost*, 46 (1): 161–175.
- Čapo, J. (2012) Simboli, procesi, prijepori: prilog raspravama o hrvatskom identitetu. *Kultura, identitet, politika. Znanstveni skup u čast Dunji Rihtman-Auguštin*, 25. – 27. 10. 2012. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku. (Rukopis).
- Delage, I., Midžić, S., Zlatac Violić, A., Filippetti, A., Pusić, V., Fabius., L. i Darcos, X. (2012) Uvod. U: *Croatie, la voici – Festival Hrvatske u Francuskoj (press materijal)*. URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Projekti/Croatie%20la%20voici%20HR.pdf> (20. 5. 2015.)
- Demonja, D. i Gredičak, T. (2014) Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Podravina*, 13 (25): 112–128.
- Derk, D. (2013) Dobiva li Hrvatska svoj pandan Goethe institutu? *Večernji list*, 2. 2. 2013. URL: <http://www.vecernji.hr/knjige/dobiva-li-hrvatska-svoj-pandan-goethe-institutu-504693> (21. 7. 2015.)
- Dubrovnik Press. (2014) Želimo da nam Provansa posluži kao model. *Dubrovnik turist info*, 19. 5. 2014. URL: <http://www.dubrovnik-turistinfo.com/?dubrovnikturist=vijesti&idKat=1&id=7215> (18. 4. 2015.)
- DUHIRH. (2015) Strateški plan Državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske za razdoblje 2015. – 2017. URL: <http://www.hrvtiizvanrh.hr/pdf/hmiu1525654328.pdf> (3. 3. 2015.)
- Duraković, J. (2008) Značaj izgradnje pozitivnog nacionalnog imidža države Bosne i Hercegovine i njenog boljeg plasmana u međunarodnoj javnosti. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka Sarajevo 2008/2009*, 3–4: 452–472.
- Dyras, M. (2010) U potrazi za novim identitetom: naracije o hrvatskom identitetu u devedesetim godinama dvadesetoga stoljeća. *Kroatologija*, 1 (2): 57–66.

- European Commission. (2015) European Capitals of Culture.  
URL: [http://ec.europa.eu/culture/tools/actions/capitals-culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/tools/actions/capitals-culture_en.htm) (3. 9. 2015.)
- Fabijanović, A. (2008) Mistični nadgrobni spomenici jedinstveni u svijetu. *Matica*, 10: 33–35.
- Ferić, D. (2015) Međunarodni festival Okusi Mediteran i “Rendez-vous” krajem svibnja u Šibeniku. *Šibenik News*, 9. 3. 2015. URL: <http://mok.hr/vijesti/item/17639-medunarodni-festival-okusi-mediteran-i-rendez-vous-krajem-svibnja-u-sibeniku> (26. 5. 2015.)
- Galán-Sarmiento, A. (2010) What UNESCO is and what it is not.  
URL: [www.unesco.org/webworld/taskforce21/documents/colombie\\_en.rtf](http://www.unesco.org/webworld/taskforce21/documents/colombie_en.rtf) (1. 8. 2014.)
- Gienow-Hecht, J. C. E. (2010) What are we searching for? Culture, Diplomacy, Agents, and the State. U: Gienow-Hecht, J. C. E. i Donfried, M. C. (ur.) *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York i Oxford: Berghahn Books, 3–12.
- Gienow-Hecht, J. C. E. i Donfried, M. C. (2010) The model of cultural diplomacy – Power, distance, and the promise of civil society. U: Gienow-Hecht, J. C. E. i Donfried, M. C. (ur.) *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York i Oxford: Berghahn Books, 13–29.
- Grbić Jakopović, J. (2014) *Multipliciranje zavičaja i domovina – Hrvatska dijaspora: kronologija, destinacije, identitet*. Zagreb: Filozofski Fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, FF-press.
- Hall, T. (2010) An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category. *The Chinese Journal of International Politics*, 3: 189–211.
- HINA. (2012) Hrvatska jesen u Francuskoj: Apoksiomena će vidjeti 2,5 milijuna ljudi. *Novi list*, 22. 2. 2012. URL: <http://www.novolist.hr/Kultura/Hrvatska-jesen-u-Francuskoj-Apoksiomena-ce-vidjeti-2-5-milijuna-ljudi> (24. 5. 2015.)
- HMI. (2015) Hola – predavanja hrvatskoga jezika i kulture u Argentini 2015.  
URL: <http://www.matis.hr/index.php/hr/programi/skole/4975-hola-predavanja-hrvatskoga-jezika-i-kulture-u-argentini-2015> (26. 2. 2015.)
- Hraste-Sočo, I. (2013) *Hrvatska – nacija kulture*. Zagreb: Leykam international d.o.o.
- HRT. (1999) Govor predsjednika Tuđmana na otvaranju izložbe u Vatikanu. *HRT*, 28. 10. 1999. URL: <http://www.hrt.hr/arhiv/99/10/28/HRT0052.html> (25. 6. 2015.)
- HTZ. (2010) Croatian Cultural Heritage.  
URL: <http://business.croatia.hr/Documents/1359/Croatian-Cultural-Heritage-2011.pdf> (17. 9. 2015.)
- HTZ. (2014) Organizacijska shema HTZ-a. URL: <http://business.croatia.hr/Documents/3309/Organizacijska-shema-HTZ.pdf> (4. 3. 2015.)
- HTZ. (2015) Izbor za krovni komunikacijski koncept i ideju Hrvatske turističke zajednice.  
URL: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/150212\\_Big-idea\\_press.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/150212_Big-idea_press.pdf) (5. 3. 2015.)

- ICD [Institute for Cultural Diplomacy]. (2013) Corporate Cultural Diplomacy (CCD) – Benefits for Corporations to Engage in CCD Activities. ICD Publications – Cultural Diplomacy Outlook 2013. Berlin: The Institute for Cultural Diplomacy.  
URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/cdec/CCD\\_-\\_Benefits\\_for\\_Corporations.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/cdec/CCD_-_Benefits_for_Corporations.pdf) (20. 4. 2014.)
- IJU [Institut za javnu upravu]. (2012) 20 godina diplomacije Republike Hrvatske (program konferencije). URL: <http://www.iju.hr/page15/files/UHD%20-%20program%20HR.pdf> (25. 2. 2015.)
- IKA [Informativna katolička agencija]. (1999) U Vatikanu svečano otvorena izložba “Hrvati – kršćanstvo, kultura, umjetnost”. *IKA*, 29. 10. 1999.  
URL: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=18834> (25. 6. 2015.)
- Index.hr. (2014) Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske demantira: Iseljenici su skoro prva gospodarska grana!. *Index.hr*, 14. 1. 2014. URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/drzavni-ured-za-hrvate-izvan-republike-hrvatske-demantira-iseljenici-su-skoro-prva-gospodarska-grana/721606.aspx> (9. 9. 2015.)
- Jakovina, T. (2010) Hrvatska vanjska politika – Što smo bili, što jesmo, što želimo i što možemo biti? U: Budak, N. i Katunarić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo i Pravni fakultet, 83–101.
- Jazbec, M. (2013) The Sociology of Diplomacy: A General Outline with Some Aspects and Dilemmas. *Perspectives*, 21 (1): 87–108.
- Jelisić, J. (2012) *Javna diplomatia ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb i Sarajevo: Synopsis d.o.o.
- Jendrić, D. (2012) Apoksiomen, brend Mediterana? Jedino ako ga ne zatvorimo u trezor. *Forum*, 22.
- Jora, L. (2013) New practices and trends in cultural diplomacy. *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, 10 (1): 43–52. URL: <http://journal.ispri.ro/wp-content/uploads/2013/03/43-52-Lucian-Jora.pdf> (5. 10. 2014.)
- Jovanović, Ž. (2012) Uvodna riječ ministra znanosti, obrazovanja i sporta. U: Bežen, A. i Bošnjak, M. (prir.) *Hrvatska nastava u inozemstvu – priručnik za učiteljice i učitelje*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 9.
- Jović, D. (2011) Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji. *Politička misao*, 48 (2): 7–36.
- Juričić, A. (2014) Hrvatska – zemlja filmskog turizma. *Novi listi*, 19. 1. 2014. URL: <http://www.novolist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma> (5. 10. 2015.)
- Jurišić, K. i Keller, I. (2007) Kulturna diplomacija. *Međunarodne studije*, 7 (3-4): 143–154.
- Kariye, B. W. (2010) *The Political Sociology of Security, Politics, Economics & Diplomacy – Quicker Academic Path for Good Governance*. Bloomington: AuthorHouse.

- Katunarić, V. (2007) *Lica kulture*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Kesić, V. (2009) Diplomacija drugog kolosijeka. *H-Alter*, 11. 2. 2009. URL: <http://www.h-alter.org/vijesti/europa-regija/hravtsko-slovenski-rat-i-mir> (3. 8. 2014.)
- Kremenjaš-Daničić, A. (2009) The Dubrovnik Roland: a Cultural Symbol of Croatian EU Accession. U: Andrić, M. (ur.) *Cultural Promotion and Diplomacy (International Conference, Dubrovnik, Croatia, 14. – 15. 10. 2005.)*. Zagreb: Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija RH, 135–148.
- Lang, Z. A. (2014) *The Legacy of Johann Strauss: Political Influence and Twentieth-Century Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lapenda, S. (2007) *Diplomacija: načela i funkcije*. Split: Redak.
- Li, H. (2012) The Chinese Diaspora and China's Public Diplomacy: Contentious Politics for the Beijing Olympic Float in the Pasadena Rose Parade. *International Journal of Communication*, 6: 2245–2279.
- Lucić, B. (2014) Ministrica Zlatar Violić: Kulturna diplomacija je najefikasnija. *Dubrovački vjesnik*, 25. 8. 2014. URL: <http://dubrovacki.hr/clanak/66178/ministrica-zlatar-violic-kulturna-diplomacija-je-najefikasnija> (3. 9. 2015.)
- Luić, A. (2013) Turizmu jadranskog zaleđa 60 milijuna eura iz europskih fondova. *Zadarski list*, 30. 9. 2013. URL: <http://www.zadarskilist.hr/clanci/30092013/turizmu-jadranskog-zaleda-60-milijuna-eura-iz-europskih-fondova> (18. 4. 2015.)
- Mark, S. (2008) *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India*. Doktorska disertacija. Auckland, Australija: The University of Auckland. URL: <https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02whole.pdf> (20. 1. 2015.)
- Mark, S. (2010) Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. *Political Science*, 62 (1): 62–83.
- Markić Boban, A. (prir.) (2012) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Zagreb: Hanns-Seidel-Stiftung i Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova.
- McClory, J. (2015) *The Soft Power 30 Report*. London: Portland. URL: [http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the\\_soft\\_power\\_30.pdf](http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf) (6. 10. 2015.)
- Melissen, J. (2005) The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. U: Melissen, J. (ur.) *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke i New York: Palgrave Macmillan, 3–27.
- Melissen, J. (2006) Reflections on Public Diplomacy Today. *Conference "Public Diplomacy"*, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 6. 2. 2006. URL: [http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206\\_cdsp\\_online\\_melissen.pdf](http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206_cdsp_online_melissen.pdf) (22. 5. 2014.)

- Mihalić-Đurica, D. (2012a) Francuze zanima suvremena umjetnost, srednji vijek i Meštović. *Jutarnji list*, 14. 9. 2012. URL: <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=1053629> (3. 9. 2015.)
- Mihalić-Đurica, D. (2012b) Hollande primio Josipovića: “Pristupni ugovor ćemo ratificirati do kraja godine, najkasnije početkom sljedeće!”. *Jutarnji list*, 9. 10. 2012. URL: <http://www.jutarnji.hr/josipovic-u-francuskoj--sastao-se-s-predsjednikom-senata-jean-pierreom-belom/1058938/> (3. 9. 2015.)
- MK. (2013) Strateški plan Ministarstva kulture 2014. – 2016. URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strateški%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf> (6. 8. 2015.)
- Monji, K. (2010) Pop Culture Diplomacy. URL: <http://publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/> (5. 10. 2015.)
- Murray, S. (2011) Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves. *The International Symposium on Cultural Diplomacy in Berlin, 11. – 15. 5. 2011.* URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf> (20. 5. 2014.)
- MVEP. (2014a) Godišnji plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za 2014. godinu. URL: <http://www.mvep.hr/files/file/2014/140507-godisnji-plan-mvep.pdf> (31. 7. 2015.)
- MVEP. (2014b) Strateški plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za razdoblje 2014. – 2016. URL: <http://www.mvep.hr/files/file/dokumenti/140801-strateski-plan-ministarstva-vanjskih-i-europkih-poslova-2014-2016.pdf> (31. 7. 2015.)
- MVEP. (2015) Razvoj ruralnog turizma u dalmatinskom (jadranskom) zaleđu. URL: [http://edic-zadar.com/wp-content/uploads/2015/04/Razvoj-dalmatinskoga-zaleda\\_intro\\_radionice\\_20042015.pdf](http://edic-zadar.com/wp-content/uploads/2015/04/Razvoj-dalmatinskoga-zaleda_intro_radionice_20042015.pdf) (6. 8. 2015.)
- Nick, S. (1997) *Diplomacija: metode i tehnike*. Zagreb: Barbat.
- Nye, J. S. Jr. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Ožegović, N. (2007) Sjaj i bijeda atašea kulture. *Nacional*, 595. URL: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/33242/sjaj-i-bijeda-atasea-kulture> (3. 9. 2015.)
- Ožegović, N. (2013) Treba li Hrvatskoj institucija za promociju kulture?. *Tportal*, 11. 2. 2013. URL: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/242624/Treba-li-Hrvatskoj-institucija-za-promociju-kulture.html> (3. 9. 2015.)
- Ožegović, N. (2014) Kako je Hrvatska propustila priliku za kulturnu razmjenu. *Tportal*, 30. 12. 2014. URL: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/364258/Kako-je-Hrvatska-propustila-priliku-za-kulturnu-razmjenu.html> (31. 7. 2015.)
- Pičuljan, Z. (2007) *Diplomacija kao državna služba*. Zagreb: Društveno veleučilište u Zagrebu.



- Podgornik, A., Udovič, B. i Simoniti, I. (2012) *Kulturna diplomacija slovanskih država u Evropskoj uniji*. Ljubljana: Fakulteta za društvene vede.
- Poslovni dnevnik. (2014) Švedska dolazi u plosnatim paketima. *Poslovni dnevnik*, 9. 3. 2014. URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/svedska-dolazi-u-plosnatim-paketima-265993> (17. 7. 2014.)
- Poslovni dnevnik/Hina. (2013) Saborska oporba: Čemu sad i Hrvatska kuća?. *Poslovni dnevnik*, 15. 7. 2013. URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/saborska-oporba-cemu-sad-i-hrvatska-kuca-247283> (18. 2. 2015.)
- Radna grupa PRH-a. (2000) *Autorska bilježnica – image i identitet: Hrvatska*. Zagreb: Ured predsjednika Republike Hrvatske.
- Ridički, D., Markić Boban, A., Andrić, M. i Fischer, B. (2012) Javna diplomacija: Kulturna diplomacija – imidž nacije i brendiranje (uvodna izlaganja). U: Marković Boban, A. (prir.) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Zagreb: Hanns-Seldel-Stiftung i Diplomatska akademija MVEP-a, 114–121.
- s. n. (2010) Hrvatsko-francusko strateško partnerstvo. URL: <http://public.mzos.hr/lgs.axd?t=16&id=16848> (18. 5. 2015.)
- s. n. (2012) *Croatie, la voici – Festival Hrvatske u Francuskoj*(press materijal). URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Projekti/Croatie%20la%20voici%20HR.pdf> (20. 5. 2015.)
- Schneider, C. P. (2005) Culture Communicates – US Diplomacy That Works. U: Melissen, J. (ur.) *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke i New York: Palgrave Macmillan, 147–168.
- Schneider, C. P. (2006) Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It. *Brown Journal of World Affairs*, 13 (1): 191–203.
- Scott-Smith, G. (2011) Cultural Exchange and the Corporate Sector: Moving Beyond Statist Public Diplomacy? URL: [https://www.academia.edu/1801616/Exchange\\_Programmes\\_and\\_Corporate\\_Public\\_Diplomacy](https://www.academia.edu/1801616/Exchange_Programmes_and_Corporate_Public_Diplomacy) (4. 7. 2014.)
- Sekulić, S. (2014) Applied Cultural Diplomacy in Southeast Europe. *Symposium on Cultural Diplomacy in Southeast Europe. Zagreb, 1. 7. 2014.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cS0iVnuKQAA> (21. 7. 2015.)
- Sinovčić, D. (2000) Gotovo sav novac odlazio je za “Croatia Weekly”. *Vjesnik*, 3. 10. 2000. URL: <http://www.monitor.hr/clanci/gotovo-sav-novac-odlazio-je-za-croatia-weekly/9416/> (21. 3. 2015.)
- Skledar, N. (2012) *Sociologija kulture: pojmovi, teme, problemi*. Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti “Baltazar Adam Krčelić” i Plejada.
- Skoko, B. (2004) *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

- Skoko, B. (2012) Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike. U: Marković Boban, A. (prir.) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Zagreb: Hanns-Seldel-Stiftung i Diplomatska akademija MVEP-a, 9–34.
- Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*, 4 (7): 54–74.
- Skoko, B., Jelinčić, D. A., Lukić, Z., Obuljen, N., Barišić, P. i Ridički, D. (2012) Kulturna diplomacija: pogled iz Hrvatske. U: Marković Boban, A. (prir.) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Zagreb: Hanns-Seldel-Stiftung i Diplomatska akademija MVEP-a, 142–173.
- Skoko, B. i Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 12 (1): 29–49.
- Sobočan, T. (2013) The Impact of Citizen Diplomacy. URL: <http://www.cd-n.org/index.php?the-impact-of-citizen-diplomacy> (5. 8. 2014.)
- Sunić, T. (2009) Culture and Politics: New Promotional Tools for Croatia. U: Andrić, M. i Segota, V. (ur.) *Diplomatic Academy Proceedings: Cultural Promotion and Diplomacy – International Conference (Dubrovnik, Croatia, 14. – 15. 10. 2005)*. Zagreb: Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija RH, 149–151.
- Šimac, G. (2014) Što je to Jadranska Provansa – ministrica vanjskih poslova u posjeti Dalmatinskoj zagori. *Nezavisni novinarski portal TRIS*, 8. 5. 2014. URL: <http://tris.com.hr/2014/05/sto-je-to-jadranska-provansa-ministrica-vanjskih-poslova-u-dalmatinskoj-zagori/> (18. 4. 2015.)
- Tafra-Vlahović, M. (2009) Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. *MEDIANALI – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 3 (5): 163–184.
- Tarle, T. (2004) Lijepa naša, nacionalni park na razmeđi triju svjetova. *Matica*, 54 (3): 58–61.
- Tomičić, T. (2014) Marušić: Uskočili smo u jureći vlak. *Novi list*, 12. 5. 2014. URL: <http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Marusic-Uskocili-smo-u-jureci-vlak> (18. 4. 2015.)
- Tomljenović, R. (2015) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. URL: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/Slike/vijesti/29062015/Kulturni\\_turizam\\_prezentacija\\_Vukovar-29062015.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/Slike/vijesti/29062015/Kulturni_turizam_prezentacija_Vukovar-29062015.pdf) (16. 9. 2015.)
- Topić, M. (2011) Culture and identity as tools for forging Europeanization. *Euroacademia International Conference: The European Union and the Politicization of Europe* (Vienna, 8. – 10. 12. 2011.) URL: [http://euroacademia.eu/wordpress/wp-content/uploads/papers/december/Martina\\_Topic-Culture\\_and\\_Identity\\_as\\_Tools\\_for\\_Forging\\_Europeanization.pdf](http://euroacademia.eu/wordpress/wp-content/uploads/papers/december/Martina_Topic-Culture_and_Identity_as_Tools_for_Forging_Europeanization.pdf) (17. 7. 2015.)

- Topić, M. i Sciortino, C. (2012) Cultural diplomacy and Cultural imperialism: A Framework for the analysis. U: Topić, M. i Rodin, S. (ur.) *Cultural diplomacy and Cultural imperialism: European perspective(s)*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Tportal. (2013) "Hrvatska kuća" postala članica EUNIC-a. *Tportal*, 12. 12. 2013.  
URL: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/304241/Hrvatska-kuca-postala-clanica-EUNIC-a.html> (25. 2. 2015.)
- Tportal/Hina. (2012) Hrvatska i BiH razvijaju Jadransku Provansu. *Tportal*, 16. 10. 2012.  
URL: <http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/220585/Hrvatska-i-BiH-razvijaju-Jadransku-Provansu.html> (18. 4. 2015.)
- Tportal/Hina. (2013) Vlada predlaže osnivanje zaklade Hrvatska kuća. *Tportal*, 28. 3. 2013. URL: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/251939/Vlada-predlaze-osnivanje-zaklade-Hrvatska-kuca.html> (25. 2. 2015.)
- Upravni odbor ZHK-a. (2014a) Statut Zaklade "Hrvatska kuća – Croatia House".  
URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Zaklada%20Hrvatska%20kuca/STATUT%20Zaklade%20Hrvatska%20kuca.pdf> (9. 9. 2015.)
- Upravni odbor ZHK-a. (2014b) Pravilnik o uvjetima i postupku za dodjelu sredstava.  
URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Zaklada%20Hrvatska%20kuca/PRAVILNIK%20O%20DODJELI%20SREDSTAVA.pdf> (25. 2. 2015.)
- Vijenac. (2011) Matica u prijestolnici Europe. *Matica hrvatska*, 15. 12. 2011.  
URL: <http://www.matica.hr/vijenac/464/Matica%20u%20prijestolnici%20Europe/> (13. 2. 2015.)
- Vlada RH. (2011) Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2011. – 2015.: 14. Članstvo u EU i vanjska politika. URL: <https://vlada.gov.hr/program-vlade-republike-hrvatske-za-mandat-2011-2015/14-clanstvo-u-eu-i-vanjska-politika/14917> (9. 7. 2015.)
- Vlada RH. (2013) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (4. 9. 2015.)
- Vrabec-Mojzeš, Z. (2008) Javna diplomacija i mediji. *MEDIANALI – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 2 (4): 175–198.
- Vukadinović, R. (2004) *Politika i diplomacija*. Zagreb: Politička kultura.
- Žanić, I. (2003). Simbolični identitet Hrvatske u trokutu raskrižje – predziđe – most. U: Kamberović, H. (ur.) *Historijski mitovi na Balkanu: zbornik radova*. Sarajevo: Institut za istoriju, 161–202.

**NARODNE NOVINE.** URL: <http://narodne-novine.nn.hr>

NN (72/1994) Uredba o osnivanju Hrvatskog informativno-kulturnog zavoda.

NN (83/2000) Odluka o prestanku Hrvatskog informativno-kulturnog zavoda.

NN (48/2004) Zakon o kulturnim vijećima.

NN (85/2010) Ustav Republike Hrvatske (pročišćeni tekst).

NN (123/2013) Zakon o Zakladi “Hrvatska kuća – Croatia House”.

NN (140/2013) Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova.

NN (81/2014) Uredba o izmjeni i dopunama Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova.

NN (63/2015) Uredba o izmjenama Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva kulture.

## **INTERNETSKE STRANICE**

<http://academia-cravatica.hr>

<http://croatia.hr>

<http://iam.pl>

<http://public.mzos.hr>

<http://www.alliancefr.org>

<http://www.britishcouncil.org>

<http://www.croatia.eu>

<http://www.estinst.ee>

<https://www.goethe.de>

<http://www.hgk.hr>

<http://www.institutfrancais.com>

<http://www.matica.hr>

<http://www.min-kulture.hr>

<http://www.mvep.hr>

<http://www.potomac.hr>

<http://www.studyincroatia.hr>

<http://www.unesco.org>

## SAŽETAK

Kulturna diplomacija predstavlja jedno od posebnih područja unutar šire kategorije diplomacije i dio javne diplomacije koju određuje sadržaj diplomatskog djelovanja. Vlade nacionalnih država i drugi tipovi aktera provode kulturnu diplomaciju kroz razne oblike kulturnog predstavljanja i razmjene koji su usmjereni prema stranim javnostima radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja i suradnje, ali u skladu s njihovim vanjskopolitičkim ciljevima koji obuhvaćaju promociju vlastite kulture i izgradnju pozitivnog imidža, kao i cjelokupne meke moći. Primjenjujući navedeni teorijski okvir u radu predstavljamo studiju slučaja aktualne kulturne diplomacije Republike Hrvatske pri čemu polazimo od povijesnog konteksta i recentnih političkih promjena kojima je zacrtan trenutni smjer vanjske politike i politički diskurs nacionalnog identiteta i kulture. Konkretna analiza je provedena razlikujući strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije te s fokusom na izgradnju meke moći Republike Hrvatske. Promatrajući strukturni aspekt predstavljamo institucije koje sudjeluju u hrvatskom kulturnodiplomatskom djelovanju koje redom uključuju: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Ministarstvo kulture, Zakladu “Hrvatska kuća – Croatia House”, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, Državni ured za Hrvate izvan RH, Hrvatsku maticu iseljenika, Hrvatsku turističku zajednicu te Maticu hrvatsku kao važnu nevladinu kulturnu organizaciju. U sklopu konceptualnog aspekta analiziramo kulturne sadržaje kojima se oblikuje vanjski nacionalni imidž Hrvatske promatrajući ih u okviru triju hrvatskih vanjskih orijentacija – srednjoeuropske, mediteranske i balkanske – te na primjeru odabranih projekata: predstavljanje hrvatskog podrijetla kravate, hrvatsko-francuska kulturna suradnja, predstavljanje hrvatskih materijalnih kulturnih dobara na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine te projekt *Jadranska Provansa*. U zaključku navodimo ključna zapažanja i probleme u vezi institucionalne organiziranosti hrvatske kulturne diplomacije, naročito nedovoljnu integriranost ovog područja, dok u pogledu konceptualne usmjerenosti ukazujemo na mogućnosti daljnjeg korištenja kulturnih potencijala za stvaranje pozitivnog vanjskog imidža.

### **Ključne riječi:**

kulturna diplomacija, javna diplomacija, meka moć, kultura, Republika Hrvatska

## SUMMARY

Cultural diplomacy is one of the specific fields within the broad category of diplomacy and is a component of public diplomacy which is determined by the content of diplomatic activity. National state governments and other types of actors conduct cultural diplomacy through different forms of cultural representation and exchange that are directed towards foreign public in order to achieve mutual understanding and cooperation – all in accordance with their foreign policy goals which include promoting their own culture and building a positive national image as well as overall soft power. Using this theoretical framework, the paper presents a case study of the current cultural diplomacy of the Republic of Croatia – starting from the historical context and the recent political changes which outline the current direction of the foreign policy and political discourse of the national identity and culture. The specific analysis has been conducted by differentiating structural and conceptual aspect of cultural diplomacy and focusing on building soft power of the Republic of Croatia. By examining the structural aspect, the paper introduces the institutions that participate in the Croatian cultural diplomatic activity which, in the following order, include: Ministry of Foreign and European Affairs, Ministry of Culture, The Foundation “Hrvatska kuća – Croatia House”, Ministry of Science, Education and Sports, State Office for Croats Abroad, Croatian Heritage Foundation, Croatian National Tourist Board and *Matica hrvatska* as an important non-governmental cultural organization. Within the conceptual aspect, this paper analyzes the cultural activities which form the foreign national image of Croatia. The paper examines the former using the framework of the three Croatian foreign orientations – Central European, Mediterranean and Balkan – and the examples of the following selected projects: presenting the Croatian origin of a tie, Croatian-French cultural cooperation, presenting Croatian cultural sites on the UNESCO’s World Heritage List and the project *Adriatic Provence (Jadranska Provansa)*. In conclusion, the paper states the key observations and problems regarding the institutional organization of Croatian cultural diplomacy, especially in terms of an inadequate integration of this field while, regarding the conceptual direction, it is indicated that there are possibilities for further use of cultural potentials in creating the positive foreign image.

### **Keywords:**

cultural diplomacy, public diplomacy, soft power, culture, Republic of Croatia