



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Josip Lah

**Reprezentacija kulturne baštine na
hrvatskim turističkim internetskim
stranicama**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2016.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Josip Lah

Reprezentacija kulturne baštine na hrvatskim turističkim internetskim stranicama

DOKTORSKI RAD

Mentorica:

dr. sc. Anita Sujoldžić, znan. savj.

Zagreb, 2016.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Josip Lah

Representation of Cultural Heritage on Croatian Tourist Websites

DOCTORAL THESIS

Supervisor:

Prof. Anita Sujoldžić, Scientific Advisor

Zagreb, 2016

Životopis mentora

Dr. sc. Anita Sujoldžić znanstvena je savjetnica u trajnom zvanju na Institutu za antropologiju u Zagrebu te redovita profesorica u naslovnom zvanju na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Doktorirala je iz područja antropoloških znanosti 1985. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Beogradu. Bila je voditeljica brojnih domaćih i međunarodnih znanstvenih projekata. Nositeljicom je više kolegija na preddiplomskom i diplomskom studiju antropologije i poslijediplomskom doktorskom studiju lingvistike na Filozofskom fakultetu te na poslijediplomskom doktorskom studiju biologije na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Područje znanstvenoga interesa uključuje lingvističku antropologiju, antropologiju turizma, kulturu i politiku identiteta, posljedice akulturacijskih procesa i psihosocijalnu prilagodbu adolescenata u različitim kulturnim kontekstima te interdisciplinarna biokulturna istraživanja izoliranih populacija.

Zahvale

Ova disertacija izrađena je pod vodstvom prof. dr. sc. Anite Sujoldžić, na Institutu za antropologiju u Zagrebu, u okviru znanstvenih istraživačkih projekata „Suvremena transformacija lokalnih jezičnih zajednica i kulturna raznolikost“ (2007.-2013., Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, 196-1962766-2743) i „Historical Perspectives on Transnationalism and Intercultural Dialogue in the Austro-Hungarian Empire“ (2014.-2018., Hrvatska zaklada za znanost, IP-11-2013-3914).

Mentorici prof. dr. sc. Aniti Sujoldžić dugujem zahvalnost zbog vrijednih savjeta i pomoći koju mi je pružila tijekom izrade ovoga rada.

Sažetak

Cilj je ovoga rada istražiti ulogu kulturne baštine u suvremenoj medijskoj promociji Hrvatske kao turističke destinacije. Istraživanje se temelji na pretpostavci o međusobnoj povezanosti procesa izgradnje turističke destinacije, medijske reprezentacije kulturne baštine te diskursne konstrukcije kulturnoga identiteta. Identitet se shvaća antropološki i konstrukcionistički, kao rezultat simboličkoga procesa identifikacije, pri čemu kulturna baština ima ulogu ključnoga diskursnog sredstva artikulacije nacionalne kulture. Analiza obuhvaća internetske stranice Hrvatske turističke zajednice te uzorak od trideset i pet lokalnih turističkih zajednica. Prvi dio empirijske analize odnosi se na tipološke karakteristike reprezentirane kulturne baštine, drugi se fokusira na analizu porijekla reprezentirane baštine i s njom povezanoga procesa kulturne identifikacije, dok se posljednji dio bavi medijskim aspektima reprezentacije kulturne baštine u „novome“ mediju internetskih stranica. Rezultati pokazuju snažne selekcijske procese u reprezentaciji kulturne baštine, koji se mogu pripisati ideološkim potrebama nove nacionalne države za izgradnjom vlastitoga nacionalnog identiteta artikulacijom kulturne sličnosti sa Srednjom Europom, „Zapadom“ i Mediteranom, s istodobnom negativnom identifikacijom s Balkanom, „Istokom“ i socijalističkim odnosno komunističkim naslijeđem. Takvi se rezultati s jedne strane uklapaju u suvremene kritičke teorije kulturne baštine koje je smatraju proizvodom tradicije europskoga nacionalizma i sredstvom diskursne konstrukcije jedinstvene nacionalne kulture, dok s druge strane pokazuju određene specifičnosti uvjetovane posebnostima hrvatske nacionalne ideologije.

Ključne riječi: turizam, kulturna baština, reprezentacija, nacionalni identitet, mediji

Abstract

Tourism has a very important role in the Croatian society, primarily as a source of income for the central government and many local communities. However, it is also important as a cultural phenomenon in which host communities represent themselves to guests and thereby advertise what they consider important for their cultural identity. Cultural heritage has a central role in this process because it is inextricably connected both with tourism, as a symbolic resource for tourist branding and creating an image of a tourist destination, and as a socially prestigious expression of cultural identity. According to the recent theoretical approaches to cultural heritage, heritage is primarily a type of social discourse which aims to naturalise the connection between certain types of heritage and specific cultural values. Stemming from the 19th century nationalist ideology of the European bourgeois, cultural heritage is especially seen as an expression of national cultural identity, which is itself constructed through discursive agency, including that of media representations. In order to legitimise a nation as a political and cultural entity, such discourses are aimed at reducing the intranational differences and at the same time emphasizing the differences between itself and other nations. However, the latter process only takes place in case of nations which are seen as the cultural “Other”, which the nation is striving to discern itself from, while nations and cultures which are recognised as being culturally similar are generally identified with in positive terms.

The sample consists of the website of the national tourist board (Hrvatska turistička zajednica – Croatian Tourist Board) as well as the websites of 35 local tourist boards. The analysis itself consists of three main parts. The first is aimed at analysing typological characteristics of the represented cultural heritage in the sample. The second deals with its origins and the explicit and implicit expression of cultural identification. The final part is a media analysis of the websites in the sample, focusing on the way they are used as a globally popular “new” medium.

Empirical results indicate that the representation of cultural heritage in the sample reflects selection strategies, which are driven by purposes other than pure economical ones. Although the context of tourist promotion would indicate a widespread use of cultural heritage as a form of symbolic capital which is in tourism turned into financial capital, results show that heritage resources are not used to their full potential, with the selection strategies favouring those heritage elements which are directly connected with the dominant national discourse of Croatia as a part of the Mediterranean, Central European, Catholic and

“Western” cultural circles, with a corresponding negative identification with the Balkan, communist and “Eastern” cultures. This fundamental discursive structure reflects the dominant national myth of Croatia as the bulwark (or *antemurale*) of Christianity and Europeanness, against the inferior eastern cultures, which are seen as a threat to the unquestionable cultural values of the Western European civilisation. These results by and large confirm the results of previous research on cultural representations in printed tourist brochures in the 2000s (see Rivera 2005 and 2008). However, unlike previous research, which indicated very explicit and verbal cultural identification processes, our results show that the new official narrative of the nation is less explicit in expressing cultural values in terms of the superiority of the Western culture(s) and inferiority of the “East”. This narrative is more heavily coded, using semiotic resources of heritage to express some of the same ideas that were previously expressed in a more direct manner. However, it may be said that the additional level of cultural codes of heritage does not “dull the blade” of the national discourse, but rather supports it through rich symbolism and, indirectly, through the work of the “authorized heritage discourse”. The Croatian heritage discourse thus “authorizes” those cultural elements of heritage that are seen as reflecting the country’s belonging to the Western (Christian and Catholic) European cultural sphere, and at the same time erasing the heritage of other cultures (and even unwanted parts of the national past itself), thereby significantly reducing the cultural diversity of Croatian cultural heritage. At the same time, the media analysis, which was aimed at analysing the way key characteristics of the “new” media are used in the sample, has shown that just as heritage resources are subject to selection, so is the use of the medium. Only those of its possibilities are used which allow for an efficient communication of visual and textual data, i.e. digitalisation and networked communication, while others such as distribution of production and user participation are significantly neglected or even suppressed. As a result, the media messages are centrally produced and disseminated in a manner akin to the “old”, broadcast media. The purpose of this strategy is to maintain control over the processes of representation and the expression of cultural meanings of Croatian cultural heritage, thereby controlling one of the most powerful means of symbolic identity construction.

Key words: tourism, cultural heritage, representation, national identity, media

1. UVOD	1
2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	4
3. TEORIJSKI OKVIR	5
3.1. Simbolička (interpretativna) antropologija	5
3.2. Teorija reprezentacije	7
3.2.1. Semiotika	10
3.2.1.1. Multimodalna analiza	14
3.2.2. Analiza diskursa	16
3.2.2.1. Kritička analiza diskursa	17
3.2.2.2. Diskursna konstrukcija nacionalnoga identiteta	20
3.3. Semiotika turizma	26
3.3.1. Semiotika turističke atrakcije	30
3.3.2. Problem autentičnosti i proizvodnja turističkoga iskustva	33
3.3.3. Ekonomija znaka i turistički <i>branding</i>	40
3.3.4. Kultura kao kapital i kulturni turizam	49
3.4. Diskurs kulturne baštine	53
3.4.1. „Autorizirani diskurs baštine“	55
3.4.2. Materijalna i nematerijalna kulturna baština	61
3.4.3. Vizualna reprezentacija kulturne baštine	65
3.4.4. Baština i identitet	70
3.4.4.1. Izmišljanje tradicije i konstrukcija kulturne baštine	73
3.4.4.2. „Kultura selektivne tradicije“ u kulturnoj baštini	76
3.5. Internetske stranice kao „novi medij“	80
4. METODOLOGIJA	88
4.1. Internetske stranice kao virtualni javni prostor	89
4.2. Semiotička analiza	93
4.2.1. Multimodalna analiza	94
4.3. Kritička analiza diskursa	98
4.3.1. Analiza vizualnoga diskursa	99
4.3.2. Analiza diskursa internetskih stranica	101
5. REZULTATI	103
5.1. Reprezentacija kulturne baštine Hrvatske turističke zajednice	107
5.1.1. UNESCO-va kulturna baština	111

5.1.2. „Otkrij Hrvatsku“	121
5.1.3. „Kultura i baština“	122
5.1.4. Nematerijalna kulturna baština.....	130
5.2. Reprezentacija kulturne baštine lokalnih turističkih zajednica	146
5.2.1. Vrsta kulturne baštine.....	147
5.2.1.1. Stara gradska jezgra	149
5.2.1.2. Religijska baština	153
5.2.1.3. Vojna baština	161
5.2.1.4. „Mračna“ baština.....	169
5.2.1.5. Industrijska baština.....	172
5.2.1.6. Nematerijalna kulturna baština.....	184
5.2.1.7. „Oživljena povijest“	191
5.2.2. Porijeklo reprezentirane baštine	195
5.2.2.1. Pretpovijesna kulturna baština	196
5.2.2.2. Antička kulturna baština.....	203
5.2.2.3. Srednjovjekovna kulturna baština	210
5.2.2.4. Venecijanska (mletačka) baština	219
5.2.2.5. Osmanska kulturna baština.....	222
5.2.2.6. Austrougarska kulturna baština	226
5.2.2.7. Kulturna baština 20. stoljeća	240
5.3. Analiza upotrebe medija.....	246
6. RASPRAVA.....	255
6.1. Turistička promocija u novoj naciji-državi	255
6.2. Hrvatski „autorizirani diskurs baštine“	260
6.3. Diskursna konstrukcija nacionalnoga identiteta.....	269
6.4. Redefinicija baštine	279
6.5. Upotreba medija internetskih stranica.....	282
7. ZAKLJUČAK	286
8. LITERATURA.....	292
8.1. Primarni izvori.....	292
8.2. Sekundarni izvori	293
8.3. Glazbeno-scenska djela	306
8.4. Filmovi i televizijske serije	306

1. UVOD

Turizam je jedna od najznačajnijih ekonomskih aktivnosti u Republici Hrvatskoj i kao takav privlači znatnu društvenu pozornost. Prihodi od turizma čine vrlo velik udio u ukupnom bruto domaćem proizvodu (BDP-u) Hrvatske, koji je prema podacima Eurostata u 2014. godini iznosio čak 17,2%.¹ No, društvena uloga turizma ne ogleda se samo u njegovim ekonomskim aspektima, nego ima i važne kulturne aspekte. S jedne strane, kultura je važan resurs za izgradnju privlačne slike turističke destinacije, prije svega u turističkim promotivnim materijalima. S druge strane, turizam je i društveni fenomen koji omogućava međukulturni kontakt i pruža komunikacijsku strukturu u kojoj domaćin, lokalna zajednica ili čitava nacija, predstavlja svoju kulturu posjetiteljima, tj. nepripadnicima domaće kulture, stoga turizam igra važnu ulogu i u procesu kulturne (samo)identifikacije. Prema Palmer (2005), turizam je jedna od ključnih aktivnosti u modernome svijetu koja oblikuje način na koji pojedinci i čitave zajednice shvaćaju sebe i svoj identitet. Turizam je osim toga i važno sredstvo izgradnje međunarodne reputacije zemlje na globalnoj razini, budući da neizbježno uključuje upravljanje dojmovima, između ostaloga i putem promotivnih materijala, u kojima se kultura i povijest predstavljaju posjetiteljima kako bi se stvorila željena percepcija zemlje (Rivera 2008).

Kultura je intrinzično povezana s turizmom i praktično ne postoji turistička destinacija koja u svojoj medijskoj promociji ne upotrebljava kulturne elemente, čak i kada se radi o turizmu koji nije nominalno „kulturni“. Pri tom se kultura najčešće pojavljuje u obliku kulturne baštine, kao najistaknutiji i najvidljiviji oblik kulture te najsnažniji izraz kulturne posebnosti, koja se smatra jednim od najvažnijih pokretača turističkoga interesa (Burns 1999). Stoga, kada se radi o kontekstu turizma i turističke promocije, naziv „kultura“ najčešće se upotrebljava kao sinonim za kulturnu baštinu (Timothy 2011). Dok je odnos kulture (odnosno kulturne baštine) i turizma već donekle istražen u hrvatskoj humanistici, naročito u specifičnom području kulturnoga turizma (vidi, na primjer, Petrović Leš i Pletenac 2006; Jelinčić 2008), kritičke perspektive reprezentacije kulturne baštine, uključujući pitanje identiteta, kao i specifičnosti turističke promocije u digitalnim medijima, do sada su uglavnom neistražene.

¹ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics [pristup 8.1.2016.]

Kulturna baština društveno je najprestižnija forma kulture, prije svega zbog svoje prividno inherentne povezanosti s kulturnim identitetom nacije. Kao što svaka turistička destinacija upotrebljava kulturne elemente u svojoj promociji, tako i svaka nacija-država ima svoju nacionalnu kulturnu baštinu, koja nije samo popis određenih baštinskih elemenata (građevina, predmeta, nematerijalne kulture i dr.), nego tvori specifičan diskurs nacionalne kulture. Budući da kulturnu baštinu (prema tradicionalnome shvaćanju) čine kulturni elementi i proizvodi naslijeđeni iz prošlosti, nužno je područjem djelovanja ideologije i politike.

Pogotovo je to slučaj u kontekstu društvenih i političkih promjena kroz koje je Hrvatska prošla i još prolazi, gdje se kulturna baština nameće kao jedan od najvažnijih aspekata nacionalne kulture kojim nova nacija-država nastoji artikulirati svoje mjesto na geopolitičkoj i kulturnoj karti Europe i svijeta. Taj proces podrazumijeva osobitu artikulaciju prošlosti koja elemente kulturne baštine predstavlja kao inheretno vrijedne i institucionalizira ih, te oni postaju predmetima divljenja i poštovanja (Watson i Waterton 2010). Pri tome ključnu ulogu igraju procesi selekcije i medijske artikulacije, budući da turistička reprezentacija kulturne baštine nikada potpuno ne iscrpljuje njezine povijesne, estetske, kulturne i društvene vrijednosti (isto).

Za nas turistički reklamni diskurs predstavlja prije svega okvir za reprezentaciju kulturne baštine i s njom povezan proces (samo)reprezentacije nacionalne kulture. Prema Williamson (1978), reklama je jedan od najutjecajnijih ideoloških oblika u suvremenome kapitalističkom društvu. Stoga su se upravo reklamne poruke pokazale plodnim tlo za semiotičku analizu suvremene kulture. Klasični primjeri su Barthesove (1979; 1982) analize reklama, kojima je pokazao kolika je snažna veza između svakodnevnih, popularnih oblika komunikacije te društvenih i kulturnih vrijednosti.

Internet je u posljednjih dvadesetak godina postao najpopularniji novi medij reklame (Cook 2003), koji sve više nadopunjuje ili nadomješta starije oblike distribucije informacija. Iz toga je razloga sve češćom temom ili područjem znanstvenih istraživanja, uključujući u posljednje vrijeme i kulturnu antropologiju i etnologiju, koja je u njemu prepoznala novi etnografski teren (Senjković i Pleše 2004; Hine 2004). Zbog svoga globalnog opsega i velikoga protoka informacija, internet, pogotovo u obliku internetskih stranica, sve je više dijelom ljudskih života kao virtualni prostor u koji ljudi (korisnici, posjetitelji) bivaju uronjeni i odakle crpe sve veće količine informacije. Stoga su se internetske stranice počele smatrati vrstom javnog prostora u kojemu je moguće istraživati prakse upotrebe „tekstova“, tj. tekstnih i vizualnih kulturnih simbola, u različitim društvenim kontekstima. Zato su turističke internetske stranice odlično mjesto za istraživanje reprezentacijskih i identifikacijskih procesa

zajednice koja igra ulogu domaćina i predstavlja se gostu, koji funkcionira kao kulturni drugi, tj. nepripadnik domaće zajednice, upotrebljavajući mogućnosti koje im daje medij interneta i odgovarajuća tehnološka rješenja za prikazivanje tekstnoga i vizualnoga sadržaja.

U ovome radu nastojimo interdisciplinarnim pristupom objediniti različite teorijske perspektive na fenomene turizma i kulturne baštine te medij internetskih stranica kako bismo istražili njihovu ulogu u izgradnji diskursa nacionalnoga kulturnog identiteta.

Na najširoj analitičkoj razini, naše se istraživanje oslanja na simboličku antropologiju, koja kulturi pristupa kao skupu međusobno povezanih simboličkih sustava, tj. naglašava njezin semiotički i diskursni karakter. Taj opći okvir ima posljedice na sva specifična područja kulturne analize. S jedne je strane unutar znanstvenoga interesa za turizam postao dominantan semiotički pristup (pod utjecajem teoretičara poput Deana MacCannella, Jonathana Cullera, Malcolma Cricka i drugih), kojim su prevladani pozitivistički pristupi karakteristični za ranije teorije i teoretičare. S druge strane, teoretičari poput Laurajane Smith, Johna Allcocka, Barbare Kirshenblatt-Gimblett i drugih, kulturnu baštinu prepoznaju kao društveni konstrukt, rezultat diskursnoga djelovanja društvenih centara moći, koji s institucionalnim autoritetom proizvode baštinu i naturaliziraju je kao neupitnu, (nacionalno i globalno) univerzalnu vrijednost. Istodobno, u okviru različitih disciplina koje se bave proučavanjem identiteta (primjerice u radovima Benedicta Andersona, Ernesta Gellnera, Stuarta Halla, Ruth Wodak, Homija Bhabhe, i dr.) postala je sve prihvaćenijom konstrukcionistička ideja da identitetska pripadnost nije unaprijed zadana, objektivna kategorija, nego je rezultat djelovanja procesa identifikacije te s njima povezanih društvenih odnosa moći. Identifikacija se pri tome uspostavlja simbolički, upotrebom različitih semiotičkih resursa u različitim društvenim kontekstima, diskursima i medijima.

Ovaj je rad organiziran na općemu principu deduktivnih metoda. Sljedeće je poglavlje posvećeno konkretnoj definiciji ciljeva istraživanja, dok se u narednim dvama poglavljima („Teorijski okvir“ i „Metodologija“) pobliže opisuju teorijska ishodišta i mogućnost njihove analitičke primjene. Poglavlje „Rezultati“ posvećeno je organizaciji („kodiranju“) podataka i njihovoj analizi. U poglavlju „Diskusija“, rezultati analize se sintetiziraju s obzirom na ranije opisana teorijska ishodišta. U zaključnom se poglavlju na taj način dobivene spoznaje upotrebljavaju za realizaciju ciljeva istraživanja.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Osnovni je cilj ovoga istraživanja analiza reprezentacije kulturne baštine u suvremenoj turističkoj promociji u Republici Hrvatskoj na temelju podataka s internetskih stranica hrvatskih turističkih zajednica, s posebnim fokusom na načine na koje se kulturna baština upotrebljava kao simbolički resurs u procesu diskursne konstrukcije hrvatskoga nacionalnog identiteta.

Specifični se ciljevi pri tome mogu formulirati na sljedeći način:

- Analiza uloge kulturne baštine u turističkoj promociji
- Analiza tipologije kulturne baštine uključene u reprezentaciju i način na koji njihova selekcija i semiotičke karakteristike utječu na hrvatski baštinski diskurs
- Analiza porijekla reprezentirane kulturne baštine i utjecaj njegove selekcije na proces identifikacije, tj. na diskursnu konstrukciju nacionalnoga identiteta
- Analiza uloge medija internetskih stranica, kao „novoga“ medija, u procesu reprezentacije kulturne baštine

3. TEORIJSKI OKVIR

U ovome ćemo dijelu izložiti teorijski okvir našega istraživanja. Budući da se radi o interdisciplinarnome pristupu, teorijska je podloga kombinacija nekoliko različitih pristupa i disciplina. Stoga ćemo započeti s razmatranjem općih temelja unutar kojih će se kretati naš istraživački pristup te zatim izložiti konkretnija teorijska polazišta za koja smatramo da će nam pomoći u ostvarivanju istraživačkih ciljeva.

3.1. Simbolička (interpretativna) antropologija

Najopćenitiji teorijski okvir unutar kojega pozicioniramo svoju analizu temelji se na pristupu u sociokulturnoj antropologiji koji se naziva simboličkom odnosno interpretativnom antropologijom. Simbolička antropologija manje se može smatrati pravcem ili školom, a više sjecištem ponekad heterogenih tendencija u antropološkoj teoriji i praksi koje svoje temelje imaju u 1960-ih i 1970-ih godinama u radovi antropologa poput Victora Turnera, Clifforda Geertza i drugih. U srži takva pristupa jest proučavanje kulture kao „relativno autonomne cjeline, sustava značenja koja antropolog nastoji razotkriti dekodiranjem ili interpretacijom ključnih simbola i rituala“ (Barnard i Spencer 2010:676). Iako je pravac nastao na solidnim strukturalističkim temeljima Claudea Lévi-Straussa, što je najuočljivije u konceptualnome paralelizmu kulture i jezika, od njih ga dijeli otpor strogom strukturalizmu i pozitivizmu, te prihvaćanje boasovske tradicije povijesnoga (historijskoga) partikularizma. Simbolička antropologija se također smatra simptomom općeg pomaka od ranije dominantnih materijalističkih teorija, koje su smatrale kulturu čovjekovim sredstvom prilagodbe fizičkoj i društvenoj okolini, a prema simboličkoj biti kulture (Moore 2002:279). Takav pristup izravno podrazumijeva proučavanje značenja, budući da simboli i jesu upravo sredstvo stvaranja i komunikacije značenja. „Budući da simboli sadrže višestruke slojeve značenja, objašnjenje kulturnog ponašanja postaje interpretativnom zadaćom pri kojoj antropolog raspliće zapletene mreže značenja na način kako ih članovi zajednice doživljavaju“ (Moore 2002:280). Riječima Clifforda Geertza:

„Pojam kulture za koji se zalažem... u biti je semiotički. Vjerujući, zajedno s Maxom Weberom, da je čovjek životinja koja visi u mrežama značenja što ih je sam ispleo, ja kulturu doživljam poput tih mreža, pa stoga njihova raščlamba

ne treba biti eksperimentalna znanost koja traga za zakonitostima, nego interpretativna znanost u traganju za značenjem“ (Geertz 1973:5; citirano prema Moore 2002:321).

Svrha je takvoga semiotičkoga shvaćanja kulture stvaranje pristupa konceptualnome svijetu u kojemu ljudi žive (Geertz 1973:24). Ključ za razumijevanje kulturnoga značenja počiva u proučavanju simbola, za koje Geertz vjeruje da izravno odražavaju etos zajednice i njihov pogled na svijet (Birx 2006:156).

Slično Geertzu, Stuart Hall iz perspektive kulturnih studija² naglašava ulogu simboličkoga aspekta koji leži u srcu društvenoga života. Kulturu čine i elementi materijalnoga svijeta, ali materija sama po sebi ne tvori značenje, nego to čine simboličke prakse, tj. jezični ili bilo koji drugi znakovni sistem koji upotrebljavamo za reprezentaciju koncepata (Hall 2003b:25).

Raymond Williams ([1961] 2006) je ponudio poznatu trojaku definiciju kulture, prema kojoj ona može biti 1) „idealna“ kada označava stanje čovjekova usavršavanja s obzirom na apsolutne vrijednosti, 2) „dokumentarna“ kada označava skup ljudskih djela u kojima su zabilježene misli i iskustva ljudi te 3) „socijalna“ kada se shvaća u antropološkome smislu, kao

„opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju. Prema takvoj je definiciji analiza kulture pojašnjavanje značenja i vrijednosti, implicitnih i eksplicitnih u posebnom načinu života, u posebnoj kulturi“ (Williams 2006:36).

Za skupinu ljudi, dakle, možemo reći da pripadaju istoj kulturi ako interpretiraju svijet na približno jednak način, tj. ako dijele vrijednosti i komunikacijske kodove. Jezik je „privilegirani medij“ unutar kojega se značenje proizvodi i razmjenjuje: „Značenja se mogu razmjenjivati samo kroz zajednički pristup jeziku. Stoga je jezik od središnje važnosti za značenje i kulturu te se oduvijek smatrao ključnim repozitorijem kulturnih vrijednosti i značenja“ (Hall 2003a:1). Jezik se, naravno, treba shvatiti u najširem smislu kulturnih

² Iako se često upotrebljava i naziv „kulturalni studiji“, ovdje upotrebljavamo varijantu koja je normirana u STRUNI – terminološkoj bazi Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje (<http://struna.ihjj.hr/>).

znakova i simbola, bilo da se radi o zvukovima, tekstu, elektronski proizvedenim slikama, glazbi, predmetima, i dr., koji drugim ljudima reprezentiraju koncepte, ideje i osjećaje (Hall 2003a). Proučavajući simbole i načine na koji ih ljudi koriste, možemo, dakle, doći do zaključaka o njihovoj kulturi i kulturnim vrijednostima:

„Simboli imaju posebna svojstva: oni su snažni sažeci značenja, njihova su značenja višestruka i razlikuju se za različite članove društva. Razumijevanje kulturnoga života pretpostavlja izdvajanje simbola, određivanje njihova značenja i prikazivanje načina na koji simboli djeluju unutar posebnog, dinamičnog kulturnog konteksta“ (Moore 2002:281).

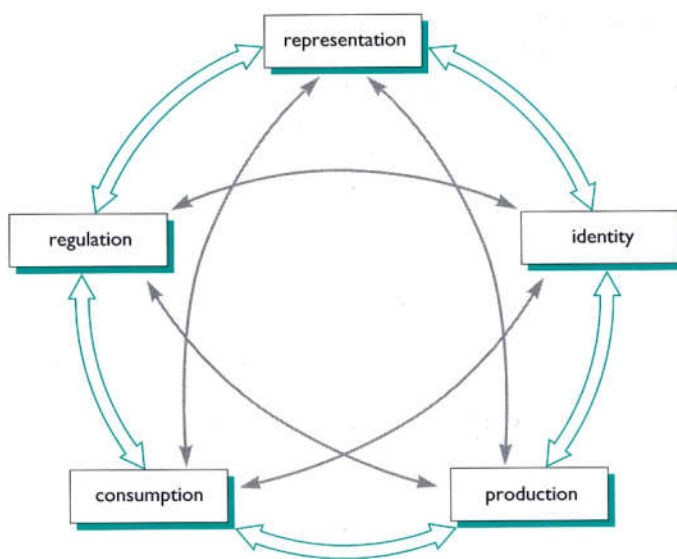
U antropologiji je taj „interpretativni zaokret“ označio slabljenje ideologije strukturalnoga objektivizma. Kultura se počela shvaćati kao „glumljeni dokument“ (Geertz 1973:12), a hermeneutika je postala jednim od središnjih pojmova u diskursu postmoderne antropologije. Stoga za Geertza kulturna analiza podrazumijeva „nagađanje o značenjima, procjenjivanje nagađanja i donošenje eksplanatornih zaključaka na temelju boljih od tih nagađanja, a ne otkrivanje Kontinenta Značenja i mapiranje njegova bestjelesnog značenja“ (Geertz 1973:20). U središtu je interesa antropologije interpretacija značenja, toga teško uhvatljivoga „pseudoentiteta“ kojim su se prije pojave pokreta „kulture kao teksta“ bavili uglavnom filozofi i književni kritičari (Geertz 1973:29).

3.2. Teorija reprezentacije

Hall (2003a) slično govori o „kulturnome zaokretu“ u društvenim i humanističkim znanostima, posebno u kulturnim studijima i sociologiji, koji je rezultirao fokusom na značenje u definiciji kulture. Prije njega se smatralo neupitnom činjenicom da predmeti postoje u materijalnom i prirodnom svijetu te da materijalne karakteristike definiraju njihovo jasno značenje, neovisno o sekundarnome procesu reprezentacije. Nakon kulturnoga zaokreta, značenje se shvaća kao proizvod, ili konstrukt. Tzv. pristup „socijalnoga konstrukcionizma“ postavlja reprezentaciju kao proces koji zadire u samu bit stvari, te se kultura stoga više ne konceptualizira kao sekundarni, nego kao primarni, ili konstitutivni proces proizvodnje značenja, koji je u oblikovanju povijesnih događaja i subjekata podjednako važan kao

materijalna baza (Hall 2003a:5-6). Jezik je pri tome poslužio kao opći model djelovanja reprezentacije, što je otvorilo put semiotičkome i diskursnome pristupu proučavanju kulture.

Koncept reprezentacije jedan je od središnjih analitičkih pojmova ne samo u kulturnim studijima, nego i u drugim kritičkim pristupima kulturi, koji čvrsto povezuje značenje i jezik s kulturom. Du Gay et al., na primjer, reprezentaciju definiraju kao „praksu konstrukcije značenja kroz uporabu znakova i jezika“ (2003:24). Reprezentacija je jedan od kulturnih procesa koji su dijelom „kruga kulture“ (*cultural circuit*; slika 1),³ dakle isprepletena je s ostalim procesima: identitetom, produkcijom, potrošnjom i regulacijom.



Slika 1. Krug kulture. Preuzeto iz Du Gay et al. (2003).

Hall (2003b) sâm proces reprezentacije razlučuje na dva dijela. Prvi je sistem kojim se sve vrste predmeta, ljudi i događaja povezuje s konceptima ili mentalnim reprezentacijama koje ljudi imaju u glavi i koji su nužni kako bi mogli smisleno interpretirati svijet oko sebe, kao i apstraktne koncepte u vlastitu umu. Radi se o sistemu organizacije, grupiranja, slaganja i klasifikacije konceptata i uspostavljanju složenih odnosa među njima (Hall 2003b:17). Značenje se stoga stvara u odnosu između predmeta, ljudi i pojava iz realnoga (ili fiktivnoga) svijeta te konceptualnoga sistema koji predstavlja njihove mentalne reprezentacije. Kultura označava barem približno jednak konceptualni sistem koji omogućava razumijevanje i razmjenu ideja među svojim pripadnicima te izgradnju njihova društvenog svijeta. Drugi je

³ Upotrebljavamo prijevod „krug kulture“ kako bismo izbjegli interferenciju s difuzionističkim pojmom „kulturnoga kruga“.

sistem reprezentacije jezik, koji predstavlja prijevod zajedničke konceptualne mape u oblik kojim se može povezati koncepte s pisanim riječima, zvukovima ili vizualnim slikama, tj. znakovima (isto). Svaki znak, bilo da se radi o tekstu, zvuku ili slici, s drugim znakovima čini sistem koji prenosi i izražava značenje. Kultura se temelji na tim dvama sistemima reprezentacije te na kodovima koji „upravljaju odnosima prijevoda“ među njima, stabilizirajući značenje unutar različitih jezika i kultura (Hall 2003b:21). Odnos između stvari, koncepata i znakova u osnovi je proizvodnje značenja u jeziku, a povezuje ih proces reprezentacije.

Hall (2003b:24-26) navodi tri vrste pristupa reprezentaciji: 1) reflektivni, 2) intencionalni te 3) konstrukcionistički. Reflektivni značenje nalazi u predmetu, osobi, ideji ili događaju u realnome svijetu, a jezik se smatra vrstom zrcala koje odražava stvarno značenje koje postoji u realnome svijetu. U drugome, intencionalnom pristupu smatra se da autor jezikom nameće svoje značenje. Treći, konstrukcionistički pristup prepoznaje javni i društveni karakter jezika, te je zbog toga obilježio spomenuti kulturni zaokret. Ovaj pristup počiva na kritici prvoga pristupa, koji zanemaruje činjenicu da društveni akteri aktivno upotrebljavaju konceptualne i reprezentacijske (jezične i dr.) sisteme svojih kultura u konstrukciji značenja i komuniciranja toga značenja drugim ljudima, tj. činjenicu da značenje ne ovisi o materijalnim karakteristikama znaka, nego o njihovoj simboličkoj funkciji, kao i na odbacivanju krajnje pojednostavljenoga intencionalnoga komunikacijskog modela drugoga pristupa.

Unutar konstrukcionističkoga pristupa Hall razlikuje semiotički i diskursni pristup, a osnovna je njihova razlika u tome što se semiotički pristup usmjerava na načine na koje jezik proizvodi značenje, na njegovu „poetiku“, dok se diskursni bavi pitanjem „efekata i posljedica reprezentacije“, tj. političkom razinom reprezentacije (Hall 2003a:6). Diskursni je pristup stoga povijesno specifičan s obzirom na „režime reprezentacije“, konkretne povijesne situacije i prakse (isto). Diskursi označavaju skupove (ili „formacije“), ideja, slika i praksa koji omogućavaju određeni način govora o određenoj temi, društvenoj aktivnosti ili instituciji, te oblike značenja i ponašanja koji su s njima povezani. Hallovim riječima:

„Diskursi su načini referiranja ili konstruiranja znanja o određenoj temi prakse: grozd (ili *formacija*) ideja, slika i praksa, koje pružaju načine govorenja, oblike znanja i ponašanja povezan s određenom temom, društvenom aktivnošću ili institucionalnim mjestom u društvu. Te *diskursne formacije*... definiraju što jest a što nije primjereno u našoj formulaciji i praksama u odnosu na određeni

subjekt ili područje društvene aktivnosti; koje se znanje smatra korisnim, relevantnim i 'istinitim' u tome kontekstu; te koje vrste ljudi ili 'subjekata' utjelovljuju njegova svojstva“ (2003a:6)

3.2.1. Semiotika

Semiotika je kao „znanost o znakovima“ nastala na temeljima strukturalističke lingvistike početka 20. stoljeća, a konceptualne temelje postavili su joj Ferdinand de Saussure i Charles Sanders Peirce. De Saussure ju je nazvao semiologijom i zamislio je kao znanost koja bi trebala proučavati ulogu znakova kao dijela društvenoga života (vidi de Saussure 2000), dok je Peirce govorio o znanstvenome području semiotike, koju je zamislio kao „formalnu doktrinu znakova“ (Chandler 2007:3). Naziv semiologija se uvriježio u kontinentalnoj europskoj tradiciji, a naziv semiotika je češće upotrebljavan u angloameričkoj tradiciji. Ipak, usprkos određenim razlikama među tim dvjema školama, danas naziv semiotika najčešće označava (manje ili više jedinstvenu) „znanost o znakovima“, koja objedinjuje de Saussureovu i Peirceovu koncepciju.⁴

De Saussureov dijadni koncept znaka razvio se pod izrazitim utjecajem fonologije kao ključnoga formalnog jezičnog sistema za stvaranje značenja. Iz toga je razloga de Saussure naglasio nemotivirani i arbitrarni karakter odnosa između znaka i predmeta te činjenicu da se značenje u jeziku stvara diferencijacijom među jezičnim glasovima. Stoga se njegov koncept znaka sastoji od dva dijela, koje naziva označilac (*signifiant*) i označenik (*signifié*).⁵ Tako je, na primjer, niz zvukova koji nastaju izgovaranjem riječi „drvo“, ili pak niz slova koji tvore tu riječ, označilac koncepta drveta, koji ima ulogu označenika, te je jasno da je veza između njih potpuno arbitrarna, što je evidentno i iz činjenice da različiti jezici imaju različite označioce za isti koncept. Usprkos krajnjoj simplifikaciji procesa semioze, kao i nizu drugih nedostataka koje su uočile generacije semiotičara nakon de Saussurea, njegova je shema imala golem utjecaj na shvaćanje prirode znakova (Johansen i Larsen 2000).

Peirce je, s druge strane, u svojoj koncepciji semiotike pošao od temelja filozofske logike te ponudio trijadni model znaka. U tome se modelu znak (u širem smislu) sastoji od tri

⁴ Iznimkom su, naravno, slučajevi u kojima je važno eksplicitno terminološki razlikovati dvije škole te se tada semiologija i semiotika ne smatraju istoznačnim nazivima. U ovome tekstu nije potrebno ulaziti u raspravu i detaljima njihovih razlika i sličnosti te smo se stoga odlučili za univerzalni termin semiotika.

⁵ U hrvatskoj se terminologiji ponekad upotrebljavaju i nazivi označitelj i označeno.

međuovisna elementa: 1. *znak* u užem smislu (ili *reprezentamen*), to jest „ono što predstavlja nešto drugo“; 2. *predmet* je ono umjesto čega stoji znak, tj. što on predstavlja; te 3. potencijalno *značenje* (*interpretant*) koje dopušta znak i koje se može materijalizirati kao njegov prijevod u drugi znak (Johansen i Larsen 2000:44). Peirce u svojoj teoriji razlikuje tri vrste znakova, s obzirom na to u kakvome su odnosu znak u užem smislu i predmet (vidi Kenney 2005). Kod ikoničkih znakova, znak predstavlja predmet svojim sličnostima s njime, poput fotografije u osobnim dokumentima. Ikonički znakovi koji imaju zajednička jednostavna svojstva zovu se slike (koje ne moraju biti samo vizualne jer se znakovi mogu izražavati svim osjetilima). Indeks je znak kod kojega postoji prirodna veza ili uzročno-posljedični odnos između predmeta i znaka. Simbol je treća vrsta znaka, kod kojega je veza između znaka i predmeta arbitrarna, nemotivirana, što znači da između njih ne postoje sličnosti temeljene na osjetilima, niti prirodne veze. Kod simbola je veza između znaka i predmeta rezultat konvencionalne uporabe ili suglasnosti da ih se upotrebljava za određene svrhe (Johansen i Larsen 2000:66). Iako mogu biti ograničeni na vrlo mali broj ljudi, njihova društvena važnost leži u činjenici da omogućavaju ekonomičnu komunikaciju vrlo složenih koncepata realnoga i fiktivnoga svijeta. Jezik je pri tome najvažniji, iako ne i jedini, ljudski simbolički komunikacijski sustav te ga antropolozi smatraju temeljem ljudske kulture. Jasno je da u praksi ne postoje „čisti“ tipovi znakova:

„Kad god znak ulazi u semiozu, dinamički proces u kojemu označuje određeni predmet i stvara interpretanta, sva tri mehanizma – veza/međudjelovanje, sličnost i konvencija – pripomažu da se ustanovi značenje znaka. Dakle, nazivi „indeksni“, „ikonični“ i „simbolični“ jednostavno upozoravaju na dominantan, nikada jedini, mehanizam znaka u odnosu predstavljanja“ (Johansen i Larsen 2000:77-78).

Dok je de Saussureova jezično orijentirane znakovna tipologija izrazito logocentrična, Peirceova je primjenjiva na različite vrste znakova te je stoga mnogi smatraju korisnijom za potrebe semiotičke analize (vidi Rose 2002). Predviđa kognitivne i komunikacijske procese u različitim tipovima znakova, što omogućava prijevod među različitim znakovnim sustavima (Cobley 2010).

Nakon perioda dominacije strukturalizma, semiotika se proširila od početnoga fokusa na formalne karakteristike znaka prema kulturnim i političkim dimenzijama značenja. Posebno je to naglašeno u „socijalnoj semiotici“, vrsti semiotike koja proučava znakove u

specifičnim socijalnim situacijama (Chandler 2007). Osim toga, došlo je do proširenja opsega termina „znak“ kako bi uključio i nejezične vrste znakova. Stoga, na primjer, van Leeuwen umjesto naziva „znak“ govori o „semiotičkim resursima“, a to su:

„označenici, opažljive radnje i predmeti koji su uvučeni u domenu društvene komunikacije i koji imaju *teoretski* semiotički potencijal koji čine one njegove prošle upotrebe koje su poznate korisnicima resursa i koje oni smatraju relevantnima, te bilo koje potencijalne upotrebe koje bi korisnici mogli otkriti na temelju svojih specifičnih potreba i interesa“ (2005:4; izvorni kurziv).

Semiotičkim resursima može se smatrati praktično bilo što, ne nužno samo tekstni i vizualni znakovi: „Gotovo sve što činimo ili stvaramo može se učiniti i stvoriti na različite načine i stoga omogućuje, barem u načelu, artikulaciju različitih društvenih i kulturnih značenja“ (isto). Na primjer, čak se i način hoda može analizirati kao semiotički resurs, budući da različite institucije, poput crkve, vojske ili modne industrije, na različit način reguliraju obredne načine hoda, koji se mogu analizirati kao kulturni fenomeni. Kada smo jednom ustanovili da su određena aktivnost ili kakav predmet semiotički resurs, postaje moguće opisati njihov semiotički potencijal, tj. njihov potencijal za stvaranje značenja (isto). Upravo u tome van Leeuwen vidi ključni doprinos semiotičara u interdisciplinarnim istraživanjima: „Popisivanje različitih materijalnih artikulacija i permutacija koje određeni semiotički resurs omogućuje i opisivanje njihova semiotičkoga potencijala, opisujući kakva značenja dopušta“ (isto). Generalno govoreći, semiotika nije institucionalizirana i potpuno samostalna disciplina, nego područje koje uključuje mnoge različite teorijske pozicije i metodologije, a semiotičkom analizom se bavi široki spektar znanstvenika: lingvisti, filozofi, sociolozi, antropolozi, književni kritičari, teoretičari medija i mnogi drugi (Chandler 2007:4).

Stvaranje kulturnoga značenja rezultat je više međusobno povezanih faktora. Kao što kaže Hall:

„Djelomično, predmetima, ljudima i događajima dajemo značenje reprezentacijskim okvirima u koje ih smještamo. Djelomično, stvarima dajemo značenje načinom na koji ih upotrebljavamo ili ih integriramo u naše svakodnevne prakse... Djelomično, stvarima dajemo značenje načinom na koji ih reprezentiramo – riječima koje upotrebljavamo, pričama koje o njima pripovijedamo, slikama koje o njima proizvedemo, emocijama koje s njima

povezujemo, načinima na koje ih klasificiramo i konceptualiziramo, vrijednostima koje im pridajemo“ (Hall et al. 2003a:3).

Roland Barthes je jedan od najutjecajnijih teoretičara u razvoju strukturalističke semiotičke analize kulture u smjeru kulturnokritičkoga pristupa. Za svrhe naše analize posebno je zanimljiva njegova primjena semiotičke analize u „čitanju“ popularne kulture i vizualnih reklamnih poruka. Barthes (1982) ističe dvojak karakter jezične poruke: denotaciju i konotaciju. Denotativna je poruka doslovna, a konotativna simbolička, pri čemu je doslovna podloga simboličke (1982:74). On na temelju te dihotomije razvija teoriju mita kao sustava komunikacije, koji „može biti sačinjen od tekstova ili od slika: pismeno izlaganje, ali takođe i fotografija, film, reportaža, sport, priredbe, reklama“ (Barthes 1979:230). Osnova mita klasična je desosirovska shema znaka, koji se sastoji od označioca i označenika, no, tvrdi Barthes, „mit je osoben sistem, jer se on temelji na jednom semiološkom sloju koji postoji pre njega: *on je drugostepeni semiološki sistem*. Ono što je u prvom sistemu znak (to jest, asocijativni zbir pojma i slike), postaje u drugom sistemu prosto označujuće“ (Barthes 1979:235). Pri tome naglašava da materija mitskoga govora, tj. verbalni jezik, slike, fotografije i dr., u trenutku u kojem se nađe u mitu, bez obzira na početnu raznovrsnost, postaje svedena na funkciju označivanja, na skup znakova koji čine završni član prethodnog (lingvističkog) semiološkog lanca te „prvi ili početni član uvećanog sistema koji gradi mit“ (isto). U tome smislu, sve može postati mit, ako je podložno takvom jednostupanjskom pomicanju sustava značenja, pri čemu slika ima posebna svojstva kojima se razlikuje od teksta, a to je činjenica da „značenje iznosi odjednom, ne analizirajući ga, ne razbijajući ga“ (Barthes 1979:231). Stoga se velik dio Barthesove analize bavi vizualnim primjerima, npr. reklamom tvrtke Panzani (1982) i novinskom slikom crnca u francuskoj uniformi koji salutira francuskoj zastavi (1979). Fotografske su poruke posebno zanimljive jer se fotografija u svom doslovnom stanju, „zbog svoje potpuno analoške naravi, iskazuje kao poruka bez kôda“, budući da „jedina posjeduje moć da prenosi (doslovnu) obavijest ne oblikujući je uz pomoć diskontinuiranih znakova i transformacijskih pravila“ (Barthes 1982:77). U fotografiji, što se tiče doslovne poruke, odnos između označenika i označioca „nije odnos 'transformacije', nego 'snimanja' i odsuće kôda očito učvršćuje mit o fotografskoj 'prirodnosti'“ (Barthes 1982:78). Područje konotacijskih označenih, naglašava Barthes, područje je ideologije (1982:81).

3.2.1.1. Multimodalna analiza

Svijest da jezik nije jedini komunikacijski modus, kao i sve veća važnost medijske komunikacije u društvu, dovela je do razvoja multimodalnoga pristupa reprezentaciji i komunikaciji. Kako kažu Kress i van Leeuwen (2001), nakon dugoga perioda izrazite monomodalnosti zapadnih kultura, od nedavno se ta tendencija sve više preokreće. Spomenuti autori stoga nude shvaćanje multimodalnosti prema kojemu zajednički semiotički principi djeluju unutar i između različitih modusa, i koje bi odgovaralo suvremenim semiotičkim praksama. Poput jezičnih struktura, i vizualne ukazuju na određene interpretacije iskustva i oblike društvene interakcije, budući da su značenja dijelom kulture, a ne pojedinih semiotičkih modusa. Način na koji se značenja mapiraju u različitim semiotičkim modusima i koji se modus upotrebljava za izražavanje određenih značenja također je kulturno i povijesno specifičan (Kress i van Leeuwen 2006:2).

U skladu s načelima socijalne semiotike, Kress i Leeuwen se u svome pristupu fokusiraju na društvene prakse i semiotičke resurse:

„Tradicionalno lingvističko shvaćanje je ono u kojemu se *značenje stvari jednom*, tako reći. Nasuprot tome, mi multimodalne resurse koji su na raspolaganju određenoj kulturi vidimo kao upotrebene za stvaranje značenja u bilo kojem i svakom znaku, na svim razinama i u bilo kojemu modusu“ (Kress i van Leeuwen 2001:4).

Također, za razliku od tradicionalne lingvistike, prema kojoj se značenje stvari dvostrukom artikulacijom, multimodalni tekstovi značenje proizvode višestrukom artikulacijom. Kress i van Leeuwen pritom definiraju četiri osnovne razine na kojima se taj proces odvija: diskurs, dizajn, produkciju i distribuciju (isto). Diskurs i dizajn dijelom su sadržajne razine, dok produkcija i distribucija čine razinu izražaja, tj. ekspresije.

Diskurs je „najviša“ domena stvaranja značenja, koja je relativno neovisna o modusu, a autori ga definiraju kao „društveno konstruirana znanja (o nekom aspektu) stvarnosti“ (Kress i van Leeuwen 2001:4). Dizajn je način upotrebe semiotičkih resursa i odnosi se na sve semiotičke moduse. On realizira diskurs u kontekstu dane komunikacijske situacije, no ipak je odvojen od materijalne artikulacije i produkcije semiotičkoga proizvoda (Kress i van Leeuwen 2001:5-6). Dizajn se odnosi na „izbor materijala i modusa koji su zbog kulturne povijesti i provenijencije [*provenance*]... najpogodniji za (ko)artikulaciju diskursa u

određene trenutku“ (Kress i van Leeuwen 2001:31). Proizvođač znakova, drugim riječima, bira materijalne oblike realizacije iz postojećega kulturnog repertoara i bira moduse za koje smatra, bilo na svjesnoj ili nesvjesnoj razini, da su najefektivniji s obzirom na svrhu proizvođača, značenje koje nastoji izraziti i vrstu publike s kojom komunicira (isto). Proizvodnja i distribucija u suvremenoj digitalnoj komunikaciji često su integrirane. Općenito, proizvodnja je artikulacija semiotičkih proizvoda ili događaja u materijalnoj formi (Kress i van Leeuwen 2001:21), dok je distribucija, s druge strane, „tehničko 're-kodiranje' semiotičkih proizvoda i događaja sa svrhom zapisivanja... i/ili distribucije“ (Kress i van Leeuwen 2001:87). Distribucijske su se tehnologije u pravilu razvijale radi reprodukcije, no u suvremenoj je komunikaciji distribucija dobila na osobito velikoj važnosti jer je omogućila umrežavanje, npr. u vidu interneta i internetskih stranica (vidi poglavlje 2.5. u ovome radu). Time se distribucija odmakla od puke reprodukcije i omogućila golem napredak u pristupnosti informacijama.

Još jedna ključna razlika je ona između modusa i medija. Modusi su „semiotički resursi koji omogućuju simultanu realizaciju diskursa i tipova (inter)akcije“ (Kress i van Leeuwen 2001:21).⁶ Dizajni se koriste tim semiotičkim modusima koji se realiziraju u proizvodnome mediju. Mediji su, s druge strane, materijalni resursi koji se koriste u proizvodnji semiotičkih proizvoda i događaja, uključujući oruđa i materijale. Linija razdvajanja između modusa i medija također je tanka, budući da medij može postati modus kada se njegovi principi semioze počnu shvaćati na apstraktniji način; tada medij gubi svoju vezu sa specifičnom materijalnom formom i može se izraziti drugim medijima (Kress i van Leeuwen 2001:22).⁷ Multimodalnost je, dakle, „upotreba nekoliko semiotičkih modusa u dizajniranju semiotičkoga proizvoda ili događaja, zajedno sa specifičnim načinom na koji se ti modusi kombiniraju – mogu se, na primjer, međusobno podupirati... igrati komplementarne uloge... ili biti hijerarhijski uređeni“ (Kress i van Leeuwen 2001:20).

⁶ Većina autora moduse razlikuje s obzirom na osjetila kojima se prenose semiotički resursi te govore npr. o vizualnome modusu, koji se dijeli na tekstne i slikovne „submoduse“. Ipak, postoje i mišljenja da bi se naziv modus trebao odnositi na submoduse iz prve varijante, dok bi se vizualnost, auditivnost i dr. nazivali supermodusima. Vidi npr. Pauwels (2012).

⁷ Vidi također Bolter i Grusin (2000) za medijsku perspektivu procesa koji autori nazivaju „remedijacijom“.

3.2.2. Analiza diskursa

Pojam diskursa neizbježan je u svakoj analizi značenja, iako je njegovo shvaćanje vrlo varijabilno. Različite humanističke discipline različito ga definiraju, a nerijetko postoje znatne razlike u načinu konceptualizacije pojma u različitim autorima. Johansen i Larsen (2000) na najopćenitijoj razini razlikuju: 1) strukturalističku, 2) fenomenologijsku i 3) sociologijsku vrstu analize diskursa. Strukturalistička analiza ističe da je znak materijalan fenomen unutar vremena i prostora, s time da ga treba shvatiti kao proces ili događaj. „Znak ne samo da postoji, nego se događa“ (Johansen i Larsen 2000:87). Fenomenologijska vrsta analize diskursa naglašava „subjektne intencije uključene u diskurzivni proces“ (isto), tj. „diskurs kao radnju koja ustanovljuje međusobno povezane uloge ili položaje“ (Johansen i Larsen 2000:84). Za kulturnokritička i antropološka je pak istraživanja najzanimljivija treća, „sociologijska“ analiza diskursa, koja „podcrtava da rabljeni znakovi definiraju svjetove koji omeđuju i čine vidljivima odnose moći između subjekata i dijaloga, nasilno dovodeći u svezu razumijevanje i nepobitnost“ (Johansen i Larsen 2000:88), tj. koja „gleda na diskurs kao sintezu djelovanja i ideologije kojom se iskazuju odnosi moći“ (Johansen i Larsen 2000:323). Stoga se pojam diskursa, u svojem širem smislu, ne odnosi samo na upotrebu jezika i ostalih semiotičkih sustava, nego na društvene prakse konceptualizacije, označavanja, oblikovanja i reprodukcije znanja, kao i tehničke prakse kojima djelujemo (vidi Smith 2006).

Jaworski i Coupland (2006) diskurs nazivaju „interdisciplinarnim pokretom“, navodeći desetak više ili manje različitih pogleda na značenje termina diskurs. Ipak, reducirano se može reći da se svi fokusiraju na jednu od dvije osnovne, naizgled djelomično kontradiktorne ideje: diskurs kao jezik u uporabi i diskurs kao *više od jezika* u uporabi. Razlog tome jest činjenica da je pojam diskursa potekao iz lingvističke tradicije, gdje je označavao razinu jezične analize „iznad rečenice“. Naime, do otprilike 1970-ih godina, lingvistika se uglavnom bavila opisom gramatike i fonologije na razini rečenice, što znači da se jezik često analizirao izvan konteksta upotrebe, bez uzimanja u obzir dimenzije moći i ideologije (vidi Wodak et al. 2009). Nakon „diskursnoga preokreta“, interes lingvista se preusmjerio na „više“ jezične razine: strukturu razgovora, priče i druge oblike pisanoga teksta, nijanse impliciranoga značenja, interakciju govorenoga jezika i neverbalne komunikacije, itd. (Jaworski i Coupland 2006). S jedne je strane to bila posljedica društvenih i tehnoloških promjena, tj. povećanih mogućnosti medijske komunikacije poruka i pojačane važnosti takve vrste analize u uslužnim djelatnostima koje su tada počele dominirati gospodarstvima „razvijenih“ zemalja (npr. u obliku marketinške i reklamne industrije), a s

druge tektonskih promjena unutar same akademske zajednice, kada dolazi do gubitka vjere u tradicionalna objašnjenja i početka radikalnoga preispitivanja karaktera društvenih i kulturnih fenomena te načina njihova proučavanja (isto). Analiza diskursa ušla je tako u područje interesa ne samo lingvisti, nego i antropologa, sociologa, filozofa, književnih kritičara, teoretičara komunikacije, geografa, politologa i mnogih drugih. Jezik je prestao biti shvaćan kao neutralni prenositelj postojećega znanja i postao je glavnim elementom u samoj strukturi znanja. Stoga je analiza diskursa pružila način otkrivanja i dekonstruiranja društvenih praksa koje tvore „konvencionalne značenjske strukture društvenoga života“ (Jaworski i Coupland 2006:5). U suvremenoj se praksi analiza diskursa upotrebljava s različitim ciljevima, od opisa i interpretacije proizvodnje značenja i njegova razumijevanja u specifičnim situacijama do kritičke analize ideologije i značenjskih sustava (Jaworski i Coupland 2006:6). Jaworski i Coupland mnogobrojne pristupe analizi diskursa dijele u sljedeće skupine: teorija govornoga čina i pragmatika, analiza razgovora, diskursna psihologija, etnografija komunikacije, interakcijska sociolingvistika, analiza naracije te kritička analiza diskursa. Za naše je istraživanje pritom najzanimljivija posljednja kategorija.

3.2.2.1. Kritička analiza diskursa

Kritički je pristup, u širem smislu riječi, u manjoj ili većoj mjeri prisutan u svim oblicima analize diskursa, osim u onima koji se bave isključivo formalnom jezičnom strukturom. No, prema Fowleru, kritički se aspekt odnosi specifično na

„pomno analitičko ispitivanje ideoloških kategorija, uloga i institucija... kojima društvo uspostavlja i održava sebe i svijest svojih članova... Svo znanje i svi predmeti su konstrukti: kritika analizira procese konstrukcije te, prepoznajući umjetnu prirodu kategorija u pitanju, nudi korisnu mogućnost shvaćanja svijeta na neki drugi način“ (Fowler 1981, citirano prema Jaworski i Coupland 2006:27).

Fairclough kritičku analizu diskursa (CDA) izravno definira kao ideološku analizu:

„Smatram da društvene institucije sadrže različite 'ideološko-diskursne formacije' (IDF) povezane s različitim grupama unutar institucije. Postoji

obično jedan IDF koji je očito dominantan... Institucionalni se subjekti konstruiraju, u skladu s normama IDF-a, u subjektivnim pozicijama čijih ideoloških temelja možda nisu svjesni. Karakteristika je dominantnoga IDF-a sposobnost 'naturalizacije' ideologije, tj. ostvarivanje njihova prihvaćanja kao neideološkog 'zdravog razuma'... Njihova 'denaturalizacija' cilj je analize diskursa koja ima 'kritičke' ciljeve“ (1995:27).

Vološinova se često izdvaja kao začetnika diskursnoga pristupa ideologiji, prema kojoj se ideologija, poput jezika, konceptualizira kao artikulacija diskursnih elemenata (vidi Bhabha 2000). Prema Vološinovu, „sve ideološko ima *značenje*: ono predstavlja, slika, zamenjuje nešto što se nalazi izvan njega, tj. ono je *znak*. *Gde nema znaka – tamo nema ni ideologije*“ ([Vološinov 1929] Bahtin 1980).

Prema Wodak, termin kritička analiza diskursa upotrebljava se za kritički lingvistički pristup u kojemu je šira diskursna razina osnovna jedinica komunikacije (Wodak 2002:2). Kritički element u najširem smislu podrazumijeva istraživačku distancu s obzirom na podatke, njihovo smještanje u društveni kontekst, a vrlo često i zauzimanje političkoga stava. Od kritičke lingvistike nasljeđuje postsosirovsko stajalište da znakovi nisu arbitrarni, nego su rezultat djelovanja ideologije. Ona navodi tri ključna koncepta u CDA: moć, povijest i ideologiju, te s njima povezane temeljne postavke: diskurs se strukturira dominacijom; svaki je diskurs povijesno proizveden i interpretiran, tj. lociran u vremenu i prostoru; strukture dominacije su legitimirane ideologijama moćnih grupa (Wodak 2002:3). Za Wodak, kritička analiza diskursa

„omogućava analizu pritisaka odozgora i moguće otpore u odnosima nejednake moći koji se pojavljuju kao društvene konvencije... dominantne strukture stabiliziraju konvencije i naturaliziraju ih, tj. djelovanje moći i ideologije u proizvodnji značenja prikriveno je i poprima stabilne i prirodne oblike: uzima ih se kao 'dane'“ (Wodak et al. 2009:3).

Sve prakse, naglašava Fairclough, prakse su proizvodnje, tj. arene u kojima se proizvodi društveni život, bilo da se radi o ekonomskom, političkom, kulturnom ili svakodnevnom životu (Fairclough 2002:122). Društveni je život mreža društvenih praksa različitih vrsta, ekonomskih, političkih, kulturnih i dr., a svaka od njih ima semiotičke elemente. Točnije, Fairclough kaže da svaka društvena praksa ima sljedeće elemente:

proizvodnu aktivnost, sredstva proizvodnje, socijalne odnose, socijalne identitete, kulturne vrijednosti, svijest i semiozu. Iako su ti elementi različiti, nisu diskretni, potpuno odvojeni, nego svaki od njih sadrži neke od aspekata ostalih elemenata, ali istodobno niti jedan se ne može reducirati na ostale (isto). CDA je za Fairclougha „analiza dijalektičkih odnosa između semioze (uključujući jezik) i ostalih elemenata društvene prakse“ (Fairclough 2002:123). Semioza u društvenim procesima figurira na tri načina:

- 1) Dijelom je društvene aktivnosti unutar prakse, gdje čini žanrove, tj. različite načine proizvodnje društvenoga života u semiotičkome modusu, poput svakodnevnoga razgovora, političkih govora, itd.
- 2) Figurira u reprezentacijama jer društveni akteri unutar svake prakse proizvode reprezentacije drugih praksa, kao i refleksivne reprezentacije vlastite prakse tijekom aktivnosti unutar prakse. Reprezentacija je „proces društvene konstrukcije praksa, uključujući refleksivnu samokonstrukciju – reprezentacije ulaze u društvene procese i prakse te ih oblikuju“ (isto). Semioza u reprezentaciji i samoreprezentaciji društvenih praksa čini diskurse, tj. reprezentacije različito pozicioniranih društvenih aktera koji vide i reprezentiraju svijet na različit način.
- 3) U izvođenju (*performance*) određenih pozicija unutar društvene prakse tvori stilove, „načine bivanja, identitete u njihovu semiotičkom aspektu“ (Fairclough 2002:124).

Društvene prakse umrežene na određeni način čine *društveni poredak*, poput neoliberalnoga globalnog poretka novoga kapitalizma, a semiotički aspekt društvenoga poretka Fairclough naziva *poretkom diskursa*, tj. načinom na koji su žanrovi i diskursi međusobno povezani (Fairclough 2002, 2003). Poredak diskursa je

„društveno strukturiranje semiotičke razlike – određeno društveno uređivanje veza među različitim načinima stvaranja značenja, to jest različitim diskursima i žanrovima. Jedan aspekt toga uređivanja jest dominacija: određeni su načini stvaranja značenja dominantni ili mainstream u određenome poretku diskursa; drugi su marginalni, ili opozicijski, ili 'alternativni“ (Fairclough 2002:124).

Fairclough je svoju varijantu CDA razvio kako bi analizirao specifično područje kritike, koje naziva „jezik u novome kapitalizmu“. Novi kapitalizam promatra kao specifično umrežavanje društvenih praksa, pri čemu se između različitih domena društvenoga života uspostavljaju nove strukturne veze. Dolazi posebno do restrukturiranja veza između

ekonomskih i neekonomskih područja koje uključuje „ekstenzivnu kolonizaciju potonjih od strane prvih“ (Fairclough 2002:127).

3.2.2.2. Diskursna konstrukcija nacionalnoga identiteta

Prema Hallu (1996), koji se zauzima za „pozicijsko“ shvaćanje identiteta, identifikacija se konstruira na pozadini prepoznavanja zajedničkoga porijekla ili zajedničkih karakteristika s drugim osobama ili skupinom, ili s određenim idealima. Identitet, tj. proces identifikacije, smatra konstrukcijom, odnosno nikada završenim procesom. Reprzentacija je u tome ključna jer komunicira ideju i sliku nacionalnoga identiteta ili nacionalne kulture. „Značenje je ono što nam daje osjećaj identiteta, onoga što smo i gdje pripadamo – stoga je povezano s pitanjima o tome kako se kultura upotrebljava radi označavanja i održavanja identiteta unutar i između skupina“ (Hall 1996:3). Teško je uopće znati, kaže Hall, što znači „engleskost“, „francuskost“ ili „japanskost“ izvan procesa reprzentacije (isto). Proces identifikacije uključuje upotrebu resursa povijesti i kulture kako bi se evociralo tobožnje porijeklo u dalekoj prošlosti. No, riječ je o performativnom procesu, kojim se identitet više izgrađuje nego izražava. Stoga se može reći da se identiteti konstruiraju unutar, a ne izvan reprzentacije. Stoga ih moramo smatrati proizvodima specifičnih povijesnih i institucionalnih mjesta unutar diskursnih formacija i praksa (Hall 1996:4). Ipak, važno je imati na umu da iako identiteti proistječu iz naracije sebstva i iako su priče na kojima počivaju često imaginarne, njihova fikcionalna priroda ne znači da nisu diskursno, materijalno i politički djelotvorni (isto).

Za Halla je identitet sjecište, s jedne strane, diskursa i praksa koje nas interpeliraju kao društvene subjekte određenih diskursa, a s druge procesa koji nas konstruiraju kao subjekte kojima se govori. Stoga identitete naziva „točkama privremenog učvršćivanja za subjektne pozicije koje za nas proizvode diskursne prakse“ (Hall 1996:5-6). Pojam interpelacije preuzima od Althussera, koji ga je upotrijebio u analizi funkcioniranja ideologije, koja djeluje putem društvenih i političkih institucija koje se obraćaju pojedincima i stvaraju od njih subjekte. Na taj je način Althusser, naglašava Hall, izbjegao ekonomski redukcionizam klasične marksističke teorije ideologije, spojivši materijalističku funkciju ideologije s njezinim simboličkim funkcijama u konstituiranju subjekata (1996:6).

U ovoj nam je analizi u središtu interesa prije svega nacionalni identitet, zbog njegove uske povezanosti i s fenomenom turizma, i sa suvremenim kritičkim shvaćanjima kulturne baštine. Wodak et al. (2009) su opisali teorijski pristup analizi diskursne konstrukcije nacionalnoga identiteta na primjeru Austrije. Njihov se teorijsko-analitički okvir temelji na nekoliko ključnih teza:

- 1) Nacije su mentalni konstrukti, „zamišljene zajednice“, koje politički subjekti percipiraju kao diskretne političke identitete.
- 2) Nacionalni identiteti, kao posebni oblici društvenih identiteta, produciraju se i reproduciraju, transformiraju i rasformiraju, diskursno.
- 3) Nacionalni identitet je skup sličnih koncepcija i perceptualnih shema, koje nosioci nacionalnoga identiteta kolektivno dijele i koje su pounutarnjili socijalizacijom (svakodnevnim praksama, politikom, obrazovanjem, medijima itd.). Te koncepcije uključuju zajedničku kulturu u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, određeni nacionalni teritorij, odnos prema ostalim nacijama i njihovim kulturama, itd.
- 4) Institucionalni i materijalni društveni uvjeti i prakse dijalektički su povezani s diskursnim praksama.
- 5) Diskursna konstrukcija nacije i nacionalnoga identiteta prije svega naglašava nacionalnu posebnost i unutar nacionalnu uniformnost, no uglavnom ignorira unutar nacionalne razlike. „Zamišljajući nacionalnu posebnost i homogenost, članovi nacionalne zajednice simultano konstruiraju distinkcije između sebe i drugih nacija, pogotovo kada se smatra da druga nacionalnost posjeduje karakteristike slične onima vlastite nacionalne zajednice, slično onome što je Freud nazvao 'narcizmom malih razlika'“ (Wodak et al. 2009:4).
- 6) Ne postoji jedan nacionalni identitet u esencijalističkome smislu, nego različiti identiteti koji su diskursno konstruirani s obzirom na publiku, situaciju, temu i sadržaj. Stoga su nacionalni identiteti krhki, podložni oblikovanju i često dvosmisleni.
- 7) Dihotomija koncepata *Staastanation* i *Kulturnation* idealizirana je apstrakcija, tj. ti se koncepti ne mogu promatrati odvojeno jer u tome slučaju ne mogu adekvatno objasniti nacionalne procese identifikacije u određenoj naciji-državi. Diskursi nacionalnoga identiteta uvijek sadrže i kulturne, i političke elemente.

Cilj je tako koncipirane kritičke analize „povećati svijest o retoričkim strategijama koje se upotrebljavaju kako bi se nametnula politička uvjerenja, vrijednosti i ciljevi,“ to jest „rasvijetliti uvjetan i imaginaran karakter nacije i oblikovati svijest o dogmatskim,

esencijalističkim i naturalizirajućim koncepcijama nacije i nacionalnoga identiteta“ (Wodak et al. 2009:9). Na sadržajnoj razini, cilj je utvrditi ključna područja diskursne konstrukcije nacionalnih identiteta, poput kolektivne prošlosti, zajedničke kulture i teritorija.

Prema Bhabhi, nacija nastaje kao proizvod naracije, ili kao „sistem kulturnoga označavanja,“ stoga naciju analizira kao prostor u procesu artikulacije elemenata, „gdje značenja mogu biti parcijalna jer su in medias res, a povijest može biti napola stvorena jer je u procesu stvaranja, a slika kulturnoga autoriteta može biti ambivalentna jer je uhvaćena, nesigurna u činu 'kompozicije' svoje moćne slike“ (Bhabha 2000:3). On smatra da je moguće analizirati naciju u procesu pisanja, otkrivajući „privremenost kulture i društvene svijesti koja odgovara parcijalnom predeterminiranome procesu kojim se tekstno značenje proizvodi artikulacijom razlike u jeziku“ (Bhabha 2000:2). Naciju naziva „kulturnom elaboracijom“ i činiocem ambivalentne naracije koja kulturu drži u poziciji najveće produktivnosti.

Anderson predlaže „antropološku definiciju“ nacije kao zamišljene političke zajednice, a zamišljeni se karakter temelji na činjenici da pripadnici nacije nikada neće upoznati većinu pripadnika svoje nacije, „no ipak u mislima svakog od njih živi slika njihova zajedništva“ (1990:17). Nacionalnost, naciju i nacionalizam smatra kulturnim tvorbama posebne vrste, koje i danas uživaju snažan emocionalni legitimitet, a njihovu pojavu povezuje s povijesnim slabljenjem utjecaja religije. Umjesto srednjovjekovnoga statičnog poimanja vremena, moderni je čovjek povijest počeo shvaćati kao niz uzroka i posljedica: stvorena je „ideja društvenoga organizma koji se kalendarski kreće kroz homogeno, prazno vrijeme“ te ideja nacionalne zajednice koja se nepromjenjiva kreće kroz povijest (Anderson 1990:33). S tim u vezi su se u Europi u 18. stoljeću raširila dva „oblika zamišljanja“, romana i novina, koji su „poslužili kao tehnička sredstva za 're-prezentaciju' one vrste zamišljene zajednice koju nazivamo nacijom“ (Anderson 1990:32) jer su dovodila u vezu jedne s drugima ljude i događaje koji nisu imali ništa zajedničko osim vremenske podudarnosti i (implicirane) pripadnosti istoj zamišljenoj zajednici. Stoga se za te tiskovine može reći da su diskursno stvorile zamišljenu naciju smještajući svoje čitatelje u zajednički diskursni okvir kakav ranije nije postojao. Zato je buržoazija postala prva klasa koja je postigla solidarnost na zamišljenoj osnovi, budući da su njezini članovi, koji su bili pismeni i konzumirali tiskovine, počeli biti svjesni postojanja sebi sličnih (Anderson 1990:32). Širenjem pismenosti, nacionalizam temeljen na zajedničkom vernakularu proširio se i na narodne mase. Anderson ga naziva „pučkim nacionalizmom“ kako bi ga razlikovao od „službenoga nacionalizma“, koji je bio pragmatične političke prirode, a prihvatile su ga vladajuće klase u 19. stoljeću kao odgovor na stvaranje „pučkih zamišljenih zajednica“, tj. kao pokušaj zadržavanja legitimiteta vlasti nad

njima uslijed slabljenja dinastičke i crkvene vlasti. Poluge službenog nacionalizma su: obvezno osnovnoškolsko obrazovanje pod kontrolom države, propaganda koju organizira država, službeno mijenjanje povijesnih činjenica i militarizam (Anderson 1990:94). Nakon Prvoga svjetskog rata, nacionalna država postaje normom na međunarodnoj razini, što je vidljivo i iz načina na koji je koncipirana „Liga naroda“. U projektima izgrađivanja nacije, tvrdi Anderson, vidljiv je

„s jedne strane iskreni pučki nacionalni entuzijazam, a s druge sistematsko, štoviše, makijavelističko ucjepljivanje nacionalističke ideologije putem masovnih medija, sistema obrazovanja, administrativnih odredbi itd... Po tome je ta smjesa pučkog i službenog nacionalizma produkt anomalija što ih je stvorio evropski imperijalizam: dobro poznate arbitrarnosti granica, te postojanje dvojezičnih inteligencija koje su nesigurno balansirale nad različitim jednojezičnim stanovništvima. Zato mnoge od tih nacija možemo smatrati projektima koji još nisu dokraja ostvareni“ (Anderson 1990:103-104).

Andersonova je ideja zamišljene zajednice ostavila dubok trag u teorijama nacije i nacionalizma, no prema Edensoru (2002), njegovo je shvaćanje kulture redukcioniističko, stavljajući preveliko težište na tiskovine kao primarni medij diseminacije ideje nacije, a zanemarujući ostale oblike komunikacije koji se mogu upotrijebiti u slične svrhe: umjetnost, festivale, arhitekturu, kao i novije medije poput radija, televizije te različitih oblika informacijske tehnologije.

Nacionalistička ideologija uzima zdravo za gotovo ideju da su nacija i nacionalni osjećaj nužni za stvaranje države. Štoviše, nacija se smatra inherentnim svojstvom svakoga pojedinca pa svaki čovjek, htio ili ne htio, mora pripadati nekoj naciji. S druge strane, konstrukcionističke teorije nacije, za razliku od tzv. „primordijalističkoga“ pristupa, ističu da nacije nisu sveopća nužnost, nego tek mogućnost (Gellner 1998:26). Prema Gellneru, dva su ključna činitelja u izgradnji nacije, volja i kultura, no niti jedan nije dostatan za adekvatno definiranje nacije. Volja se odnosi na činjenicu da se svako identificiranje s grupom temelji na odanosti, poistovjećivanju, vanjskim pobudama te nadama i strahovima, što ipak samo po sebi nije dovoljno za definiciju nacije (Gellner 1998:73). Kulturne značajke također nisu dovoljne za izgradnju nacionalnih granica jer je granice kulturnih diferencijacija nemoguće jasno definirati te se u pravilu ne poklapaju s granicama stvarnih ili željenih političkih jedinica. Gellner stoga nudi paradoksalnu definiciju nacije kao jedinu prihvatljivu: nacije se definiraju

pomoću razdoblja nacionalizma, tj. „nacionalizam je taj koji stvara nacije, a ne obratno“ (Gellner 1998:75). To znači da nacionalizam nije rezultat realnih kulturnih razlika, nego on upravo služi njihovoj *proizvodnji*. Nacionalizam upotrebljava postojeće povijesno naslijeđe, no to čini selektivno i često ga radikalno preoblikuje: „Mrtve je jezike moguće oživjeti, običaje izmisliti, posve izmišljene davne čiste vrijednosti ponovo ustoličiti“ (Gellner 1998:76; vidi također Hobsbawm 1983). Prema Gellneru, nacionalizam ne bi bio moguć u agrarnome, predindustrijskom društvu jer se naglasak stavljao na kulturnu različitost, a ne homogenost, a genetske i kulturne razlike naknadno su se pripisivale društvenim slojevima koji su bili funkcionalno diferencirani. Politička su razgraničenja bila potpuno odvojena od kulturnih, a pripadnici društva nisu morali biti zainteresirani za jednoznačno identitetsko određenje. U industrijskome društvu, s druge strane:

„Kultura nije više tek ukras, potvrda i legitimacija društvenog poretka koji se između ostalog održavao također krutim i prisilnim ograničenjima; kultura je sada nužni zajednički medij, duša ili možda prije minimalno zajedničko ozračje unutar kojeg pripadnici društva jedino mogu disati, opstati i proizvoditi“ (Gellner 1998:56).

Dok je predindustrijsko društvo bilo ovisno o vertikalnoj diferencijaciji unutar društva, industrijsko društvo naglašava razgraničenja među nacijama, a ne među klasama (Gellner 1998:32). U modernim, industrijskom društvu dolazi do onoga što Gellner naziva tajnom nacionalizma: „Visoka kultura prožima cijelo društvo, određuje ga i treba biti održavana od poretka“ (Gellner 1998:38). Postaje važnom pisana komunikacija koja djeluje univerzalno i normativno u cijelome društvu, budući da ljudi pripadaju istoj naciji samo ako dijele istu kulturu (Gellner 1998:27).

Smith (2010) analitički razlaže pojam nacije na građanski, ili „zapadni“ model i etnički, ili „nezapadni“ model. Prema građanskome modelu, nacije se temelje na kompaktnim i jasno određenim teritorijima te ideji patrije kao „zajednice zakona i institucija u kojoj vlada jedinstvena politička volja“ (Smith 2010:24), koja uključuje građanska prava i obveze, kao i načelnu ravnopravnost svih građana. Nacije imaju i zajedničku javnu kulturu, koju osiguravaju sustavom obrazovanja i masovnim medijima kao osnovnim sredstvima građanske socijalizacije, i njoj načelno može pristupiti bilo tko, neovisno o podrijetlu, kao na primjer imigranti u zapadnoeuropskim zemljama. Etnički model, s druge strane, počiva na ideji zajednice rođenja i rodne kulture (Smith 2010:26). Umjesto teritorija, naciju u tome modelu

definira pripadnost istoj (pretpostavljenoj ili fiktivnoj) lozi, što uvjetuje izrazit „narodni“ element u etničkom shvaćanju nacije, a umjesto prava, u etničkom modelu važna je vernakularna kultura, najčešće u obliku jezika, običaja i tradicije. Važno je pri tom napomenuti da su ti modeli idealtipski, što znači da se u praksi ne pojavljuju kao čisti oblici, nego svaki nacionalizam sadrži elemente obaju modela. Formiranjem nacije može upravljati izravno država svojim aparatima – vojnom, administrativnom, fiskalnom i pravnom inkorporacijom svih društvenih slojeva i svih populacija na svome području – ili se ono može odvijati „vernakularnom mobilizacijom“, koja se poziva na drevnu prošlost, borbu protiv neprijatelja i dominacije strane kulture, prizivajući herojsko, zlatno doba (re)konstruirane nacionalne povijesti s ciljem osnaživanja osjećaja zajedništva. Prvi je način tipičan za zapadnu, građansku naciju, koja se povijesno pojavila prije etničke, dok je drugi dominantan u „nezapadnome“, etničkom tipu nacije.

Naciju Smith generalno definira kao „imenovanu ljudsku populaciju sa zajedničkom historijskom teritorijom, zajedničkim mitovima i historijskim sećanjima, zajedničkom masovnom, javnom kulturom, zajedničkom ekonomijom i zajedničkim zakonskim pravima i dužnostima svih pripadnika“ (2010:30). Također, važno je odijeliti pojmove nacije i države, jer se država odnosi na javne institucije, dok nacija znači „kulturnu i političku sponu, ujedinjujući u jednu političku zajednicu sve one koji imaju istu historijsku kulturu i domovinu“ (Smith 2010:30-31). Ipak, postoji određena težnja njihovoj identifikaciji, budući da je nacija temelj legitimacije modernih nacionalnih država. Nacija osigurava vezu među pripadnicima „dajući im repertoar zajedničkih vrednosti, simbola i tradicija“ (Smith 2010:33).

Smith se posebno fokusira na predmoderne, etničke temelje nacije, odbacujući dvije ekstremne pozicije, primordijalističku, koja etničke skupine smatra univerzalnim, iskonskim i drevnim društvenim skupinama, i krajnje konstruktivističku, koja negira relevantnost etniciteta za razvoj modernih nacija, a u korist kritičkoga ispitivanja povijesnih i simboličko-kulturnih atributa identiteta koji se u određenim uvjetima može nazvati etničkim. Prema njemu, etnička je skupina tip kulturnog kolektiviteta „koji stavlja naglasak na ulogu mitova o lozi i historijskih sećanja, i koji se prepoznaje po jednoj ili više kulturnih razlika, recimo po veri, običajima, jeziku ili institucijama“ (Smith 2010:39). Prema Smithu, etničku zajednicu, kao povijesnu kulturnu zajednicu s osjećajem zajedničkog identiteta, karakterizira sljedeći skup atributa: 1) kolektivno vlastito ime, 2) mit o zajedničkim precima, 3) zajednička povijesna sjećanja, 4) jedan ili više diferencirajućih elemenata zajedničke kulture („kulturni biljezi“), 5) povezanost s određenom domovinom i 6) osjećaj solidarnosti (Smith 2010). Jasno je da se radi o subjektivnim elementima, koji su promjenjivi s obzirom na konkretnu situaciju.

Isto tako, ne radi se o utvrđivanju povijesnih činjenica, nego o mitovima, stoga se ideja zajedničkoga porijekla ne temelji na realnim rodbinskim vezama, nego na općoj ideji grupne kohezije i solidarnosti koja se proteže kroz vrijeme. Etničke skupine ne definiraju se prema fizičkim linijama, nego prema „osećajima kontinuiteta, zajedničkog pamćenja i kolektivne sudbine, što će reći posredstvom linija kulturnog afiniteta otelotvorenih u osobnim mitovima, sećanjima, simbolima i vrednostima“ (Smith 2010:52). Zajednička povijesna sjećanja također se ne odnose na „stvarna“ sjećanja pojedinaca, iako u slučajevima manjih vremenskih udaljenosti i ona mogu igrati ulogu, nego na narativima, ili mitovima, koji u javnoj komunikaciji poprimaju karakter povijesne realnosti. Domovina je više simbolička nego objektivna prostorna značajka i također je podložna povijesnim promjenama. Neki od elemenata „kulturnih biljega“ prividno su objektivne prirode, poput jezika, vjere i običaja, no jasno je da se i ovdje radi o subjektivnim kategorizacijama čiji se kriteriji postavljaju ovisno o situaciji i trenutnim političkim potrebama. Objektivnima se shvaćaju tek onda kada dobiju „dijakritički značaj“ (Smith 2010:43). Općenito uzevši, kada raste značaj spomenutih atributa, raste i kohezija te svijest pripadnika zajednice o zajedničkome etničkom identitetu. U generiranju kulturnoga nacionalizma ključnu ulogu igraju intelektualne elite, koje analizirajući kulturne simbole i mitove osiguravaju potporu nacionalnoj ideologiji (Smith 2010). Kao što upozorava Hall, „moć o kojoj se ovdje radi ideološka je moć: moć označavati događaje na određeni način“ (1982:69).

3.3. Semiotika turizma

Tekstovi koje ćemo analizirati dijelom su složenoga fenomena turizma, čiji su različiti aspekti predmetom istraživanja vrlo široke lepeze disciplina i pristupa, od usko gospodarskoga interesa za turizam kao uslužnu djelatnost koja s jedne strane donosi izravan proračunski prihod na svim razinama, a s druge funkcionira kao snažan motivator potrošnje roba i usluga povezanih s turizmom – smještaja, ugostiteljskih usluga, maloprodaje, izletničkih aranžmana, itd. – do akademskoga interesa za turizam kao sociokulturni fenomen, koji je istodobno dijelom ljudske kulture i njegovim zrcalom, u kojemu se reflektiraju kulturne vrijednosti zajednica i pojedinaca koji u njemu na ovaj ili onaj način sudjeluju. To, naravno, ne znači da su različiti pristupi međusobno isključivi, nego, dapače, da se radi o fenomenu koji je inherentno višedimenzionalan te stoga zahtijeva poseban, holistički – i ponekad eklektički – tretman, kombinirajući različite boje i nijanse iz te lepeze kako bi se

naslikala što bolja i potpunija slika, odnosno slike, koje odražavaju promjenjivost i raznolikost analitičke perspektive. Uostalom, neki kritičari smatraju da nije niti potrebno (nastojati) stvoriti posebnu znanost o turizmu, budući da je turizam inherentno fragmentaran i multidisciplinaran, te ulazi u područje interesa mnogih disciplina, od sociologije i antropologije, preko geografije i socijalne psihologije do marketinga i ekonomije (Crick 1989:312).

Rani su pristupi proučavanju turizma po svojim temama, metodologijama i istraživačkim pitanjima bili izrazito sociološki (i pozitivistički) orijentirani, što je vidljivo iz Cohenove (1984) klasifikacije pravaca u istraživanju turizma, koja obuhvaća tematske skupine poput: turizam kao komercijalizirano gostoprimstvo, turizam kao demokratizirano putovanje, turizam kao moderna dokoličarska aktivnost, turizam kao moderna inačica tradicionalnoga hodočašća, turizma kao vrsta etničkih odnosa, turizam kao oblik neokolonijalizma, i dr. Noviji istraživački interesi, s druge strane, stavljaju veći naglasak na kulturnokritičku analizu i relativiziraju ranije pozitivističke pristupe, istodobno otvarajući prostor tekstnoj analizi kao legitimnome sredstvu znanstvene spoznaje (vidi Veal 2006). Spoznajom da u (post)modernoj ekonomiji i suvremenoj kulturi sve važniju ulogu ima „brzi svijet medija elektronske komunikacije i kulturnih 'proizvoda' koje pribavljaju“ (Veal 2006:25) došlo je do pomaka u fokusu sociologije turizma prema istraživanju popularnih kulturnih formi. Rezultat takvih tendencija je približavanje studija turizma humanističkim temama, u kojima tekst, ili kulturni artefakt, postaje empirijskim fokusom, a istraživački se alati pronalaze u kulturnoj kritici i hermeneutici (isto).

Crick (1989) je unutar nešto užega antropološkoga interesa za turizam identificirao tri osnovne istraživačke linije: 1) semiotiku (ili semiologiju) turizma, 2) turističku političku ekonomiju i 3) turizam i kulturnu promjenu. Burns semiologiju definira kao „proučavanje značenja i odnosa između slike ili simbola (označioca) i koncepta povezanoga s njime (označenika) koji se formira društvenom denotacijom i konotacijom određene slike“ (1999:77). Njezina vrijednost i analitička korisnost počiva u činjenici da turisti tijekom svoje posjete destinaciji zauzimaju kulturni prostor i u sklopu svoje potrage za autentičnošću pridaju posebnu pažnju na stvari označene kao posebne, čak i ako same po sebi nisu ni po čemu iznimne. Politička ekonomija odnosi se na „pitanja moći i kontrole te silnica koje oblikuju turistički razvoj u određenoj destinaciji. Približava ekonomsku i političku domenu kako bi omogućila dublje razumijevanje političkih implikacija razvoja i ekonomije“ (Burns 1999:80). Društvena i kulturna promjena obuhvaća „posebno komodifikaciju mjesta i kulture, kulturnih ishoda posjeta, te turizam kao potragu za autentičnošću“ (isto). U svakom slučaju,

kojim god putem da istraživač krene, njegovo ili njezino istraživanje prema Burnsu mora obuhvatiti teme koje se odnose na vezu između turizma i baštine ili povijesti na određenome području, te odnose između turističkoga marketinga i procesa samoidentifikacije u sve homogenijem i „manjem“ svijetu (1999:35). Osim toga, jasno je da Crickova podjela isključivo idealtipska, a dobra istraživačka praksa lako će pokazati inherentnu međupovezanost tih triju pristupa i njihovih tema.

Dean MacCannell je problemu turizma pristupio s jedne strane iz sociološke perspektive, poput Cohena, ali s druge naglašava da je njegov pristup i „metakritički te antropološki“ (MacCannell 1999:10), što je otvorilo put za semiotički pristup turizmu, koji će obilježiti velik dio korpusa literature o turizmu u posljednja tri desetljeća. MacCannell će reći da su na njega odlučujući utjecaj imale strukturalna antropologija i sociologija, odnosno radovi Émilea Durkheima i Claudea Lévijsa-Straussa, zbog kojih je shvatio da je turizam inherentno i strukturno moderan fenomen, tj. da su „turističke atrakcije neplanirana tipologija strukture koja omogućuje izravan pristup modernoj svijesti ili 'pogledu na svijet“ (MacCannell 1999:2). Upravo one karakteristike koje su njegovi prethodnici uočili analizirajući modernizam, MacCannell je prepoznao u turizmu: neorganizirani fragmenti, alijenacija, rasipnost, nasilje, površnost, nestabilnost i neautentičnost (isto). Nestabilnost i neautentičnost su po njemu temelji modernosti i modernizacije:

„Za modernoga čovjeka, stvarnost i autentičnost su drugdje: u drugim povijesnim periodima, i u drugim kulturama, u čistim, jednostavnijim životnim stilovima. Drugim riječima, interes modernoga čovjeka za 'prirodnošću', njegova nostalgija i potraga za autentičnošću, nisu samo kauzalna i pomalo dekadentna, iako bezopasna, privrženost za suvenire uništenih kultura i mrtvih epoha. Također su i komponente osvajalačkoga duha modernosti – temelj njegove ujedinjujuće svijesti“ (MacCannell 1999:3).

Burns također naglašava da antropolozi turizma danas općenito prihvaćaju da se velik dio suvremenoga turizma temelji na potrazi za „autentičnim Drugim“ i na potrazi za „autentičnim Sobom“, te da napetost između ta dva principa prožima sav turizam (1999:86). MacCannellov okret prema semiotici potječe od njegova čitanja Marxa, koji je vrijednost robe izjednačio s količinom rada koja je potrebna za njezinu proizvodnju. Budući da su se u modernome svijetu pojavile nove vrste roba, MacCannell je uočio da je potrebno revidirati

Marxov model kako bi bio primjenjiv na fundamentalno promijenjeno shvaćanje same prirode robe, koja više nije ograničena na materijalnu proizvodnju, nego se pojavljuje u obliku, na primjer, paket aranžmana godišnjega odmora (MacCannell 1999:11). Ključna ideja u srži Marxova modela koju MacCannell preuzima i na kojoj gradi svoju teoriju jest spoznaja da roba ne postoji u izolaciji od simboličkih sustava proizvodnje, nego je s njima usko povezana, odakle je vrlo kratak korak do jezične, odnosno semiotičke analogije:

„Roba potječe u sustavima razmjene. Ti su sustavi potpuno društveni, potpuno 'neprirodni', i potpuno sposobni generirati vrijednost sami po sebi. Drugim riječima, na način na koji ga Marx tretira, sustav proizvodnje robe u kapitalizmu najbliži je jeziku. Jezik je potpuno društven, potpuno arbitran i potpuno sposoban generirati vrijednost sam po sebi“ (MacCannell 1999:19-20).

MacCannell naglašava da je u industrijskoj proizvodnji doprinos pojedinaca sam po sebi besmislen i da se značenje pojavljuje tek u finalnom proizvodu, a taj je proizvod simbol. U turizmu, kao tipičnome modernom fenomenu, događa se fetišizacija, odnosno društveno uvjetovano pridavanje materijalne vrijednosti nečemu što samo po sebi nema nikakvu vrijednost, tj. iskustvu: „Roba je postala sama sebi svrhom. Na kraju je golema akumulacija refleksivnih iskustava koji sintetiziraju fikciju i stvarnost u beskrajn simbolizam, moderni svijet“ (MacCannell 1999:23).

Jonathan Culler je jedno poglavlje u svojoj knjizi o semiotici i književnosti *Framing the Sign* (1988) posvetio upravo turizmu, ističući činjenicu da je turizam, usprkos činjenici da se radi o globalno rasprostranjenome fenomenu koji je od središnje važnosti za shvaćanje suvremenoga svijeta, u pravilu bio predmetom neanalitičke kritike akademske zajednice, koja turizam dugo nije željela prihvatiti kao kulturni fenomen, dok se istodobno bavila svim ostalim fenomenima popularne kulture (Culler 1988:153). Poput MacCannella, a slijedeći Barthesa i njegovu „semiotiku koja cilja na demistifikaciju ili kulturnu kritiku“ (isto), Culler ističe da, budući da stvarnost nije ništa drugo do ono što je razumljivo, naše su prakse stvarne samo kao znakovi. Odjeća koju nosimo, na primjer, postaje više od svoje materijalno-funkcionalne vrijednosti jer postaje znakom sebe. Društvo može pokušati zamaskirati tu „mitologizaciju“ refunkcionalizacijom znakova, pomoću onoga što Barthes zove „alibi“, tj. „općenitu tendenciju kulture da povijest pretvori u prirodu“ (Culler 1988:154). Upravo je to

posao semiotičara, tvrde Barthes i Culler – razotkriti alibi i identificirati znakove. To je ključna dodirna točka semiotičara i kritičara kulture te turista: niti turiste ne zanimaju alibiji kojima društvo pokušava refunkcionalizirati prakse: „Turista sve zanima kao znak sebe, primjer tipične kulturne prakse: Francuz je primjer Francuza, restoran u Latinskoj četvrti primjer je restorana u Latinskoj četvrti, označujući 'restorantnost Latinske četvrti'“ (Culler 1988:154-155). Stoga Culler turiste naziva „neopjevanim armijama semiotike“, koji putuju svijetom u potrazi za tipičnim talijanskim ponašanjem, tipičnim orijentalnim scenama, tradicionalnim engleskim *pubovima*, itd. (Culler 1988:155). MacCannell je slično turiste nazvao svojim „kolegama koji su bili svugdje na licu zemlje, tražeći ljude, prakse i artefakte koje bi mogli zabilježiti i povezati sa svojim sociokulturnim iskustvom“ (MacCannell 1999:4). Turisti u svom specifičnom turističkom ponašanju djeluju kao „agenti semiotike: čitaju gradove, krajolike i kulture kao znakovne sustave“ (Culler 1988:155). To, naravno, ne znači da će uvijek moći ispravno protumačiti ono što pročitaju i doći do dubljih spoznaja o stranoj kulturi. Iako smo svi konstantno izloženi kulturnim znakovima, ne shvaćamo nužno uvijek njihov semiotički potencijal; to činimo samo kada proučavamo neki fenomen kako bismo odgovorili na neka relevantna pitanja o njemu (Johansen i Larsen 2000). Osim toga, kao što kaže Hall, značenje je nejednaka razmjena, uvijek dijaloško te kao takvo uvijek samo djelomično shvaćeno (Hall 2003a:4).

3.3.1. Semiotika turističke atrakcije

U turističkome razgledavanju atrakcija MacCannell prepoznaje *sakralni* i *obredni* element. Moderno razgledavanje, pogotovo ono grupno i vođeno, slično je sekularnome obredu koji podrazumijeva niz „obveznih obrednih činova“ (MacCannell 1999:43). Ti se činovi svode na razgledavanje i poštovanje često unaprijed zadanih konkretnih lokacija, građevina, artefakata, i dr. Turistički posjet Parizu nemoguć je bez razgledavanja Eiffelova tornja, a posjet Louvreu nemoguć je bez razgledavanja Mona Lise, itd. Sakralizacija je proces koji se odvija u nekoliko faza. U prvoj se fazi atrakcija označava kao drugačija od ostalih, sličnih predmeta i vrijedna očuvanja (MacCannell 1999:44). Opet je važno naglasiti da se radi o semiotičkome procesu, tj. pridavanju apstraktnoga značenja konkretnom, materijalnom predmetu koji takvo značenje ne posjeduje inherentno, stoga MacCannell ovu fazu naziva „fazom imenovanja“. Drugu fazu MacCannell naziva „uokvirivanjem“ (*framing*) i „uzvišenjem“ (*elevation*). Uokvirivanje se odnosi na izlaganje predmeta kako bi se omogućilo

njegovo promatranje ili posjećivanje, a uzvišenje je službeno označavanje granica oko predmeta (isto). Praktični je cilj tih postupaka zaštita i isticanje (*enhancement*), koji rezultiraju većom vidljivošću atrakcije. Kada i sam okvir postane atrakcija, postiže novu razinu posvećenja (*enshrinement*), kao što je, na primjer, slučaj s crkvama u kojima se nalaze relikvije koje su turističkom atrakcijom, čime i same crkve postaju atrakcijama. Sljedeća je faza vrlo važna za reprezentaciju turističkih atrakcija: mehanička reprodukcija. Njome se stvaraju mnogobrojne kopije „svetoga“ predmeta, u obliku fotografija, maketa, preslika i sl. Ova je faza presudna za motivaciju turista na putovanje i razgledavanje prave atrakcije. Konačna je faza društvena reprodukcija, u kojoj se čitave skupine ljudi ili čak gradovi i regije počinju nazivati po poznatim atrakcijama (MacCannell 1999).

Za MacCannella, turistička atrakcija je „empirijska veza između *turista*, *znamenitosti*, i *markera* (informacije o znamenitosti)“ (MacCannell 1999:41; izvorni kurziv). Markeri mogu imati najrazličitije oblike: vodiči, natpisi, putopisi, suveniri, itd. Ono što je ključno jest činjenica da znamenitosti ne mogu biti definirane, kako kaže MacCannell, „naturalistički“, nego njihovo postojanje ovisi isključivo u (semiotičkoj) ovisnosti s markerom. I najtrivijalniji predmet može biti snažna atrakcija, ako je označen dovoljno snažnim markerom – sjetimo se samo kolike cijene postižu na dražbama osobni predmeti slavni osoba, pogotovo nakon njihove smrti. Štoviše, u MacCannellovoj teoriji turističkih atrakcija, središnje mjesto ne zauzima sama atrakcija, nego njezin marker. Atrakcija, naravno, postoji kao materijalna stvarnost, no njezino značenje, a time i uporabna vrijednost, počiva na simboličkoj razini. Upravo markeri u tome igraju najvažniju ulogu, artikulirajući značenje atrakcije za potrebe turističke konzumacije. Osim toga, turisti obično dolaze u kontakt s markerima, tj. informacijama o atrakcijama i njihovim reprezentacijama, prije negoli sa samim atrakcijama (MacCannell 1999:110). Markeri mogu imati oblik fotografije, natpisa, vodiča, priča o atrakciji ili se pak mogu sastojati samo od imena atrakcije.

Ono što je karakteristično za turizam je golema proliferacija markera, koja je, čini se, manje izravna posljedica razvoja masovnih informacijskih medija, a više inherentna osobina turističkoga procesa. U nekim slučajevima turist uopće *ne vidi* atrakciju, nego samo njezine markere. Na primjer, kada je čitav grad ili zemlja atrakcija, turist je empirijski ograničen na samo neke od markera dotične atrakcije: spomenike, građevine, ruševine, utvrde, crkve i sl. No, svaki je od tih markera pojedinačno za sebe atrakcija i stoga može imati načelno neograničen broj svojih markera. Neki markeri mogu svoj semiotički život početi kao čisti markeri drugih atrakcija, a s vremenom i sami postati atrakcijama. Dominacija je markera u turizmu tolika da može uvjeriti turista da je i najobičniji predmet vrijedan pažnje, tj. marker

može postati „prekodirani označilac“ (Kirshenblatt-Gimblett 1998) koji prikriva činjenicu da je označenik trivijalan.

MacCannell svoju shemu markera i atrakcije povezuje sa semiotičkim teorijama Ferdinanda de Saussurea i Charlesa Sandersa Peircea. Peirceovu formulaciju „znak reprezentira nešto nekome“ (*a sign represents something to someone*) primjenjuje na atrakciju te dolazi do definicije da marker reprezentira znamenitost⁸ turistu (MacCannell 1999:110):

[reprezentira / nešto / nekome] znak

[marker / znamenitost / turist] atrakcija

Arbitrarnost odnosa između označioca i označenika temelj je semiotike i njezino je najvažnije otkriće, no MacCannell upravo na primjeru turizma ukazuje na važnost još jedne činjenice, a to je međusobna zamjenjivost označioca i označenika, koja omogućuje dinamiku u semiotičkome procesu uslijed koje, na primjer, gomila kamenja može postati označiocem, tj. markerom inače nevidljive atrakcije, a zatim i sama postati atrakcijom i generirati nove markere. Uzdizanje na razinu atrakcije rezultat je djelovanja društva. Dapače, razlika između markera i atrakcija nema prirodnoga ili racionalnoga uporišta, nego je rezultat društvenih konvencija (MacCannell 1999:133). Za MacCannella je to jedna od karakteristika modernoga društva, u kojemu religija više ne jamči univerzalni sustav vrijednosti kakav je postojao u predmodernim društvima, nego su vrijednosti rezultat kapitalističkoga načina proizvodnje, kojega je turizam integralni dio, i koji nas „jezikom gura u blještavu dijalektiku značenja“ (MacCannell 1999:119).

Struktura turističke atrakcije je iznimno plastična, ali to ne znači da turistička reprezentacija može u praksi konstruirati bilo kakvu stvarnost, neovisnu o lokalnoj kulturi i identitetu zajednica. MacCannell navodi primjer reklame britanskoga ljetovališta koja je snimljena na mediteranskoj plaži, što je uzrokovalo reakciju lokalnoga stanovništva i zahtjev za uklanjanjem takve lažne i neautentične reklame. Stoga rezultat društvene konstrukcije atrakcija i pripadajućih markera ne može u znatnijoj mjeri odudarati od kulturnih vrijednosti i onoga što MacCannell naziva „kolektivnom sviješću“ zajednice. U društvima koja prolaze kroz proces modernizacije, tvrdi MacCannell, odvija se proces organizacije sustava atrakcija i markera kao priprema na dolazak turista, no modernizam se uvijek suočava s postojećim tradicionalnim ograničenjima, što je najočitiije u slučajevima reprezentacije nacionalne

⁸ Ovdje *sight* prevodimo kao znamenitost u turističkome smislu, iako izvorni termin ima i značenje prizora.

kulture, na primjer u muzejima ili povijesnim rekonstrukcijama (1999:142). Zato će semiotička organizacija markera i atrakcija u praksi biti definirana potrebama društva za simboličkom identifikacijom i reprezentacijom kulturnoga identiteta. Chambers ističe da se fokus novije generacije istraživača turizma pomakao s proučavanja turista, njihovih iskustava i motivacija prema načinima na koje domaće zajednice sudjeluju u turističkom procesu, tj. kako se služe turizmom kao „prilikom za natapanjem mjesta i događaja identitetima koji najbolje predstavljaju njihove konkretne interese i vrijednosti“ (2010:33).

3.3.2. Problem autentičnosti i proizvodnja turističkoga iskustva

Autentičnost je od samih početaka istraživanja turizma bila jednom od omiljenih tema, ali i glavnih kamena spoticanja, budući da smo naučeni osuđivati patvorine i cijeliti one stvari i odnose koje smatramo pravima (Chambers 2010:5). Gotovo da i nema autora koji pišući o turizmu – barem u okviru sociokulturnih pristupa – ne spominje Boorstinovu kritiku turista koji žude za atrakcijama koje „nude elaborirano izmišljeno neizravno iskustvo, umjetni proizvod namijenjen konzumaciji upravo u mjestima gdje je prava stvar besplatna kao zrak“ (Boorstin 1992:99). Turističke su atrakcije dugo nosile stigmatu neautentičnosti, zbog činjenice da se njihovom prilagodbom za turističku konzumaciju uvelike izgubila njihova izvorna svrha, zbog koje su i postale atrakcije. Proliferacija suvenira, reprodukcija i fotografija atrakcija, koja je praktično neizbježna u turizmu, u očima mnogih kritičara dodatno je trivijalizirala koncept turističkih atrakcija. Veliku je ulogu pritom imala ideja Waltera Benjamina ([1936] 1986) o auri umjetničkih djela koja ih legitimira kao izvorna i jedinstvena, za razliku od brojnih mehanički reproduciranih kopija. Teoretičari turizma koji su se bavili atrakcijama promatrali su ih kao izvore posebnih vrsta utjecaja specifičnih za svaku pojedinu atrakciju. Na primjer, Schmidt (1979; prema Leiper 1990) je smatrala da turističke lokacije imaju jedinstvene i inherentne karakteristike koje privlače turiste, a Gunn (1979; prema Leiper 1990) je privlačnost turističkih atrakcija objašnjavala kao intrinzični magnetizam. MacCannellova je shema predstavljala radikalni prekid s ranijim teorijama zbog toga što je, kako smo vidjeli, turističkim atrakcijama pristupila kao znakovima, odnosno arbitrarnim simbolima, čije je značenje društveno konstruirano. Na strukturnoj razini ta se razlika manifestira u MacCannellovoj shemi koja atrakcije razlaže na tri komponente, umjesto ranijih jednodijelnih shema (Leiper 1990). U turizmu se, tvrdi MacCannell, događa upravo suprotno onome što je tvrdio Benjamin: „Djelo postaje autentično tek nakon proizvodnje njegove prve

kopije. Reprodukcijske *jesu* aura, a obred nije početna pozicija, nego *proizlazi* iz odnosa između izvornoga predmeta i njegove društveno konstruirane važnosti“ (MacCannell 1999:48, izvorni kurziv).

Rječnici općega jezika autentičnost definiraju, na primjer, kao „neupitnost porijekla ili autorstva“ i „točnost u reprezentaciji činjenica; pouzdanost“ (Collins English Dictionary) te „ono što se može potvrditi kao autentično; autenticitet, izvornost, vjerodostojnost, istinitost“ (Hrvatski jezični portal), dok se u kontekstu turizma autentičnost definira kao „konceptualizacija neuhvatljive, neadekvatno definirane, druge kulturne, društveno određene izvornosti“ (Spooner 1986:225), odnosno „izvorna, nepatvorena ili prava stvar“ (Theobald 1998:411). Osnovna je opreka u podlozi tih definicija istinitost/neistinitost, koja je u predmodernim društvima bila zaštićena društvenim normama, i bila je bitna za društvo temeljeno na međuljudskim odnosima (MacCannell 1999:90). U modernom dobu, za razliku od toga, društvo se temelji na „kulturnim reprezentacijama stvarnosti na razini iznad međuljudskih odnosa“ (isto). Zbog ove razlike, pojmu autentičnosti nemoguće je pristupiti na isti način, odnosno potrebno je upotrijebiti odgovarajuće analitičke koncepte kako bi ga se ispravno shvatilo. MacCannell se poslužio metaforom pozornice, koju je preuzeo od Ervinga Goffmana (1956), i njegovom distinkcijom između prednjega i stražnjega plana. Prednji je plan dostupan drugim članovima društva, uključujući i strance, dok je stražnji plan područje dostupno samo pojedincu. Predmoderni čovjek, tvrdi MacCannell, nije imao stražnji plan jer je živio potpuno izložen „relevantnim drugima“ te stoga nije osjećao tjeskobu u vezi s autentičnošću svoga života – jedino je mogao biti suočen sa životom koji je prestvaran (MacCannell 1999:93). Diferencijacijom života na prednji i stražnji plan došlo je do oslabljenoga osjećaja za stvarnost, a autentičnost se mistificirala. Stražnjemu se planu pridaje velika važnost jer se smatra mjestom „istinskoga“ i intimnoga, za razliku od javnoga performansa prednjega plana. Ova je polarna struktura prema MacCannellu postala zdravorazumskim mjestom društvenoga života: intimno i privatno iz stražnjega plana realno je i oprečno društvenoj „predstavi“ koja se igra na prednjemu planu (MacCannell 1999:94). Osim toga, tvrdi MacCannell, u zapadnome se društvu intimnost i bliskost smatraju jezgrom društvene solidarnosti i morala, a time i pripadnosti zajednici. Pripadnici zajednice imaju djelomičan pristup stražnjemu planu te se time razlikuju od stranaca, koji jedino imaju pristup predstavi. Biti dijelom zajednice znači dijeliti s ostalim članovima stražnji plan, tj. vidjeti što je iza predstave. Upravo je ta struktura u temelju turističkoga iskustva: turisti žele vidjeti život kakav zaista jest, ali ih u tome sprečava činjenica što nisu dijelom zajednice, tj. nemaju pristup stražnjemu planu. Predstava na prednjemu planu namijenjena turistima obilježena je

neautentičnošću, a naziv „turist“ zbog toga često dobiva pejorativno značenje osobe koja se zadovoljava površnošću i neautentičnim iskustvom. Stoga je autentično i demistificirano iskustvo postalo turističkim idealom (isto). Turist teži autentičnom iskustvu, ali nikada ne može biti potpuno siguran da je ono što vidi i doživljava autentično. Ono za što misli da je stražnji plan može biti samo vješto konstruirana predstava unaprijed pripremljena za turističke posjete (MacCannell 1999:101).

Dijalektika autentičnosti je za MacCannella jedna od najvažnijih kategorija koja je u modernome dobu transcendirala i zamijenila mnoge stare dihotomije. Kriterij koji dijeli istinsku od lažne autentičnosti jest komercijalizacija (MacCannell 1999:157). Lažna se autentičnost može kupiti i prodati, te razmjenjivati na tržištu. Jedan od ekstremnijih primjera su kopije „tradicionalnih“ naselja izgrađene isključivo u svrhu turističke atrakcije, a ponekad se čak grade vrlo daleko od lokacija u kojima bi trebala izvoditi autentičnu kulturu.⁹ Moderno društvo „institucionalizira lažnost u vrijednostima i materijalnoj kulturi“, no lažna autentičnost i kič samo pojačavaju vjeru modernoga čovjeka da negdje drugdje, ili u drugome vremenu – važno je da nije ovdje i sada – postoji društvo istinskih, autentičnih vrijednosti (MacCannell 1999:155; cf. Culler 1988:160).

Raniji su teoretičari, poput Daniela Boorstina, bili mnogo stroži u svojim ocjenama turizma i turističkoga iskustva. On neautentičnost vidi kao samu jezgru turizma, budući da turist rijetko voli autentične proizvode strane kulture. Stranca (Amerikanca) u Japanu ne zanima istinska, nego površna japanskost (Boorstin 1992:106).¹⁰ Umjesto toga se zadovoljava pseudo događajima, atrakcijama koje nude pažljivo konstruirana neizravna iskustva. Slično Boorstinu, Turner i Ash smatrali su da je turizam „neprijatelj autentičnosti i kulturnoga identiteta“ (Turner i Ash 1975, citirano prema Crick 1989:335).

S druge strane spektra su kritičari poput Cricka, koji zauzimaju mnogo liberalniji stav prema turistima i njihovu utjecaju na lokalne kulture. On se retorički pita: „[K]oja kultura *nije* glumljena? Od čega se sastoji kulturna autentičnost? ...sve su kulture stalno 'u procesu samoizmišljanja'. U općenitom smislu, sva je kultura 'glumljena autentičnost'“ (Crick 1989:336, izvorni kurziv). Urry u tome duhu naglašava da se (navodna) izvedba (ne)autentičnosti u turističke svrhe u suštini ne razlikuje od uobičajenoga procesa kulturnoga preoblikovanja (*cultural remaking*) koji se ionako stalno događa u svim kulturama (Urry

⁹ Ilustrativan je primjer takvoga naselja „Adriatica Village“, naselje zatvorenoga tipa u američkoj državi Teksas, koje je izgrađeno kao (idealizirana) kopija Supetra na otoku Braču (vidi <http://www.vecernji.hr/zanimljivosti/adriatica-village-dalmatinsko-selo-u-texasu-se-siri-597124> [pristup 11.03.2015.]).

¹⁰ Boorstin u izvorniku upotrebljava teško prevodivi par pridjeva *Japanese* i *Japanesey* kako bi dočarao razliku između onoga što on smatra istinskom i lažnom autentičnošću.

1990:9). Chambers ističe da je u tzv. „studijama o turizmu“ interes za univerzalni standard autentičnosti ustupio mjesto konceptu važnosti (*significance*), odnosno načinu na koji se resurs cijeni i autentificira, te kako se oko različitih kriterija autentičnosti nadmeću zainteresirane strane (2010:100). Osim toga, umjesto ranijega osuđivanja turističkoga upotrebljavanja tradicije kao patvorine, u novije se vrijeme sve češće pojavljuju argumenti da nije toliko važno podrijetlo tradicija, koliko njihov način uklapanja u posebne kulturne identitete (Chambers 2010:99). Autentičnost se stoga više ne shvaća postojanim proizvodom kulturne izolacije, nego stalno promjenjivim rezultatom procesa diferencijacije koji se pojavljuju u kulturnome kontaktu (Chambers 2010:100).

Culler se u svojoj analizi priklanja semiotičkome pristupu i MacCannellovom stavu da je autentičnost evidentno turistički ideal, odnosno cilj, a dokaz tome je činjenica da je autentičnost ključni element u turističkoj reklami (Culler 1988:158). Autentičnost je semiotički odnos i kao takav ovisi o načinu i kontekstu uporabe znakova autentičnosti (tj. markera). „[P]roliferacija markera ili reprodukcija dodjeljuje autentičnost onome što se isprva činilo krajnje neautentično“ (isto). Ne radi se, dakle, o atrakciji kao izvorniku koji svojom aurom privlači pažnju i želju za promatranjem i iskustvom, pri čemu su reprodukcije i reprezentacije samo neautentične, mehaničke (ili elektronske) kopije, nego upravo suprotno: umnažanje i distribucija markera ključni su za proces *stvaranja* atrakcije. Na primjer, sama količina i raširenost (i prepoznatljivost) slika i reprodukcija Eiffelova tornja čine ga atrakcijom. Naravno, kada objekt (ili građevina, ili dio krajolika) postane atrakcijom, stvarat će se novi markeri, odnosno novi oblici reprezentacije te atrakcije, zatvarajući semiotički krug. Mehanička je reprodukcija, dakle, ključna za proces sakralizacije koji spominje MacCannell te je najodgovornija za motivaciju turista na putovanje u potrazi za „istinskim“ predmetom (MacCannell 1999:45). Dok stariji autori kritiku turizma usmjeruju na hiperprodukciju reprezentacija atrakcije (tj. markera) i iz nje izvode zaključak o autentičnosti, nakon onoga što bismo mogli nazvati semiotičkim obratom u proučavanju turizma, markeri su prepoznati kao najvažniji dio turističkoga procesa. Dapače, prema Watsonu (2010), mehanička reprodukcija i distribucija znakova, a posebno vizualnih slika, predstavljaju kulturne markere turističkoga interesa i autentificiraju turističko iskustvo. Osim što stvaraju atrakciju, markeri nastavljaju igrati ulogu i nakon što turist posjeti pravu atrakciju: turisti na temelju markera utvrđuju koji su aspekti atrakcije važni, a koji nisu, uspoređuju markere („kopije“) s atrakcijom („izvornikom“) i sami stvaraju nove markere fotografirajući ih ili pišući o njima (Culler 1988:159). Stoga svako „turističko iskustvo uključuje proizvodnju ili sudjelovanje u semiotičkom odnosu između markera i atrakcije“ (isto). Zato Culler smatra da

Boorstinovi prigovori na turiste koje privlači (površna) japanskost (*Japanesey*) zapravo ne znače da su turisti u potrazi za neautentičnošću i patvorinama, nego upravo suprotno; *Japanesey* ne označava neautentičnost, nego različite vrste reprezentacije tipičnoga, zanimljivoga japanskog (Culler 1988:160-161). Činjenica da je predmet označen markerima legitimira ga kao atrakciju, odnosno čini ga „stvarnim“. Autentičnost ne postoji sama po sebi, kao inherentna karakteristika materije, nego je rezultat označavanja. Na primjer, ako neki element japanske kulture nije označen kao autentična atrakcija, ne pomaže mu mnogo činjenica da se nalazi u Japanu. „Autentično nije nešto neoznačeno ili nediferencirano; autentičnost je znakovni odnos. Čak ni atrakcije u kojima uživaju najveći snobovi nisu neoznačene; tim su turistima postale 'pravi' Japan procesom semiotičke artikulacije“ (Culler 1988:160). Culler stoga autentičnost definira kao „upotrebu koja se shvaća kao znak te uporabe“ i ističe da se turizam u velikoj mjeri sastoji od potrage za takvim znakovima (isto).

Kako bi atrakcija bila potpuno zadovoljavajuća, tj. doživljena kao autentična, mora biti označena kao autentična. U tome leži paradoks turističke atrakcije: percepcija autentičnosti ovisi o procesu označavanja, tj. semiotičke artikulacije, no taj proces podrazumijeva medijaciju, zbog koje je nemoguće održati sliku neiskvarene autentičnosti, netaknute kulturnim kodovima. Atrakciji su potrebni markeri kako bi bila percipirana kao autentična, iako naše intuitivno shvaćanje autentičnosti podrazumijeva odsustvo markera (Culler 1988:164).

U suvremenoj, (post)modernoj ekonomiji, vrijednost proizvoda ne počiva isključivo u njegovoj materijalnoj strani, nego sve više poprima oblik iskustva, što nikada nije bilo očitije nego danas:

„Vrijednost stvari poput programa, izleta, tečajeva, izvještaja, članaka, emisija, konferencija, parada, mišljenja, događaja, prizora, spektakala, scena i situacija moderniteta nije određena količinom rada koja je potrebna za njihovu proizvodnju. Njihova vrijednost funkcija je kvalitete i kvantitete iskustva koje obećavaju“ (MacCannell 1999:23).

Najvažnija vrsta iskustva u turizmu je kulturno iskustvo, budući da su i same turističke atrakcije oblik kulturnoga iskustva. Riječ je „fiktionaliziranim, idealiziranim i pretjeranim modelima društvenoga života“ koji se pojavljuju u javnoj sferi, poput filma, književnosti, političke retorike, stripova, izložbi, spektakala, itd. (isto). Kulturna iskustva prema

MacCannellu imaju dva dijela. Prvi je „model“, reprezentacija nekoga aspekta života na filmu, televiziji i sl. Drugi je dio iskustva izmijenjeno, stvoreno, intenzivirano vjerovanje – „utjecaj“ – koji se temelji na modelu. Ta dva dijela spaja medij, koji može imati oblik osobne interakcije, radija, televizije, itd. Pri tome medij deklarativno zauzima neutralan i nepristran stav (MacCannell 1999:24). Čitavu tu strukturu, od modela, utjecaja i medija do svih zainteresiranih sudionika koji su u nju uključeni, naziva produkcijom. Te produkcije mogu imati raspon od vrlo malih, poput reklamne fotografije, preko srednjih – koncerata, festivala, spomenika – do velikih, kao što su događaji od nacionalnoga značaja. Svima njima zajedničko je to da su u svojoj biti znakovi (MacCannell 1999:26). Kulturna su iskustva, kao i ostala roba, vrijedna po sebi i kao takva su konačno ležište vrijednosti modernoga društva, uključujući ekonomsku. MacCannell ističe da u modernome društvu društveni, „empirijski“ odnosi nisu dovoljnim temeljem zajednice – upravo kultura kroz svoju proizvodnju omogućuje ljudima komunikaciju složenih osjećaja i značenja (1999:32).

Chambers ističe da turizam, iako se u engleskom jeziku često naziva industrijom, ne funkcionira kao ostale vrste industrije jer ne proizvodi proizvode u tvornicama, a vlasništvo resursa povezanih s turizmom često je dvojbeno. „Proizvod turizma jest iskustvo“ (Chambers 2010:34). U velikoj većini ostalih ekonomskih djelatnosti potrošnja proizvoda ne uključuje izravnu vezu između proizvođača i potrošača, pogotovo u globaliziranoj ekonomiji, u kojoj materijalni proizvodi često nemaju određeno porijeklo, ili je ono vrlo kompleksno: na primjer, sirovine mogu potjecati iz jednoga dijela svijeta, dijelovi se mogu proizvesti u drugome, a finalni proizvod se može slagati u trećem – dapače, takav je proizvodni lanac više pravilom nego iznimkom. U turizmu, za razliku od toga, potrošač je izravno uključen u proces stvaranja proizvoda, u mjesto u kojemu se proizvodi. Niti jedna druga ekonomska djelatnost ne približava proizvođače, potrošače i proizvode u tako blizak odnos (Chambers 2010:8). Istodobno, usprkos toj bliskosti, turističko iskustvo nije izravno iskustvo stvarnosti, niti materijalna činjenica „realnoga“ svijeta, nego je rezultat složenoga procesa turističke proizvodnje znakova i njihove potrošnje.

John Urry u svojoj utjecajnoj knjizi *The Tourist Gaze* (1990) postavio je vizualnost u samo središte turističkoga fenomena. On od Foucaulta preuzima termin *gaze* (fr. *regard*, hr. zurenje, gledanje ili prizor) kako bi označio vizualno turističko iskustvo koje podrazumijeva užitak koji nastaje prilikom gledanja „različitih scena, krajolika ili urbanih sredina koji su različiti od uobičajenih“ (Urry 1990:1). Vizualnost je u turizmu počela dobivati na značenju u

periodu već između 17. i 19. stoljeća, u vrijeme procvata jednoga od ishodišta turističkoga putovanja, *Grand Toura*. Tada je naglasak prešao sa koncepta putovanja kao prilike za pripovijedanje na koncept putovanja kao promatranja i svjedočenja (Urry 1990:4). Prema Urryju, turističko zurenje je „podjednako društveno organizirano i sistematizirano kao i liječničko“ (isto), o kojemu je pisao Foucault. Urryjeva je analiza problema „historijska, sociološka i globalna“ te naglašava razlike u načinima zurenja s obzirom na pripadnost različitim društvima, društvenim skupinama i različitim povijesnim razdobljima. Zurenje podrazumijeva sustav društvenih aktivnosti i znakova koji ne lociraju određene turističke prakse u terminima nekakvih intrinzičnih karakteristika, nego kroz kontraste koje impliciraju neturističke prakse, osobito one koje se temelje na domu i plaćenome radu (Urry 1990:1-2).

Urry, dakle, turizam strukturno definira u skladu s postojećom sociološkom tradicijom, kao opreku uobičajenome životu, tj. kao „dokoličarsku aktivnost koja podrazumijeva svoju suprotnost“ (Urry 1990:2). Kao ostale strukturne elemente definicije turizma ističe kretanje ljudi kroz prostor i njihov boravak u određenim destinacijama, iz čega proizlaze turistički odnosi, te jasnu namjeru povratka domu i masovni karakter turizma (za razliku od individualnoga putovanja). Ključni su, ipak, preostali elementi. Prvi je iščekivanje (*anticipation*), koje se „konstruira i održava niz neturističkih praksa, poput filma, televizije, književnosti, časopisa, glazbe i videa, koji konstruiraju i osnažuju zurenje“ (Urry 1990:3). Drugi je činjenica da turizam u bitnome podrazumijeva posebnu vizualnu osjetljivost na dijelove krajolika, posebno one za koje se smatra da su na neki način neobični, tj. različiti od onih koji se pojavljuju u uobičajenome životu. Kirshenblatt-Gimblett ističe da turizam posebno prosperira na šokantnim kontrastima, na osjećaju stranosti u odnosu na kontekst prezentacije: „Kako bi se natjecale za turiste, lokacije moraju postati destinacije. Kako bi se natjecale među sobom, destinacije moraju postati prepoznatljive, zbog čega turizam zahtijeva proizvodnju različitosti“ (Kirshenblatt-Gimblett 1998:152). Ti se neobični i različiti dijelovi krajolika vizualno objektiviraju kroz različite vizualne medije, poput fotografija, razglednica, filmova, modela, itd., koji omogućuju beskonačnu reprodukciju „zurenja“.

Možda najvažniji element je činjenica da Urry, na Cullerovu tragu, zurenje prepoznaje kao semiotičku konstrukciju, što ima posljedice i na samo shvaćanje turizma: „Zurenje se konstruira kroz znakove, a turizam uključuje zbirku znakova“ (Urry 1990:3). Stoga turizam u velikoj mjeri postaje potragom za znakovima i njihovim semiotičkim čitanjem ili interpretacijom „tipične francuskosti“, „tipične engleskosti“, i sl. (Urry 1990; Culler 1988).

Urry dobrim dijelom preuzima i MacCannellovu ideju o turistu kao o modernome hodočasniku, koji traži autentičnost u mjestima i vremenima koja su udaljena, uživajući u

prizorima „stvarnih“ života drugih, nenalazeći stvarnost, ili autentičnost, u vlastitim životima. Turizam stoga predstavlja institucionalizirano „upadanje“ u područje drugoga, u živote drugih ljudi i njihovu kulturu (Urry 1990:9). Takvo moderno, sekularno hodočašće podrazumijeva odlazak u prostorno i kulturno udaljeno mjesto, gdje turist sudjeluje u (dominantno vizualnom) „obožavanju“ sakraliziranih atrakcija i doživljava posebnu vrstu iskustva, koje Turner i Turner (1978) nazivaju liminoidnim. Turizam nije samo potraga za autentičnošću, nego za nesvakidašnjim iskustvima, tj. opreci prema modernoj svakodnevicu koju turist sve više shvaća kao neautentičnu i ispraznu. Dapače, upravo se na binarnoj opoziciji svakodnevno/nesvakodnevno, koju Urry smatra temeljnim principom funkcioniranja turizma, temelji i koncept turističkoga zurenja, budući da njegov objekt mora biti artikuliran kao na neki način različit. Ta se različitost može ostvariti na nekoliko različitih načina. Može se raditi o gledanju u jedinstven predmet, poput Eiffelova tornja, koji je univerzalno poznat i prepoznatljiv, tj. kako kaže Urry, „slavan zbog svoje slave“ (Urry 1990:12). Turističko se zurenje može usmjeriti i na predmete koji nisu jedinstveni, ali su posebni jer označavaju neku vrstu kulturne specifičnosti, poput „tipičnoga engleskog sela“, „tipičnoga američkog nebodera,“ i sl., te na obične predmete predstavljene na neobičan način, itd. (isto). Turistički subjekti, od agencija, hotela i zrakoplovnih kompanija do destinacija, služe se slikama kako bi prikazali svoje proizvode u brošurama i medijskim reklamama i stvorili sliku privlačne turističke destinacije (Morgan i Pritchard 2001:11).

3.3.3. Ekonomija znaka i turistički *branding*

MacCannellova shema ekonomije znaka doživjela je kritike od autora koji smatraju da se previše držao klasičnih marksističkih pogleda na rad i proizvodnju, koji su u postindustrijskom društvu zastarjeli i ne uspijevaju adekvatno objasniti prirodu postmoderne proizvodnje (cf. Crick 1989:333). Lash i Urry (1994) su zato revidirali i nadogradili MacCannellovu shemu, pristupajući turizmu iz šire perspektive tzv. „ekonomije znaka i prostora“. Dok je MacCannell svoju „teoriju dokoličarske klase“ postavio u okvire modernističke paradigme, Lash i Urry o turizmu promišljaju iz perspektive dihotomije moderno/postmoderno. Moderna je ekonomska proizvodnja bila bazirana na starome modelu fordističkoga kapitalizma, koji se paradigmatski temeljio na mreži proizvodnje u kojoj su sudjelovale auto, kemijska, elektro i željezna industrija, dok su financijske, uslužne i distribucijske funkcije bile sekundarne i podređene industrijskoj proizvodnji. Taj su

kapitalistički poredak, prema Lashu i Urryju, razgradila dva procesa. Prvi je dezintegracija stare jezgre u kojoj su financije, distribucija, vlasništvo, usluge, znanje te istraživanje i razvoj dobile svoju autonomiju. Drugi je formiranje nove jezgre oko informacija, komunikacija i naprednih proizvodnih usluga, kao i ostalih usluga, poput telekomunikacija, zračnoga prijevoza i turizma (Lash i Urry 1994:17). Moderni kapitalizam autori nazivaju organiziranim, dok je postmoderna postorganiziran (*post-organized*) ili deorganiziran (*deorganized*). Prijelazom zapadnih ekonomija na deorganizirani kapitalizam došlo je do temeljne promjene u dominantnom karakteru ekonomske proizvodnje. Proizvedenu je vrijednost sve više počela karakterizirati visoka razina apstrakcije, tj. došlo je do pomaka od materijalnoga, industrijskoga proizvoda prema uslugama, koje danas ne dominiraju samo razvijenim kapitalističkim ekonomijama, nego i mnogim „tranzicijskima“. Sve više proizvodi nisu materijalni predmeti, nego znakovi (Lash i Urry 1994:15), a u turizmu potrošnja više ne označava samo kupovinu pojedinih roba i usluga, nego uključuje konzumaciju znakova (Rojek i Urry 2003).

Za razliku od tipičnih medija organiziranoga kapitalizma, željeznice, telefona, pošte i ceste, koji su prouzrokovali konvergenciju, ili kompresiju, vremena i prostora¹¹ na nacionalnoj razini, paradigmatički postmodernistički mediji poput optičkoga kabela, satelitske komunikacije i zračnoga prijevoza doveli su do konvergencije vremena i prostora na globalnoj razini (Lash i Urry 1994:26). U dobu deorganiziranoga kapitalizma brže se putuje između velikih gradova koji su locirani u različitim državama, nego između grada i provincije unutar jedne države. Također, smanjeni su troškovi komunikacije između udaljenih mjesta, a relativna je lokacija postala važnijom od apsolutne. Kvalitetno prometno povezivanje i globalno umrežavanje ne ovisi više toliko o geografskoj lokaciji, koliko o pristupu globalnim tokovima simboličke razmjene.

No, postorganizirani kapitalistički poredak podrazumijeva mnogo više od kompresije vremena i prostora. Jedna od važnijih karakteristika novoga „stanja“ je estetizacija, koja je evidentna u nizu elemenata i proizvoda postmodernizma, poput glazbe, filma, turizma, itd. Lash i Urry smatraju da je tek u kasnom modernizmu (odnosno postmodernizmu) estetska refleksivnost počela prožimati društvene procese (Lash i Urry 1994:54). Iako je, na primjer, umjetnost već u modernizmu, krajem 19. stoljeća, počela biti refleksivna u smislu

¹¹ Konvergencija vremena i prostora je „smanjivanje vremena koje je potrebno za mobilnost iz jednoga mjesta u drugo“ (Lash i Urry 1994:26). David Harvey (1989) slično govori o „kompresiji vremena i prostora“ (*time-space compression*), koja se pojavila kao posljedica fleksibilizacije rigidnoga društvenog i ekonomskog sustava industrijalizacije (cf. Hassan i Thomas 2006).

samorefrecijalnosti, „estetska reflektivnost u smislu alegorije i simbola kao izvora sebstva u svakodnevnom životu fenomen je kasnoga dvadesetog stoljeća,“ kao i s njime povezano širenje „estetskoga kulturnog kapitala“ (isto). Uslužne djelatnosti, koje dominiraju postmodernim ekonomijama, ne proizvode materijalne proizvode, nego često neopipljive, simboličke sadržaje. Ta je apstrakcija ekonomske vrijednosti upravo omogućila ranije neslućene brzine globalne cirkulacije proizvedenih vrijednosti. Turizam je stoga paradigmatična kulturna praksa u zapadnim društvima, koja se baziraju na masovnoj mobilnosti (Rojek i Urry 2003:5)

U marksističkoj je tradiciji jedna od ključnih dihotomija ona između uporabne i razmjenske vrijednosti, pri čemu je uporabna vrijednost konkretna, a razmjenska apstraktna, no prema Jeanu Baudrillardu (1981), kriza objekta započela je već s uporabnom vrijednošću jer se već u dobu industrijske proizvodnje razmjenska vrijednost može smatrati simulakrumom uporabne, tj. kopijom bez izvornika (Lash i Urry 1994:14). Lash i Urry nadograđuju tu shemu dodajući treći član, znakovnu vrijednost, koja je karakteristična za postmodernizam i donosi još veću razinu apstrakcije od razmjenske vrijednosti jer je „simulakrum simulakruma“. Vrijednost proizvoda počiva na sve višim razinama apstrakcije, u nekim se slučajevima približavajući fikciji. Proizvodi često poprimaju znakovnu vrijednost *brandiranjem*,¹² procesom kojim oglašivači pridodaju slike proizvodima (Lash i Urry 1994:15). Posebno je to slučaj s onom robom, odnosno uslugama, koje su u znatnijoj mjeri „simbolički kodirane“, kao što je to turizam, što ga u mnogome čini paradigmatikom ekonomskom djelatnošću kasnog modernizma, odnosno postmodernizma. Stoga su mnoge nacije-države koje su se krajem 20. stoljeća našle u situaciji sve snažnije globalne ekonomije pribjegle „brandiranju nacije“ kao načinu održavanja tržišne konkurentnosti (Volcic i Andrejevic 2011).

Potrošnja u turizmu drugačijega je karaktera od potrošnje u drugim ljudskim djelatnostima. Osim činjenice da može uključivati čitav niz različitih potrošačkih praksa, važna je osobina turističke potrošnje njezina činjenica gledanja, ili zurenja, u određene predmete ili građevine. Urry je naziva „minimalnom karakteristikom“ i kaže da je bit turističke potrošnje „individualno ili kolektivno gledati one aspekte krajolika koji kontrastiraju sa svakodnevnim iskustvom“ (Urry 2002:132), a ostale vrste potrošnje često su sporedne u odnosu na vizualnu komponentu. Za Urryja postmoderni, postfordistički način

¹² U tekstu upotrebljavamo posuđenicu adaptiranu hrvatskoj morfologiji zbog praktičnih razloga, tj. nezgrapnosti hrvatskih terminoloških istovrijednica „marka“ (za brand) te „upravljanje markom“ (za brandiranje).

proizvodnje u turizmu zapravo označava kraj turizma kao jasno odijeljene društvene djelatnosti. Dok je modernizam karakterizirala horizontalna i vertikalna diferencijacija i razvoj brojnih posebnih institucionalnih i normativnih sfera, koje su razdvajale visoku od niske kulture, u postmodernizmu dolazi do de-diferencijacije, tj. sloma posebnosti svake od sfera i pripadajućih kriterija (Urry 2002; Urry 1990). Mediji utječu na estetizaciju svakodnevnoga života, a kulturne sfere postaju sve manje „auratične“. Postmodernizam dovodi u pitanje odnos između reprezentacije i stvarnosti, spoznajom da stvarnost nije moguće jasno odijeliti od reprezentacije njezinih aspekata. Konzumacija vizualnih znakova i simulakruma ne događa se samo dok smo u ulozi turista; simulirana stvarnost postaje dijelom svakodnevnoga života, poput šoping centara, u kojima se potrošači motiviraju na zurenje u slike koje često potječu iz različitih kultura i na taj način se ponašaju poput turista (Urry 2002:149; Lash i Urry 1994). Medijski reklamni diskurs nudi slike koje su rezultat „samoperpetuirajućega sustava iluzija“ (Urry 1990:7; cf. Morgan i Pritchard 2001:10) koji se sastoji od različitih turističkih pogleda i reprezentacija lokalnih zajednica, koje zajedno oblikuju turistički *image* određenoga mjesta.

Važnost reklamnoga diskursa u turizmu, ističe Urry, ne leži u pukom marketingu, kao uvjeravanju potencijalnih konzumenata o vrijednosti proizvoda, što konačno dovodi do konzumacije konkretnoga, materijalnoga proizvoda. U turizmu je iskustvo sanjarenja i iščekivanja od središnje važnosti, budući da unaprijed definira karakter proizvoda u našoj imaginaciji putem reklama i medijskih reprezentacija. U stvarnosti pravi proizvod nikada ne odgovara očekivanjima artikuliranim reklamom, što u turistu potiče žudnju za stalno novim proizvodima (Urry 1990:13). Neki teoretičari konzumerizma, poput Campbella (1987), smatraju da sav suvremeni konzumerizam podrazumijeva imaginarnu potragu za užitkom. Urry stoga ističe da bi u tome slučaju turizam, koji „nužno uključuje sanjarenje i iščekivanje novih iskustava, drugačijih u odnosu na one s kojima se susrećemo u stvarnom životu“, bio njegovim paradigmatiskim primjerom (1990:14).

Oglašavanje i medijska komunikacija pokreću suvremeno potrošačko društvo, a velik dio reklamnoga diskursa odnosi se na dokolicu, putovanje i turističke proizvode i usluge (Morgan i Pritchard 2001). Oglašavanje u bilo kojoj gospodarskoj djelatnosti povećava vrijednost marke i proizvoda te, iako predstavlja inicijalno veći trošak poslovanja, donosi dugoročno veći povrat investicije, a nedovoljno ulaganje u oglašavanje u konačnici uzrokuje negativne posljedice na tržišnu poziciju proizvoda. Održavanje vrijednosti *branda*

oglašavanjem efikasniji je marketinški alat čak i od cjenovnih promidžbi (Morgan i Pritchard 2001:4).

Prema Morganu i Pritchardu, oglašavanje se definira kao masovna komunikacija putem novina, časopisa, radija, televizije, reklamnih panela, interneta te ostalih medija i samo je jedan od načina promidžbe proizvoda i usluga, uz odnose s javnošću, izravne prodaje, snižavanja cijena, itd. (Morgan i Pritchard 2001:9). Cilj oglašavačkih strategija je stvaranje identiteta proizvoda, usluge ili organizacije. U izvornom značenju, brand je stajao za postupak označavanja stoke ili bačvi spaljivanjem, s ciljem širenja tržišnoga udjela i izgradnje potrošačke odanosti, te diferencijacija od sličnih, generičkih proizvoda, a proizvođač je ostvarivao veću kontrolu nad tržišnim plasmanom svojega proizvoda (Volcic i Andrejevic 2011:603). Pojavom reklamne industrije u 20. stoljeću, došlo je do pomaka fokusa s proizvoda na njegove asocijacije, slike određenoga načina života i sl., a brand je počeo biti shvaćen kao tržišno vrijedan sam po sebi (isto). Iako je prepoznatljivi identitet rezultat čitavoga procesa marketing i promidžbe, brošure i medijske reklame ključnim su sredstvom njegove projekcije (Morgan i Pritchard 2001:9). Ključno je pri tome da svi elementi marketinških i komunikacijskih aktivnosti budu integrirani s ciljem konzistentne projekcije jasno definiranoga identiteta, što se postiže tzv. „integriranim marketinškim komunikacijama“ (Morgan i Pritchard 2001:10). U složenim sustavima, koji imaju vrlo raznolik portfolio proizvoda i usluga, to nije lako ostvariti.

Oglašavanje je ključan dio svakoga marketinškog pothvata, a osobito je važan u turističkoj industriji, budući da je proizvod turizma, kao što smo rekli ranije u tekstu, iskustvo, tj. usluga koja je neopipljiva, neodvojiva od procesa svoje proizvodnje, varijabilna i prolazna. U tome smislu promidžba jest sam proizvod, budući da turist kupuje uslugu na temelju simboličkih očekivanja koja su unaprijed određena reklamom. Stoga se za turistička iskustva može reći da su doslovno konstruirana u našoj imaginaciji putem medijskoga oglašavanja, koje se bavi stvaranjem atmosfere i iluzije (Morgan i Pritchard 2001:10). U turistovu umu postoji „zaliha atrakcija“ koja prethodi njihovom fizičkom razgledavanju (Rojek 2003). Oglašavanje je proces komunikacije vrijednosti, koji je uspješan u onoj mjeri u kojoj poslana poruka dopiru do primatelja u kojemu pobuđuju zanimanje, što s obzirom na visoko zasićenje medijskoga prostora nije lako ostvarivo. Ljudi će se za reklamu zainteresirati ako je proizvod po nečemu poseban, ako je reklama neobična, te ako reklamu dovoljno često vide (Morgan i Pritchard 2001:14). Ono što je, dakle, potrebno jest Urryjevo zurenje, koje je u turizmu povezano s neobičnim ili unikatnim premetima, odnosno odgovarajućoj reprezentaciji, i koje potrošaču može obećati posebno iskustvo, drugačije od svakodnevnoga života. Morgan i

Pritchard ističu vizualnu komponentu u oglašavanju, budući da je „glavnina oglašavanja u praksi spretna upotreba vizualnih metafora“ s emocionalnim asocijacijama (Morgan i Pritchard 2001:26).

Općenito uzevši, brand¹³ se smatra najvažnijom marketinškom strategijom, bez obzira o kojoj se vrsti proizvoda radilo. Upravljanje brandom potpuno je semiotički proces, budući da je brand sustav znakova koji s potrošačem uspostavlja imaginarni, tj. simbolički odnos iz kojega proizlazi vrijednost proizvoda (Oswald 2007). Važnost branda je upravo u njegovoj mogućnosti stvaranja razlike koja privlači potrošača i proizvodu donosi tržišnu prednost nad konkurencijom. Kao što smo naglasili ranije u tekstu, razlika figurira i kao osnovna opreka u samoj biti funkcioniranja turizma, odjeljujući turističko iskustvo od svakodnevnoga, artikulirajući predmete „turističkoga zurenja“ kao posebne, egzotične ili jedinstvene te obećavajući odgovarajuću vrstu iskustva. Iako zahtijeva vrlo pomno planiranje i kreativne strategije, branding je u većini slučajeva relativno jednostavan zadatak, u smislu da je najčešće jasno o kojemu se proizvodu radi. U slučaju turističkih proizvoda, situacija je bitno složenija, budući da su turistički proizvodi često složeni i neopipljivi skupovi usluga, te posao izgradnje posebnoga i prepoznatljivoga branda postaje izazovom. Osim toga, brandiranje je otežano i samom činjenicom da je većina turističkih proizvoda vrlo slična. S druge strane, za uspjeh marketinške kampanje nije niti toliko važno kakve su stvarne karakteristike proizvoda, koliko je važno pozicioniranje proizvoda i njegove slike u medijskom diskursu i u potrošačkome umu (Morgan i Pritchard 2001:216). Turistička vrijednost zajednice, kaže MacCannell, „počiva u načinu na koji organizira društvene, povijesne, kulturne i prirodne elemente u niz impresija“ (MacCannell 1999:48). Stoga osim brandiranja u užem smislu, koje se temelji na konceptima poput vrijednosti, svijesti o imidžu (slici) te prepoznatljivosti, koji se vizualno izražavaju putem simbola branda, veliku ulogu igra i estetizacija (Morgan i Pritchard 2001:240-241). Ona omogućava bolju komunikaciju značenja branda i efikasniju diferencijaciju među sličnim proizvodima, a time i bolje tržišno pozicioniranje. Cilj je pozicionirati proizvod na taj način da ga potrošači percipiraju kao jedini ili dominantni proizvod u posebnoj tržišnoj niši i zatim diferencirati proizvod naglašavajući karakteristike za koje se može pretpostaviti da odgovaraju potrebama ciljanog tržišta bolje nego suparnički proizvodi, odnosno brandovi (Morgan i Pritchard 2001:246-247). Destinacije moraju imati

¹³ Brand je „jedinstvena kombinacija karakteristika proizvoda i dodanih vrijednosti, funkcionalnih i nefunkcionalnih, koje su poprimile relevantno značenje koje je neodvojivo povezano s tim brandom, svijest o kojemu može biti svjesna ili intuitivna“ (Morgan i Pritchard 2001:15).

poseban karakter kojim bi se razlikovale od konkurencije (Chambers 2010:33). Sadržaj promotivnih materijala stoga je određen željenim imidžom zemlje te potrebom za izgradnjom pozitivne slike o zemlji, upotrebljavajući jedinstvenu kulturu i zalihe simbola te stereotipa kojima zemlja definira sama sebe (Sujoldžić 2013). Što tržište postaje zasićenije medijskim porukama, sve je veći izazov pozicionirati proizvod na odgovarajući način i sve je veći izazov stvoriti različitu, posebnu sliku proizvoda. S druge strane, svako uspješno brandiranje počiva na realnim temeljima donekle definiranim potrebama i očekivanjima potrošača, manipulirajući njihovim očekivanjima. Brandovi mogu čak biti važniji od samoga proizvoda, budući da su „beskonačno održiv resurs“ (Anholt 2004:29) čija vrijednost ne počiva u materijalnoj proizvodnji, nego u efektu koji imaju na ponašanje potrošača. Zato je jednom uspostavljene brandove teško uništiti.

Jedan od najvažnijih izvora za stvaranje i upravljanje posebnošću jest identitet, pogotovo kada se radi o izgradnji slike turističke destinacije, pri čemu glavne resurse predstavljaju kultura i geografija (Morgan i Pritchard 2001:252). Nagli razvoj turizma koji je započeo u dvadesetome stoljeću, i koji još traje, donio je čitav niz novih destinacija na turističko tržište, kao i slabljenje pozicije postojećih destinacija te zaoštavanje konkurencije među njima. Stoga raste i pritisak na destinacije da projiciraju jedinstvenu sliku kojom bi se razlikovali od konkurencije (cf. Chambers 2010:33). Pri tome određeni problem predstavlja činjenica da se nemali dio turizma temelji na proizvodu koji se u literaturi najčešće naziva „suncem i pijeskom“ (*sun and sand tourism*). Jasno je da su mogućnosti brandiranja i kreiranja slike destinacije ograničene ako se ograničavaju na prikazivanje morskoga plavetnila, vedroga neba i privlačnih plaža. Umjesto toga, destinacije u pravilu prepoznaju potrebu za razvojem posebnoga identiteta, koji je kombinacija prirodnih resursa i lokalne (ili regionalne, ili nacionalne) kulture, kako bi ponudili proizvod koji barem vizualno izgleda drugačije, po mogućnosti privlačnije od ostalih konkurentskih proizvoda.

Marketing turističkih destinacija razlikuje se od ostaloga turističkog marketinga jer se u najvećoj mjeri financira iz javnoga sektora, što prema Morganu i Pritchard podrazumijeva dva osnovna problema (Morgan i Pritchard 2001:272-275). Prvi je činjenica da su proračuni za oglašavanje i marketing kojima raspolažu turističke zajednice i slične institucije vrlo ograničeni, pogotovo u usporedbi s novčanim izdvajanjima društava u privatnome sektoru. Drugi, specifičniji problem je činjenica da je brandiranje turističke destinacije jedno od najpolitiziranijih područja turizma. Stoga promidžba destinacija nužno mora voditi računa o balansiraju između kvalitetnih reklamnih i marketinških strategija te lokalnih, regionalnih i nacionalnih politika. Pogotovo je to slučaj kod korištenja stereotipa, koji mogu biti

marketinški vrlo efikasan resurs, no ne moraju se nužno sviđati zajednicama čije se destinacije promoviraju, niti njihovim političkim predstavnicima (Morgan i Pritchard 2001:275). Promidžba svake destinacije stoga je osjetljiv proces, koji s jedne strane ovisi o prihvaćanju od strane lokalnoga stanovništva, a s druge je pod izravnim utjecajem političkih „donositelja odluka“, te se često događa da politički predstavnici donose odluke na mikrorazini, odlučujući, na primjer, koje će fotografije marketinški stručnjaci upotrebljavati pri izradi promidžbenoga materijala (Morgan i Pritchard 2001:276). Za razliku od tipičnih industrijskih proizvoda, nad turističkim proizvodima marketinški stručnjaci imaju vrlo malo kontrole te se moraju zadovoljiti sa selekcijom određenih aspekata tih proizvoda i njihovom što povoljnijom reprezentacijom, pri čemu surađuju s različitim vladinim agencijama na svim razinama.

Kreiranje branda turističke destinacije, uz prirodne resurse poput sunca i mora, gotovo bez iznimke uključuje i upotrebu kulturnih resursa, kojima nastoje postići prepoznatljivost i jedinstvenost. Dok su prirodni resursi npr. Mediterana svi manje ili više podjednaki ili barem vrlo slični, kulturne specifičnosti, pogotovo u obliku materijalne kulturne baštine, važnim su oruđem u procesu konstrukcije branda turističke destinacije. Kulturna baština predstavlja ono što se naziva dodanom vrijednošću destinacije, koja može donijeti prednost na tržištu.

Oglašavanje u svakoj turističkoj organizaciji prije svega je ekonomska investicija, bilo da se radi o javnom, privatnom ili neprofitnom sektoru (Morgan i Pritchard 2001:4). Neki autori stoga tvrde da je suvremeno nacionalno brandiranje prešlo u fazu postpolitičke reprezentacije, koja se više ne temelji na etničkome identitetu te zajedničkim obredima i tradicijama, nego isključivo na profitno orijentiranim marketinškim strategijama, dok drugi ističu da se radi o načinu ostvarivanja političkih interesa koji je (prividno) bezazlen jer ne uključuje šovinističke i izravno neprijateljske elemente kakvi se pojavljuju u tradicionalnome nacionalizmu (Sujoldžić 2013:11). U turizmu se nikada ne radi samo o ekonomskome profitu, nego i o uporabi moći koja utječe na diskurs reprezentacije, tj. turizam postaje „proces kojim zainteresirane skupine imaju mogućnost odrediti kako će se one – zajednice, njihovi gradovi, njihova država – reprezentirati ostatku svijeta. Taj proces može potencijalno promijeniti način na koji ljudi i zajednice shvaćaju sebe“ (Chambers 2010:33).

Turizam je inherentno politički proces i kao takav odražava ambicije zainteresiranih strana, od kojih je najutjecajnije Vlada. Vladine se politike oblikuju na razini nacije-države, dakle od vrha prema nižim razinama lokalnih zajednica. No, te ambicije nikada nisu samo ekonomske, nego i kulturne. Dapače, kao što Chambers ističe:

„Može se reći da je bogatstvo, pogotovo kada se njegovo stjecanje uzdigne iznad egzistencijalnih potreba, rijetko cilj sam po sebi. Umjesto toga, bogatstvo pruža način za ostvarivanje kulturnih ciljeva koji se izražavaju putem ljudskih vrijednosti i izbora životnih stilova. Tako se, na primjer, ekonomski razvoj može smatrati načinom održavanja integriteta skupine, ostvarivanja društvene i kulturne dominacije nad drugim skupinama te izražavanja individualnoga i grupnog identiteta. U nekim slučajevima, i to je očito u mnogim turističkim aktivnostima, ciljevi ekonomskoga razvoja mogu čak biti potčinjeni drugim kulturnim i političkim ambicijama“ (2010:46).

Brandiranje pojedinih mjesta, odnosno destinacija, iznimno je složena „politička aktivnost koja može poboljšati ekonomiju države, nacionalnu sliku o sebi i identitet“ (Morgan et al. 2001:14). Međutim, mnogo je potencijalnih zainteresiranih strana, od kojih neke mogu imati sukobljene interese. Na primjer, nacionalni brandovi mogu sadržavati više regionalnih „sub-brandova“, dok „supra-brandovi“ mogu obuhvaćati više regionalnih ili čak nekoliko nacionalnih brandova (Morgan i Pritchard 2001:288; Morgan et al. 2004:14). Odnosi među (sub)brandovima u takvim složenim strukturama također mogu biti indikativni s obzirom na odnose moći jer u pravilu neće svi biti podjednako zastupljeni u marketingu nacionalnoga supra-branda. Jedna od najvažnijih funkcija branda jest sažeto referiranje na organizaciju, proizvod ili uslugu, što podrazumijeva nužnu redukciju stvarnosti koja je uvijek kompleksna i kontradiktorna (Anholt 2004:28)

Brandiranje mjesta i država često može biti kontroverzno i zbog (prividne) suprotnosti s visokim idealima postojane nacije-države, no istodobno je činjenica da je gotovo svaka nacija barem jedanput u svojoj povijesti svjesno preoblikovala svoju sliku zbog promijenjenih društvenih i političkih okolnosti, tj. u suštini se brandirala (Olins 2004:18). Proces brandiranja države nije znatno različit od brandiranja firme: u oba se slučaja radi o „kreiranju mitova, posebnih jezika, okolina koje pojačavaju odanost, bojama, simbolima i kvazi povijesnim mitovima“ (Olins 2004:24). Kao i u slučaju firmi, uspješnost brandiranja vrlo je varijabilna među državama: dok neke države imaju poziciju „megabrandova“, poput Italije, Francuske, Japana, SAD-a, itd., druge su još u procesu (re)brandiranja, tj. svjesnoga nastojanja promjene vlastite slike, a među njima je i Hrvatska (Anholt 2004:28). U svakom slučaju, rast turističke potražnje motivira stvaranje novih destinacija, odnosno transformaciju postojećih mjesta u poželjne turističke destinacije (Chambers 2010:16).

Uspješan globalni marketing novih destinacija zahtijeva konstantno ulaganje u brand, što podrazumijeva uključivanje i suradnju među različitim faktorima koji komuniciraju slike o destinacijama, tj. njihov imidž. Ti su faktori prije svega turističke zajednice, a zatim ostale organizacije poput zrakoplovnih prijevoznika (Anholt 2004:31).

Slike („imidži“) većine zemalja su stereotipi, tj. simplifikacije stvarnosti koje, naravno, ne moraju biti utemeljene u stvarnosti. „[Stereotipi] mogu biti zastarjeli, utemeljeni na očekivanjima umjesto na obrascima, na dojmovima umjesto na činjenicama, no ipak su sveprisutni“ (Morgan et al. 2004:42-43). Slike o zemljama, ili informacije o njima, vrlo se često upotrebljavaju kao „prečice za obradu informacija i heuristiku potrošačkih odluka“ (isto). Ljudi će lakše prihvatiti informacije koje se bolje uklapaju u njihove postojeće mentalne okvire, tj. koje su u skladu s njihovim očekivanjima i unaprijed stvorenim slikama, koje su često formirane na temelju prethodnih reklamnih poruka. Zato marketinški stručnjaci rado posežu za postojećim diskursom i kreiraju slike koje se u njega uklapaju, bez obzira na to koliko stereotip (ne)odgovara stvarnosti. Međutim, u marketingu turističkih destinacija susreću se s ograničenjima koja su uvjetovana prihvatljivošću tih slika donosiocima odluka u turističkoj promociji, koji vrše selekciju prihvatljivih slika.

3.3.4. Kultura kao kapital i kulturni turizam

Prema Burnsu (1999), kultura se može smatrati komercijalnim resursom, pogotovo kultura koju turistički akteri (turisti, marketinški stručnjaci, donositelji odluka u turističkoj politici i dr.) percipiraju kao posebnu ili neobičnu. U širem smislu, odnos između kulture i kapitala Pierre Bourdieu je nastojao objasniti proširujući termin kapital iz prvobitnoga nukleusa ekonomske vrijednosti prema širim društvenim i kulturnim vrijednostima. Za njega je financijski kapital, iako najprepoznatljiviji, samo jedna od njegovih vrsta. Bourdieu kapital shvaća trojako:

„Ovisno o polju u kojem funkcionira i po cijeni više ili manje skupih transformacija koje su preduvjet efikasnosti na polju u pitanju, kapital se može pojaviti u tri temeljna oblika: kao ekonomski kapital, koji je odmah i izravno pretvoriv u novac i može se institucionalizirati u obliku vlasničkih prava; kao kulturni kapital, koji je pretvoriv, u određenim uvjetima, u ekonomski kapital i može se institucionalizirati u obliku obrazovnih kvalifikacija; i kao socijalni

kapital, koji se sastoji od društvenih obveza ('veza'), koje su pretvorive, u određenim uvjetima, u ekonomski kapital i mogu se institucionalizirati u obliku titula i plemstva“ (Bourdieu 1997:47, izvorni kurziv).

Važnost koncepta kapitala u kulturnim istraživanjima počiva u činjenici da

„...struktura distribucije različitih vrsta i podvrsta kapitala u danome trenutku izravno predstavlja strukturu društvenoga svijeta, tj. skup ograničenja upisanih u samu realnost toga svijeta koja upravljaju njegovim funkcioniranjem na trajan način, određujući prilike za uspjeh praksa“ (Bourdieu 1997:46).

Prema Bourdieu, kako bismo objasnili funkcioniranje društvenoga svijeta, moramo kapital definirati u svim njegovim oblicima, a ne samo u onima koje prepoznaje ekonomska teorija. Ekonomska je teorija, nastavlja Bourdieu, reducirala pojam razmjene na isključivo komercijalnu (merkantilnu) razmjenu, za koju je jasno da teži ostvarenju svoga interesa, a to je maksimalizacija profita. S druge strane, ostali oblici razmjene implicitno se definiraju kao neekonomski i time bezinteresni, a to se prije svega odnosi na razmjene koje uključuju pretvorbu materijalne vrste kapitala (dakle kapitala u „užem smislu“) u nematerijalne oblike, poput kulturnoga i društvenoga kapitala (isto).

Bourdieu, doduše, u definiciji kulturnog kapitala u prvi plan stavlja obrazovne kvalifikacije, ali on može imati i oblik općeg kulturnog sadržaja. Mi kulturni kapital u ovoj analizi shvaćamo upravo u takvom širem smislu, tj. ne kao svojину pojedinca kojom ostvaruje društveni prestiž ili neku drugu vrstu koristi, nego kao kulturno specifične elemente koji na diskurznoj razini funkcioniraju kao kapital. Nosioци ili vlasnici takvoga kapitala mogu biti i čitave zajednice, naročito ako su ideološki artikulirane kao kulturno homogene, što je čest slučaj s modernim nacijama-državama. Poput Bourdieuova kulturnoga kapitala u užem smislu, i ovako shvaćen kulturni kapital ima sposobnost transformacije u druge oblike kapitala.

Kulturni kapital je posebno važan u tzv. kulturnom turizmu, koji obuhvaća onaj dio turističkoga fenomena u kojemu kulturni sadržaji, poput kulturne baštine, festivala, umjetnosti i dr., funkcioniraju kao primarna motivacija za turističko putovanje u različite turističke destinacije. U nekim se slučajevima smatra gotovo istoznačnim baštinskome turizmu, iako konceptualno obuhvaća i kulturne elemente koji nisu povijesnoga karaktera, poput

suvremenih oblika umjetnosti (cf. Smith 2003). Kulturni turizam sve više dobiva na značenju jer se smatra kontrapunktom turizmu „sunca i pijeska“, budući da za razliku od njega ne ovisi o mijeni godišnjih doba i relativno je otporan na fenomen lošega vremena, koje može ozbiljno ugroziti kratke turističke sezone. Zbog toga se na kulturni turizam sve više oslanjaju turističke zemlje iz umjerenijih klimatskih pojaseva, u kojima ljetne sezone ne traju više od četiri mjeseca, a koje nastoje privući turiste i u hladnijim mjesecima. Dakako, u zemljama sjevernijih zemljopisnih širina, poput Ujedinjenog Kraljevstva, može se reći da čitava, ili barem većina turističke aktivnosti ovisi o kulturnoj turističkoj ponudi, zbog karakteristične klime i nedostatka „sunca i pijeska“. U nekim slučajevima, poput mađarskoga, kulturni je turizam u fokusu strategije razvoja turizma zbog nedostatka morske obale i planinskih vrhunaca, kao općenito najznačajnijih prirodnih atrakcija u svjetskome turizmu, pa je termin „turizam“ praktički sinonimom za kulturni turizam (Hughes i Allen 2005).

Neki autori (Selwyn 1996, Dahles 1998 i dr.) smatraju da se motivi za pojačano ulaganje u razvoj kulturnoga turizma temelje na istraživanjima koja ukazuju da takva vrsta turizma privlači imućnije turiste. No, prema Smith (2003), vlade u kulturnome turizmu uz ekonomski interes vide i priliku za promociju ljudi, njihove baštine i tradicije, što može dovesti do poboljšanja slike zemlje i unaprjeđenja međunarodnih odnosa. U svakom slučaju, kultura i baština sve su važniji turistički resurs, a lokalni umjetnički proizvodi, rukotvorine, festivali i kulturna baština čine sve važniji segment turističke djelatnosti (Chambers 2010:96).

Kultura i trgovina postale su isprepletene u kontekstu turizma i mnogih drugih djelatnosti koje se temelje na kulturnoj proizvodnji, a u svijetu globalizirane komercijalizacije i konzumacije kultura je na mnogo načina postala robom koju je moguće zapakirati i prodati kao bilo koju drugu. No, istodobno mnogi kritičari ističu da kultura ima inherentno politički karakter, posebno kada se radi o konfliktima i konstrukciji identiteta (cf. Hall 1982; Eagleton 2000; Smith 2003). Stoga i u turizmu, općenito uzevši, kultura ima mnogo širu ulogu od kulturnoga kapitala koji se „prodajom“ turistima pretvara u financijski. Selwyn (1996) smatra da istraživanja pokazuju da pristupi turizmu koji polaze od teze da se turizam svodi na čisti konzumerizam nisu uvjerljivi. Razlog je taj što se kulturni kapital nikada potpuno ne pretvara u financijski kapital, tj. nikada to nije jedini cilj, jer se njegov potencijal uvijek može iskoristiti i za različite druge vrste ciljeva, poput ideoloških. Kulturu se stoga može smatrati, u najširem smislu, „konfiguracijom resursa koji su na raspolaganju akterima u strukturiranju i restrukturiranju njihova svijeta“ (Allcock 1995:110), a to strukturiranje i restrukturiranje nužno će biti pod utjecajem ideologije. Selwyn također odbacuje ideju o „smrti“ metanarativa u postmodernom dobu, koja se artikulirala npr. tezom Margaret Thatcher o „smrti društva“ ili

Fukuyaminom „kraju povijesti“ (Fukuyama 1992), između ostaloga i zato jer kulturna istraživanja u turizmu ukazuju na suprotan zaključak: da su u turizmu (meta)narativi o Sebi i Drugome iznimno važni (Selwyn 1996:25). Sarup štoviše ističe da se retorika postmodernizma u tome smislu može smatrati opasnom, budući da „izbjegava realnost političke ekonomije i uvjete globalne moći“ (1996:102).

S jedne strane, međunarodne organizacije turizam, posebno „kulturni“, često smatraju instrumentom u artikulaciji novih identiteta, a s druge se strane i sam identitet sve više vidi kao resurs ili proizvod koji se stavlja na tržište; autori stoga često u fenomenu turizma prepoznaju novi oblik imperijalizma i kolonijalizma (Smith 2003). Tome u prilog svakako ide činjenica da su u vrhu svjetskih turističkih emitivnih zemalja upravo zapadne zemlje, koje su, prema nekim tumačenjima, svoja nekadašnja kolonijalna carstva i vladavinu silom oružja zamijenile mrežom ekonomskih i kulturnih utjecaja, što je najvidljivije upravo u globalnoj turističkoj mobilnosti, dok su na drugoj strani razmjene vrlo često zemlje „trećega svijeta“ i bivše kolonije. Također je vidljiv „neokolonijalni“ obrazac u strukturi gostiju pojedinih regija: građani bivših kolonijalnih sila često posjećuju upravo bivše kolonije, zahvaljujući jezičnoj i političkoj baštini kolonijalizma. No, Lanfant (1995) upozorava da se turizam ne može smatrati unificiranom, monolitnom neokolonijalnom silom, nego se radi o složenome fenomenu, kojime upravljaju različiti motivi. Identitet nije samo komercijalna roba kreirana za potrebe konzumacije od strane turista, nego ga domaće zajednice stvaraju i za definiranje vlastite kulture u odnosu na sebi relevantne Druge. Taj „princip alteriteta“ igra važnu ulogu kako u kulturnoj politici i kulturnim studijima, tako i u proučavanju (kulturnoga) turizma (Smith 2003:13).

Na općenitoj razini, odnos između kulture i turizma teško je sistematično i jednoznačno artikulirati zbog izrazito višedimenzionalnoga karaktera obaju fenomena. Ipak, u ovome se tekstu načelno priklanjamo Allcockovu generalnom stavu da je vezu između kulture i turizma najbolje locirati na razmjerno širokome području između dva ekstremna stava: 1) staroga *impact* modela koji deterministički postulira da turizam uzrokuje određenu vrstu kulturne promjene i 2) relativističkoga stava koji u turizmu vidi samo neutralni prostor za ispoljavanje diskursnih ideoloških procesa. Srednji je put prihvaćanje da postoji intrinzična veza između retorike baštine i turizma jer turizam pruža, s jedne strane, prestižne oblike koji sudjeluju u medijaciji tih ideoloških procesa, a s druge gotove retoričke postupke prezentacije koji prizivaju politizirane poglede na prošlost (Allcock 1995). Ti su „politizirani pogledi na prošlost“ povezani s procesom identifikacije, prije svega one nacionalne. Prema Palmer,

„turizam je jedna od definirajućih aktivnosti modernoga svijeta koja oblikuje načine na koje se odnosimo prema i shvaćamo sebe i drugoga, naciju i nacionalnost“ (2005:8).

3.4. Diskurs kulturne baštine

Suvremena društvena važnost baštine dvojakoga je karaktera. Iz ekonomske perspektive, „baštinska industrija“ stvara radna mjesta, a u nerazvijenim područjima često je jedan od rijetkih faktora koja privlači ulaganja te pažnju lokalnih i nacionalnih vlada (Brett 1996:1). Osim toga, baština predstavlja i neizravnu ekonomsku korist zajednicama jer je, kao što smo vidjeli, ključni element u izgradnji slike turističke destinacije, koji pomaže privlačenju turista i intenziviranju turističke aktivnosti. Baština je za Kirshenblatt-Gimblett „novi modus kulturne proizvodnje u sadašnjosti koji se obraća prošlosti“ (1998:149). Smith slično ističe da je baština „kulturni proces koji se angažira u činovima prisjećanja koji stvaraju načine shvaćanja i angažiranja u sadašnjosti“ (2006:44). Baština i turizam su djelatnosti koje usko surađuju: baština pretvara lokacije u destinacije, a turizam ih čini ekonomski isplativim (Kirshenblatt-Gimblett 1998:151). Allcock kaže:

„Baština nije samo ono što smo dobili iz prošlosti: ona je jedna verzija te prošlosti, koja se potencijalno natječe s drugim mogućim verzijama, a koju se sponzorira kao primjerenu i prihvatljivu. Tipično su dominantni kriteriji koji na taj način oblikuju konstrukciju prošlosti kao „baštinu“ povezani s percipiranim potrebama turističke djelatnosti“ (1995:100-1).

No, za baštinu se vezuju i mnoge druge, neekonomske vrijednosti. Baština je „dijelom procesa samodefinicije kroz historiziranu samoreprezentaciju“ (Brett 1996:2) i kao takva ima nužne političke konotacije. Brett baštinu naziva „oblikom popularne povijesti koji je nužno umiješan u značajna pitanja o naciji, državi, regiji, identitetu i kulturi“ (1996:87). Upravo ta podvojenost između „praktičnoga“ viđenja baštine kao ekonomskoga resursa i „idealnoga“ shvaćanja baštine kao izraza skupnoga identiteta i (nacionalne) kulture učinila je baštinu toliko zanimljivim predmetom proučavanja. Allcock će reći:

„Predstavljati našu prošlost turistima u obliku naše 'baštine' znači istodobno obraćati im se kao klijentima koji su umiješani u krug robne razmjene i

obraćati se sebi samima kao subjektima ideologije, čiji je identitet autentificiran i potvrđen u samim slikama koje turisti konzumiraju“ (1995:110).

Kako bismo istražili ulogu kulturne baštine u turizmu, kao i u širim kulturnim procesima, moramo (pokušati) preciznije definirati sâm termin baština, koji nema jednu, uvriježenu definiciju, nego se upotrebljava s manjim ili većim odstupanjima od jezgrene ili prototipne ideje, ovisno o potrebama pojedinih autora. Kako nam ovdje nije cilj ponuditi iscrpan pregled tih upotreba, poslužiti ćemo se, privremeno, reduciranom definicijom baštine, koja kaže da je baština „ono što nasljeđujemo iz prošlosti i upotrebljavamo u sadašnjosti“ (Timothy 2011:3). Takva definicija, iako nije dovoljno informativna s obzirom na sve važne aspekte i pitanja koja se pojavljuju u vezi s baštinom te sama po sebi ne oslikava dovoljno zorno najčešće oblike onoga što se u pravilu smatra baštinom, ima važnu prednost uključivosti svih svojih konceptualnih hiponima. Obuhvaća, dakle, s jedne strane prirodnu baštinu, a s druge dvije vrste, ili dva obličja, kulturne baštine: materijalnu i nematerijalnu.¹⁴ Jasno je da se prirodna baština odnosi na prirodne fenomene, dok je kulturna stvorena ljudskom djelatnošću i pojavljuje se u svojoj materijalnoj formi (npr. zgrade, artefakti, vrtovi, umjetnine, itd.) ili je pak dijelom nematerijalnoga, neopipljivoga naslijeđa poput glazbe, plesa, običaja, obreda i sl.¹⁵

Ova je shema toliko postala općim mjestom ne samo u djelatnostima povezanim s upravljanjem baštinom, nego je i dijelom „opće kulture“ prosječno obrazovanog čovjeka, kao svojevrsan truizam, koji je izlišno obrazlagati. No, u stvarnosti se radi o vrlo osjetljivu pitanju koje je u posljednjih desetak godina privuklo veliku pažnju kritički usmjerenih autora (npr. Smith 2006, Bendix 2009 i dr.), koji takvu shemu ne smatraju pukim tehničko-terminološkim alatom, nego je čitaju iz kritičke perspektive.

¹⁴ U ovome tekstu termin „baština“, dakle bez oznake o kojoj se od dviju vrsta baštine radi, u pravilu upotrebljavamo za označavanje kulturne baštine, koja je u fokusu našega interesa.

¹⁵ Detaljniji povijesni pregled (službenoga) razvoja shvaćanja i definicije kulturne baštine donosi Međunarodni centar za proučavanje očuvanja i restauracije kulturne baštine (ICCROM) u dokumentu *Definition of cultural heritage: references to documents in history* (http://cif.icomos.org/pdf_docs/Documents%20on%20line/Heritage%20definitions.pdf). Mi se ovdje nećemo detaljno baviti tim pitanjem, osim u onome segmentu u kojemu je izravno povezano s političkim aspektima definicije kulturne baštine.

3.4.1. „Autorizirani diskurs baštine“

Kulturna baština je jedna od najpolitiziranih tema u području studija turizma (Smith 2006; Timothy 2011; Watson i Waterton 2010a, 2010b). S jedne je to strane rezultat činjenice što je baština izravno povezana s poviješću, a pitanje povijesti uvijek je pitanje političkoga tumačenja. S druge strane, bilo kakva upotreba ili reprezentacija baštine nužno podrazumijeva čin izbora ograničenoga broja elemenata baštine u mnogo širem dijapazonu mogućnosti. Watson i Waterton ističu da baština na koju nailazimo u turizmu u pravilu ne iskorištava potpuno mogućnosti povijesnih, estetskih, kulturnih i društvenih vrijednosti, nego se svodi na nepotpunu zbirku slika koje su ciljano izabrane za reprezentaciju (Watson i Waterton 2010a:85). Netko mora donijeti odluke što će se od povijesnih resursa upotrijebiti, a te odluke u pravilu donose centri moći, koji na taj način nastoje ostvariti nekakvu korist za sebe (Timothy 2011:127). Brett ističe da su reprezentacije povijesti, kulture i baštine uvijek prostorom u kojemu se organiziraju političke snage, često zloćudne (1996:3).

Najzorniji primjeri politizacije baštine jesu oni u kojima se određeni elementi baštine namjerno ignoriraju ili čak aktivno potiru, u okviru „društvene amnezije“ (Timothy 2011), bilo zato što donosioci odluka iz nekog razloga smatraju da su ti elementi neugodni ili nepoželjni, ili se jednostavno radi o ostvarivanju ideoloških ciljeva (Timothy 2011:128). Primjera je mnogo i postoje u svim dijelovima svijeta i u svim društvima, a uključuju, na primjer, američku robovlasničku eru, njemačku nacističku prošlost, komunističko naslijeđe istočnoeuropskih zemalja, itd.

Politička dimenzija kulturne baštine nije, doduše, samo pitanje pojedinih nacionalnih praksa, nego počinje već na najvišim međunarodnim razinama. Kada je riječ o međunarodnoj razini, najvažnija tijela koja raspolažu autoritetom u području baštine jesu Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) te Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline (ICOMOS). Ta su tijela na sebe preuzela zadatak ne samo izrade općih akata i preporuka mjera za zaštitu baštine, nego i definiranja konceptualnoga opsega termina prirodne i kulturne baštine. Na primjer, jedan od najutjecajnijih dokumenata kojim se regulira baština jest „Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine“, koju je donio UNESCO u Parizu 23. studenoga 1972. godine, čime su postavljeni temelji za međunarodni program zaštite i konzervacije univerzalno vrijedne baštine. Sličan dokument je i „Međunarodna povelja o konzervaciji i restauraciji spomenika i spomeničkih cjelina“ (*International charter for the conservation and restoration of monuments and sites*, ICOMOS, Venecija, 31. svibnja 1964.), poznatija pod nazivom „Venecijanska povelja“, koja

je usmjerena konkretno na osobe koje se profesionalno bave spomeničkom zaštitom, konzervacijom i restauracijom, te ima karakter lobističkoga dokumenta kojim se nastoji utjecati na politike nacionalnih i lokalnih vlasti (Smith 2006:88). Osnovna je ideja tih dokumenata postavljanje globalno univerzalnih kriterija za jednak tretman baštine na međunarodnoj razini, s ciljem prinuđivanja vlada svih zemalja na primjenu adekvatnih mjera zaštite baštine koja je u njihovoj ingerenciji.

No, te i slične povelje i konvencije, smatra Smith (2006; 2009), usprkos njihovoj proklamiranoj univerzalnoj primjenjivosti, zapravo su proizvod vrlo specifične zapadnoeuropske tradicije nacionalizma i liberalnog modernizma.. Princip konzervacije, utemeljen na ideji nepromjenjivosti inherentne vrijednosti kulture, proizvod je postprosvjeteljske kulture društava zapadne Europe, koja su se smatrala vrhuncem evolucijskoga postignuća, dijelom kojega su bile i sve izraženije prakse razvoja nacionalnoga osjećaja te kolonijalistički i imperijalistički projekti (Smith 2006:89). Venecijanska povelja spomenike definira na sljedeći način:

„Koncept povijesnoga spomenika obuhvaća ne samo pojedina arhitektonska djela, nego i urbane i ruralne okoline u kojima se nalaze tragovi određene civilizacije, značajnoga razvoja ili povijesnoga događaja. To se odnosi ne samo na velika umjetnička djela, nego i na skromnija povijesna djela koja su tijekom vremena dobila kulturno značenje“ (ICOMOS 1964: Članak 1).

Ističu se, dakle, „velika umjetnička djela“ i eksplicitno se povezuju s pojmom civilizacije, tek dodatno napominjući da se termin odnosi i na „skromnija povijesna djela koja su tijekom vremena dobila kulturno značenje“. Smith (2006) ističe da se na taj način monumentalna djela zapadne civilizacije normiraju kao temeljni tip kulturne baštine, dok se „skromniji“, potencijalno neeuropski, primjeri baštine uključuju u posebnim slučajevima.

„Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine“ (UNESCO 1972) u svojoj pažljivo strukturiranoj definiciji kulturne baštine postavlja i njezinu implicitnu hijerarhiju. Na prvome se mjestu navode „veliki i najmanje problematični“ (Smith 2006:96) primjeri, to su:

„Spomenici: arhitektonska djela, djela monumentalne skulpture i slikanja, elementi i strukture arheološke prirode, natpisi, pećinska obitavališta i kombinacije elemenata koji su od iznimne univerzalne vrijednosti iz perspektive povijesti, umjetnosti ili znanosti“ (UNESCO 1972: Članak 1).

Nakon toga se navode „skupine građevina“ koje su, „zbog svoje arhitekture, svoje homogenosti ili zbog svojega mjesta u krajoliku, od iznimne univerzalne vrijednosti iz perspektive povijesti, umjetnosti ili znanosti“ (isto). Tek nakon toga se u opseg pojma kulturne baštine uključuju „spomeničke cjeline: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka, te područja koja uključuju arheološka nalazišta koja su od iznimne univerzalne vrijednosti iz povijesne, estetske, etnološke ili antropološke perspektive“ (isto). Dakle, tek se u trećem koraku prepoznaje vrijednost onih aspekata baštine koja su uže povezana sa životom samih ljudskih zajednica, što je vidljivo i iz formulacije perspektive koja pridaje vrijednost baštini: umjesto „umjetnosti ili znanosti“, koji se pojavljuju u formulaciji u prvim dvama slučajevima, u trećemu se spominje „estetika, etnologija i antropologija“. Dok spomenici i zgrade ne trebaju posebna objašnjenja jer su inherentno i univerzalno vrijedni, spomenički sklopovi¹⁶ identificiraju se kao vrijedni samo ako su rezultat posebnoga čovjekova djelovanja. Osim toga, spomenički sklopovi (*sites*) često se ne uklapaju u shemu „velikih narativa“ zapadnoga nacionalizma i obuhvaćaju mjesta koja su od važnosti lokalnoj populaciji, gdje je manje izražena dihotomija priroda/kultura (Smith 2006:96). Smith na temelju tih činjenica dolazi do zaključka da se dominantnim diskursom baštine „usađeni zapadni narativi nacionalnih te elitnih povijesnih i kulturnih iskustava i vrijednosti propagiraju kao autorizirana baština“ (2006:93). Stoga taj diskurs naziva „autoriziranim diskursom baštine“ (*authorized heritage discourse*), a institucije poput UNESCO-a smatra „projektima kulturne legitimacije baštine“ koji „prepoznaju, autoriziraju i potvrđuju određene kulturne izraze kao 'baštinu'“ (Smith 2006:111).

Koncept autoriziranog diskursa baštine temelji se na osnovnoj ideji da se baština ne sastoji samo od fizičkih predmeta, spomenika i nalazišta, nego se može smatrati diskursom, odnosno društvenom praksom. Smith autoriziranim diskursom baštine naziva dominantni zapadni diskurs o baštini, koji „naturalizira niz pretpostavki o prirodi i značenju baštine“, poput narativa povezanih s idejama nacije (2006:4). Taj je diskurs postao toliko snažan da ima odlučujući utjecaj na način na koji shvaćamo i definiramo baštinu, kao i na način na koji je tretiramo ili razgovaramo njoj. Zbog njega postoji „zdravorazumska“ pretpostavka da se kulturna baština sastoji od „starih“, velebnih, monumentalnih i estetski ugodnih sklopova,

¹⁶ Ovaj je terminološki kontrast vidljiviji u engleskom izvorniku, u kojemu je spomenik *monument*, a spomenički sklop je *site*. Mi smo se poslužili nazivom „spomenički sklop“ kao uvriježenim hrvatskim ekvivalentom naziva *site*, iako to prevodilačko rješenje nije najsretnije.

zgrada, mjesta i predmeta“ (Smith 2006:11). Autorizirani diskurs baštine ima vrlo važnu ulogu u upravo turizmu, budući da se „turizam uvijek fokusirao na velebne ostatke urbane prošlosti, poput dvoraca, katedrala, vladinih građevina, muzeja i palača, obično ignorirajući svakodnevne kulturne krajolike seljaštva“ (Timothy 2011:134).

U suštini, kao što Smith (2006) kaže, baština *ne postoji*, tj. ne postoji predmet koji je svojim karakteristikama unaprijed predodređen da se kvalificira za ulogu baštine, nego mu društvo pridaje vrijednosti i značenja, te stoga ima, prije svega, oblik kulturne prakse. Baština nastaje kao proizvod „pregovora“¹⁷ u društvu o upotrebi prošlosti te kolektivnim i individualnim pamćenjima radi izražavanja identiteta, no autorizirani diskurs baštine hegemonijski nameće jedno viđenje baštine, a time i identiteta, osiguravajući da se potencijalni konflikti između različitih shvaćanja baštine i njezine društvene uloge reduciraju, kao i da se „prikrije proces formacije identiteta koji je u osnovi baštine“ (Smith 2006:4).

Konvencije i povelje poput onih UNESCO-a i ICOMOS-a, koje smo ranije spomenuli, služe upravo svrsi autorizacije određene vrste i određenoga shvaćanja baštine, koje je privilegira (zapadno)europske pretpostavke o prirodi i vrijednosti baštine (Smith 2006:113). Te su pretpostavke nastale u devetnaestostoljetnoj Europi, u vremenu uspona nacionalizma i modernoga liberalizma, i do danas se nametnule kao univerzalne i globalne. Iz toga je proistekla i danas živa tendencija da se baština upotrebljava kao političko oruđe radi ostvarenja nacionalističkih i drugih ideoloških ciljeva (Timothy 2011:135). Nakon društvenih i političkih promjena koje su uslijedile nakon Francuske revolucije, došlo je do promjene u shvaćanju prirode države, koja se počela pojavljivati kao teritorijalno definirana nacija, te je taj proces zahtijevao nove načine artikulacije identiteta (vidi Hobsbawm 1983), i upravo je koncept univerzalno vrijedne kulturne baštine omogućio uspostavljanje veze između identiteta, povijesti i teritorija (Smith 2006:18). Romantičarski ideali uživanja u neiskvarenoj prirodi i glorifikacije povijesti također su izvršili ključan utjecaj na shvaćanje naslijeđa iz prošlosti vrijedna zaštite. U to se vrijeme izraženije javljaju ideje konzervacije baštine, a muzeji preuzimaju „regulatornu ulogu u uspostavljanju i upravljanju društvenim i nacionalnim identitetom, a postojanje nacionalnih zbirki pokazivalo je postignuća i superiornost nacije koja ih je posjedovala“ (isto).

Još je jedan aspekt ovdje važno naglasiti, a to je činjenica da je autorizirani diskurs ne samo proizvod specifične kulture devetnaestostoljetne zapadne Europe, nego njezina specifičnoga društva, odnosno jednoga njezinoga dijela, a to su u prvome redu visoka i viša

¹⁷ „Pregovaranje“ ovdje upotrebljavamo kao najbliži prihvatljivi prijevodni ekvivalent termina *negotiation*.

srednja klasa, tj. društvena elita (Smith 2006). Tijekom dvadesetoga stoljeća, njih je zamijenio – ili im se pridružio – sloj profesionalaca, tj. osoba koje su društvenim mehanizmima legitimirane za bavljenje baštinom iz tobože neutralne, „stručne“ pozicije i osposobljene za njezinu zaštitu, konzervaciju i restauraciju. Naročito je vidljiva njihova moć nad baštinom i njezinim značenjem u kontekstu muzeja, gdje se „predmet s jedne strane obožava, a istodobno mu se negira bilo koja druga prošlost od one koja je za njega izabrana“ (Watson i Waterton 2010a:87). Iako ideja takvoga „upravljanja baštinom“ prividno nije vezana za neku određenu ideološku osnovu, tim više što je legitimirana obrazovnim institucijama koje proizvode stručni kadar, jasno je da je ta struka proizvod autoriziranoga diskursa.¹⁸ Stoga elitne skupine baštinskih stručnjaka imaju odlučujuću ulogu u definiranju opsega i prirode baštine, kao i kriterija određivanja njezine vrijednosti, čime se perpetuira dominantni autorizirani diskurs. Štoviše, autorizirani diskurs reducira mogućnost kritike i izražavanja disonantnih stavova o baštini upravo pozivanjem na stručno mišljenje baštinskih profesionalaca, što rezultira u „samoreferencijalnoj prirodi“ autoriziranoga diskursa baštine, koji legitimira sâm sebe te vrijednosti i ideologiju na kojima počiva (Smith 2006:30).

Stručnjaci otkrivaju „istinu“ o kulturnoj baštini i na taj način proizvode autenticiranu prošlost, koja selekcijom i uklapanjem u društveni i kulturni „pogled na svijet“ rezultira autoriziranim diskursom o povijesti i baštini (Watson i Waterton 2010a:85-86). Tako definiran koncept baštine nipošto nije univerzalno primjenjiv i prihvatljiv u svim kulturama i u svim društvenim slojevima, nego, upravo suprotno, odražava elitističke kulturne vrijednosti koje se kroz dominantni diskurs naturaliziraju kao univerzalne (Smith 2006:11).

Smith upozorava da nije slučajnost da su na UNESCO-vom popisu svjetske baštine najbolje zastupljeni primjeri iz Europe, i to iz zemalja poput Italije, Njemačke, Francuske i Španjolske, budući da je popis u funkciji autorizacije nacionalnih narativa i vrijednosti (2006:100). Smatra da je to dio procesa pomirivanja europskih društava s vlastitom kolonijalnom i imperijalističkom prošlošću te gubitka kontrole nad bivšim kolonijama, na način da svoju kulturnu baštinu predstave kao važan dio svjetskoga civilizacijskog naslijeđa (isto). Osim toga, na unutarnjoj, europskoj razini naglašavanje kulturne baštine može se shvatiti kao pokušaj diskursnoga oblikovanja zajedničkoga kulturnog identiteta, koji je u okviru službene politike Europske unije izražen geslom „Jedinstvo u različitosti“. Pitanje europskoga kulturnog identiteta postalo je sve aktualnije posljednjih godina, kao rezultat

¹⁸ Smith stoga govori o „ideologiji nepristranosti ekspertize“ (2006:38).

poteza koji vode sve većoj ekonomskoj i političkoj integraciji te realizaciji ideje „europeljstva“ (Smith 2003).

O političkoj važnosti reprezentacije europske kulturne baštine u Europskoj Uniji svjedoči i činjenica da motivi izabrani za ukrašavanje papirnatih novčanica zajedničke europske valute prikazuju upravo dijelove materijalne kulturne baštine, za koje se, razumno je pretpostaviti, smatra da su posebno vrijedni. Pri dizajnu se evidentno nastojalo implementirati načelo reprezentativnosti i univerzalnosti, s obzirom da motivi nisu slike konkretnih spomenika, nego su zamišljeni kao *generičke* reprezentacije arhitektonskih stilova iz sedam razdoblja europske kulturne povijesti koji ipak ne prikazuju niti jedan konkretan spomenik, nego bi trebale biti zajedničke čitavoj europskoj arhitekturi (Europa Series Design). Pobjednički su dizajni „izabrani jer ujedinjuju povijesne razvoje u tehnologiji, umjetnosti i komunikaciji u jednu harmoničnu kompoziciju, te predstavljaju zoru nove Europe s njezinom zajedničkom kulturnom baštinom i vizijom zajedničke budućnosti u novome tisućljeću“ (Euro Bank Note Design Exhibition). Motivacija za to je jasna: ideologija multikulturne i nadnacionalne zajednice izbjegava upotrebu nacionalno definiranih motiva, a svaki konkretan primjer kulturne baštine nužno nosi nacionalne konotacije. Ipak, činjenica je da se generički motivi temelje na stvarnim spomenicima arhitekture, stoga se može reći da je u ovome slučaju europska materijalna baština dematerijalizirana, na način da su konkretni predlošci lišeni svoje materijalne pojavnosti i pretvoreni u *reprezentaciju* općih stilova, koji bi trebali biti univerzalno primjenjivi u čitavom europskom kulturnom prostoru, što bi onda značilo da taj prostor mogu i legitimno predstavljati. Prividno „politički korektan“, taj je potez zapravo omogućio da se čitavoj Europi, koja se sastoji od cijeloga niza naroda s relativno heterogenim kulturnim naslijeđem, nametne jedinstvena kulturna shema. Jasno je da izbor motiva i stilova nije plod slučajnosti, nego politički motiviranih odluka iz najviših europskih institucija, koje na taj način izravno utječu na normiranje europske baštine i njezino konceptualno ograničavanje s obzirom na kulturnu provenijenciju.¹⁹ Eurocentrizam je imao ključan utjecaj na konstrukciju povijesti i na suvremeno shvaćanje svijeta, a temelji se na ideji europske superiornosti u smislu tehnologije, društvene misli i kulturnih oblika, stoga je Europa, definirana kao „Zapad“, postavljena u središte svijeta, kao izvorište superiorne kulture i tehnologije, a ostatak svijeta, posebno „Istok“, kao periferija (Smith 2003).

¹⁹ Pitanje simboličkoga značenja novčanica i kovanica europske valute, ipak, nije u središtu pažnje ovoga rada. Za opsežniju semiotičku analizu vrijedi pogledati Calligaro (2013) i Shore (2013).

Naravno, zajednička valuta i njezin dizajn samo su jedan od načina simboličkoga izraza jedinstva europskog identiteta. Od početnoga fokusa na ekonomsku integraciju, utjelovljenog u temeljnim europskim organizacijama na kojima počiva današnja Europska unija – Europskoj zajednici za ugljen i čelik, Europskoj zajednici za atomsku energiju te Europskoj ekonomskoj zajednici – s vremenom je postala sve jasnijom potreba za kulturnom integracijom, s ciljem izgradnje svijesti o europskom identitetu. Budući da se Unija, ipak, sastoji od nacija-država kao osnovnih političkih i administrativnih jedinica, koje imaju političku reprezentaciju u europskim tijelima poput Europskog parlamenta te vlastitu vanjsku politiku i međunarodno priznatu državnost, nacionalni identitet još uvijek dominira europskim kulturnim prostorom. Osim toga, nedavno stvaranje novih nacionalnih država, kao i mogućnost uspjeha postojećih pokreta za odcjepljenjem, dovodi u pitanje karakter europskih integracija i budućega europskog identiteta, za koje malo tko još vjeruje da će u bližoj budućnosti uspješno nadomjestiti one nacionalne. U nedostatku jedinstvene europske nacionalne politike, vizija europskoga identiteta stoga će se nužno sve više oslanjati na izgradnju zajedničkoga kulturnog prostora i odgovarajuću eksploataciju prošlosti kao njegovih simboličkih i vizualnih obilježja. Jedan od načina izgradnje europskoga kulturnog identiteta je i kulturni turizam, koji dobiva sve snažniju potporu europskih institucija (Smith 2003). Poticanje kulturnoga turizma za Europsku uniju ima dvostruko značenje: 1) zadovoljava unutarne političku potrebu za kulturnim jedinstvom Europe te 2) vanjsku potrebu za izgradnjom (eurocentrične) slike Europe kao globalnoga kulturnog centra i izvorišta autentičnih kulturnih proizvoda i izvornih obrazaca baštine, za razliku od ostalih dijelova svijeta koji su te obrasce kopirali. U konačnici bi rezultat mogla biti još veća kontrola nad autoriziranim diskursom baštine na globalnoj razini i očuvanje njegova eurocentričnog karaktera. Usprkos sve većim mogućnostima putovanja stanovnika neeuropskih zemalja i sve većoj turističkoj dostupnosti najudaljenijih dijelova globusa, Europa je još uvijek turistički najposjećeniji kontinent, i to velikim dijelom zahvaljujući kulturnom (baštinskom) turizmu, što je zasigurno rezultat djelovanja autoriziranoga diskursa baštine, koji europsku baštinu definira kao globalno važnu za cjelokupnu ljudsku civilizaciju.

3.4.2. Materijalna i nematerijalna kulturna baština

Među pretpostavkama koje naturalizira autorizirani diskurs baštine, jedna od najvažnijih je materijalnost predmeta kulturne baštine (Smith 2006; Watson i Waterton 2010a,

2010b). Upravo se na materijalnosti baštine temelji mogućnost (i moć) njezine klasifikacije i estetizacije, koja otkriva i prikazuje baštinu kao vrijednu u ekonomskim i kulturnom smislu (Watson i Waterton 2010a:86). Materijalnost prikriva kulturno značenje baštine, stavljajući u prvi plan njezinu fizičku pojavu, pogotovo u obliku monumentalnih spomenika, koji najviše dominiraju prostorom. Dovoljan je letimičan pogled na znameniti popis svjetske kulturne baštine UNESCO-a, ističe Smith, i jasno je da njime dominiraju monumentalna djela arhitekture, poput katedrala i velikih državnih zgrada (2006:27). Tradicionalna usmjerenost zapadne kulture na materijalnost kulturne baštine stvorila je umjetna ograničenja na način na koji se baština može percipirati i proučavati (Watson i Waterton 2010a). Diskurs onoga što se naziva „svjetskom kulturnom baštinom“ ima posebnu tendenciju isticati gotovo isključivo materijalnu kulturnu baštinu, zanemarujući pri tom lokalnu razinu i pitanje koliko je tako koncipirana „svjetska“ kulturna baština uopće važna za lokalnu zajednicu (Hayward 2008 prema Grydehøj 2011:18).

Na materijalnosti se dobrim dijelom temelji mit o inherentnoj kulturnoj i estetskoj vrijednosti baštine, koja posjeduje stabilno i jasno određeno značenje te koju valja zaštititi od fizičkoga propadanja konzervatorskim metodama, dakle zaštitom materije od dezintegracije u neprepoznatljivu nakupinu neartikuliranoga materijala, dok se istodobno odgovarajućim reprezentacijskim praksama osigurava zaštita od informacijske entropije i gubitka značenja. To je značenje vrlo često povezano s narativnima nacionalne države i nacionalnoga identiteta, posebno u slučajevima građevina, dakle arhitektonskih spomenika, kao „dijelovima nacionalnoga kulturnog tkiva, zamišljenim simbolima trajne nacionalne prošlosti i kohezivnoga nacionalnoga identiteta“ (Watson i Waterton 2010a:88). Zbog toga su najčešća meta „opresivne materijalizacije“ stručnih krugova, kao i postupaka zaštite, konzervacije i interpretacije, što za posljedicu ima fiksaciju materije i značenja. Kirshenblatt-Gimblett naglašava da se u takvom pristupu baštini artefakti, tj. materijalni predmeti, smatraju i etnografski vrijednijima jer im se pridaje viša razina „stvarnosti“, dok se, s druge strane, sve ostalo smatra drugorazrednom mimezom (1998:30).

Naglašavanje materijalnosti baštine ima i važnu ulogu u ograničavanju potencijalne kritike dominantnoga diskursa baštine jer pruža prividno (dakle: vizualno) nedvosmisleno uporište značenja. Osim toga, olakšava i određivanje okvira baštinskoga predmeta, s jasnim granicama koje je moguće empirijski dokumentirati, a „sposobnost redukcije koncepta baštine na 'upravljive' i diskretne lokacije pomaže u redukciji društvenih, kulturnih ili povijesnih konflikata oko značenja, vrijednosti ili prirode baštine“ (Smith 2006:31).

Usprkos sve izraženijim nastojanjima da se definicija proširi i na nematerijalne elemente kao jednako vrijedne i ravnopravne materijalnim, prototipno značenje kulturne baštine i dalje najčešće dijelom podrazumijeva upravo materijalne, velebne, prostorno dominantne spomenike. Djelomično je razlog tome i činjenica da je u okvirima autoriziranoga diskursa baštine materijalnost baštine „brutalno fizička izjava“ o moći, univerzalnosti i kulturnim dostignućima posjednika te baštine (Smith 2006:53). Iz toga se razloga kreatori nacionalnih (kulturnih, turističkih i ekonomskih) politika tradicionalno najčešće odlučuju na naglašavanje upravo materijalne kulturne baštine, koja ima prestižan status na globalnome tržištu, dok nematerijalna baština često ostaje na margini interesa. Štoviše, dominacija medijskih reprezentacija takve vrste baštine nad ostalima rezultira i u široj društvenoj percepciji baštine kao koncepta koji u svom prototipnom značenju obuhvaća upravo materijalne proizvode i naročito građevine, što opet vodi k daljnjoj proliferaciji sličnih reprezentacija i učvršćivanju autoriziranoga baštinskog diskursa.

Ta se tendencija reflektirala i na proces pravne regulacije statusa nematerijalne kulturne baštine, koji je iznenađujuće recentnoga datuma. Iako je i tijekom 1990-ih bilo nastojanja da se stvore međunarodni zakonski okviri za zaštitu nematerijalne kulturne baštine, npr. u obliku „preporuka“ i „proklamacija“ UNESCO-a, tek je 17. listopada 2003. godine usvojena „Konvenciju o očuvanju i zaštiti nematerijalne kulturne baštine“, koja je trebala konačno odgovoriti na sve češće kritike na račun UNESCO-va zapostavljanja toga tipa kulturne baštine. Osim toga, taj je potez protumačen kao pokušaj prepoznavanja „nezapadnog“ shvaćanja baštine, budući da je glavnina kritike dotadašnje materijalno orijentirane prakse UNESCO-a dolazila od delegata iz „nezapadnih“ zemalja (Smith 2006:106). Konačna definicija glasi:

„1. „Nematerijalna kulturna baština“ znači vještine, izvedbe, izričaje, znanja, umijeća, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Ovu nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz naraštaja u naraštaj, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao odgovor na svoje okruženje, svoje međusobno djelovanje s prirodom i svojom poviješću koja im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštivanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti. U svrhu ove Konvencije u obzir se uzima isključivo ona nematerijalna kulturna baština koja je u skladu s postojećim međunarodnim instrumentima o ljudskim

pravima, kao i potrebama uzajamnog poštivanja među zajednicama, skupinama i pojedincima i koja je u skladu s održivim razvojem.

2. „Nematerijalna kulturna baština“, kako je definirana u stavku 1., manifestira se, među ostalim, u sljedećim područjima:

- (a) usmena predaja i izričaji, uključujući jezik kao sredstvo komunikacije nematerijalne kulturne baštine;
- (b) izvedbene umjetnosti;
- (c) običaji, obredi i svečanosti;
- (d) znanje i vještine vezani uz prirodu i svemir;
- (e) tradicijski obrti“ (Konvencija o očuvanju i zaštiti nematerijalne kulturne baštine).

Konvencija je označila pozitivan korak prema punom priznavanju važnosti nematerijalne baštine, ali je pridonijela i slabljenju dominantnoga, autoriziranoga diskursa baštine, u smislu da se u preambuli naglašava važnost nematerijalne kulturne baštine kao „pokretača kulturne raznolikosti i jamca održivog razvoja“ (isto). Mnogi su je teoretičari i praktičari prihvatili kao protutežu Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, pozitivno ocijenivši njezino nastojanje da prepozna i prihvati nezapadne oblike i prakse baštine, konkretno one iz azijskih, afričkih i južnoameričkih zemalja (Smith 2009).

No, donošenje deklaracije nije proteklo bez protivljenja, ili barem suzdržanosti, nekih od članica, poput Ujedinjene Kraljevine, Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Australije, Rusije, Švicarske, Južnoafričke Republike, i dr. (Smith 2006; Smith 2009). Jedan je predstavnik Ujedinjene Kraljevine navodno izjavio da je Konvencija irelevantna jer njegova zemlja nema nematerijalnu baštinu (Smith 2006:109). Na koncu, navedene zemlje nisu niti ratificirale Konvenciju, što znači da je nisu obvezne poštovati. S jedne se strane radi, kaže Smith, o strahu od multikulturalnosti vladâ tih zemalja, budući da Konvencija nalaže zaštitu baštine kao dio očuvanja kulturne raznolikosti u sklopu brige za ljudska prava, a s druge o otporu prema drugačijemu shvaćanju baštine, što ukazuje na nastavak utjecaja autoriziranoga diskursa (2006:109). Autorizirani diskurs naglašava monumentalne, materijalne oblike baštine, koji projiciraju univerzalne vrijednosti širokoj publici, predstavljajući vrhunac kulturne evolucije i cjelokupnoga ljudskog civilizacijskog dostignuća, dok se nematerijalna baština, s druge strane, konceptualizira kao njihova dijametralna suprotnost, s ograničenom publikom i vrijednostima koje pripadaju malim zajednicama (Smith 2006). Riječ je, naravno, o načinu na koji se baština vidi iz perspektive autoriziranoga diskursa; u stvarnosti je ideja univerzalnosti vrijednosti bilo koje vrste baštine apsurdna. Ni materijalna baština, kao niti

nematerijalna, ne komunicira niti približno iste vrijednosti svim ljudima i svim zajednicama. Legitimiranje nematerijalne kulturne baštine UNESCO-ovom konvencijom i stvaranjem popisa svjetske nematerijalne baštine nije, dakle, donijelo slom autoriziranoga diskursa, nego se prije može reći da ga je dodatno učvrstilo izolacijom (uglavnom neeuropske) nematerijalne baštine u odvojeni „klub“, koji perpetuira iste odnose moći kakvi su postojali prije njezine institucionalizacije (cf. Kirshenblatt-Gimblett 2004). Sâm postupak stvaranja popisa kulturne baštine podrazumijeva isključivost i institucionalnu selekciju koja se odražava i na sve ostale primjere baštine, koja se (zbog autoriteta njezina tvorca) počinje promatrati i vrednovati u odnosu prema toj odabranoj, „elitnoj“ skupini. Stoga Kirshenblatt-Gimblett (2004) i Smith (2009) ističu performativnu funkciju takvih popisa, koji na temelju unaprijed definiranih kriterija određuju što je baština i koji je način njezina vrednovanja, te na taj način kreiraju standarde koje predstavljaju kao globalne i kulturno univerzalne.

Osim toga, distinkcija između materijalne i nematerijalne baštine kakvu predlažu UNESCO-ve konvencije ne otkriva temeljnu činjenicu, kao što kaže Smith, da je „sva kulturna baština nematerijalna“ (2006:3), u smislu da je njezino pravo značenje definirano suvremenim kulturnim praksama, a ne fizičkim osobinama poput materijalnosti i nematerijalnosti ili dodirljivosti i nedodirljivosti. Ono je što je zajedničko svim oblicima kulturne baštine jest proces semioze koji se događa svakom njezinom upotrebom, odnosno svakom njezinom reprezentacijom. Zato autori poput Tunbridgea i Ashwortha (1996), Ronströma (2008) i Grydehøja (2011) ističu temeljnu činjenicu da se sve kulturno naslijeđe može smatrati nematerijalnim jer predstavlja osobitu interpretaciju prošlosti. Stoga umjesto dihotomije materijalna/nematerijalna baština preferiraju upravo termin „naslijeđe“ ili „nasljedstvo“ (*inheritance*). Na taj se način pomiče fokus s materijalnih predmeta baštine na procese pomoću kojih se baština odabire i proizvodi (vidi Grydehøj 2011).

3.4.3. Vizualna reprezentacija kulturne baštine

Materijalnost je posebno važna za proces reprezentacije baštine u turizmu, u sklopu ranije spomenute prakse „turističkoga zurenja“, koje baštinu pretvara u prizor, tj. atrakciju. Watson i Waterton kažu:

„Procesi koji stvaraju značenje, koji uokviruju, otkrivaju i konstruiraju prošlost koju vidimo oko sebe, u bitnome su vizualni. Naše su veze s prošlošću uvelike

opipljive ili imaju materijalnost o kojoj ovise i koja ih čini predmetima baštine, a vizualna kultura pruža tim predmetima sredstva reprezentacije i ostvarivanja značenja“ (2010b:2).

Kako ćemo vidjeti, tako stvoreno kulturno značenje u pravilu je u skladu s „autoriziranim narativima nacionalne prošlosti i nacionalnoga identiteta“ (Watson i Waterton 2010a:89). Watson i Waterton ističu da se baština ne sastoji od predmeta, nego od društvenih procesa koji „transformiraju stvari, mjesta, činove i iskustva u baštinu“ (2010a:85; cf. Smith 2006). Ti procesi nisu samo pitanje marketinga ili muzejskoga upravljanja baštinom, nego se radi o kulturnim procesima koji podupiru društvene strukture i identitete te „tumače povijest u političkoj sponi sadašnjosti“ (isto). Istodobno, autorizirani diskurs baštine prikriva odnose moći te društvene i kulturne posljedice djelovanja baštine, koje se, kao što upozorava Smith, ne mogu reducirati na postmoderni stav o čisto ekonomskoj komodifikaciji baštine, nego su usko povezane s politikom nacionalizma i modernoga liberalizma (2006:17).

Iako vizualni modus, dakako, nije jedini i isključivi oblik reprezentacije baštine, prirodno je povezan s dominantnim, autoriziranim diskursom baštine, koji u njemu nalazi sjajnoga saveznika za isticanje materijalnih aspekata baštine, koji zbog onoga što Sturken i Cartwright (2001) nazivaju „mitom o fotografskoj istini“, tj. duboko ukorijenjena i kulturno uvjetovana vjerovanja u realno, fizičko preslikavanje stvarnosti fotografskim putem, dobivaju karakter istinitosti. Ključno je pri tome da materijalnost promatranoga predmeta pruža naizgled neupitno uporište za stabilno značenje.

Fizičke osobine baštine maskiraju procese kojima „baštinski pogled“, ili „baštinsko zurenje“ (Smith 2006; cf. Brett 1996 i De Cesari 2013) konstruira (prividno objektivna) značenja i vrijednosti, dok subjektivne vrste gledanja ostaju nevidljive ili se zbog nedostatka materijalne osnove smatraju manje utemeljenima u stvarnosti:

„Fizikalnost baštine... prikriva načine na koje baštinsko zurenje konstruira, regulira i autorizira niz identiteta i vrijednosti filtrirajući to zurenje na neživu, materijalnu baštinu. U tome zurenju, čiji je pravi subjekt materijal, materijalna objektivna stvarnost se konstruira i subjektiviteti koji postoje izvan ili u suprotnosti s njom čine se nevidljivima ili marginalnima, ili jednostavno manje 'stvarnima'“ (Smith 2006:53).

Watson i Waterton stoga kažu da vizualne slike izravno mistificiraju baštinu „kroz određenu verziju baštine koja se uspješno prodaje kao *prava* baština“ (2010a:90). Vizualna je reprezentacija od velike važnosti u suvremenoj kulturi uopće, budući da je vizualni osjet primarni osjet za privlačenje i održavanje pažnje u sve snažnije izraženim uvjetima tržišne ekonomije (Watson 2010:254). Moć baštine da autentificira prošlost leži velikim dijelom upravo u njezinoj vizualnoj prisutnosti, koja „uokviruje“ muzejske izložke i spomenike. Poput ostalih oblika diskursa, slike legitimiraju određene „načine gledanja“, koji su utemeljeni u materijalnosti baštine i njezinoj neobnovljivost (Watson i Waterton 2010a:89). Drugdje će isti autori reći:

„Procesi koji uspostavljaju značenje, koji uokviruju, otkrivaju i konstruiraju prošlost koju vidimo oko sebe, esencijalno su vizualni. Naše veze s prošlošću uvelike su materijalne ili imaju materijalnost o kojoj ovise i koja ih čini predmetom baštine, a vizualna je kultura ta koja tim objektima pruža način reprezentacije i ostvarivanja značenja“ (Watson i Waterton 2010b:2).

Donekle paradoksalno, često golema proliferacija vizualnih reprezentacija baštine dodatno naglašava neobnovljivost materijalne osnove baštine i potrebu posebne, stručne brige u obliku kategorizacije, konzervacije, restauracije, itd. Na taj način vizualne reprezentacije same po sebi osnažuju autorizirani diskurs baštine.

Pišući o suvremenoj muzejskoj i etnografskoj praksi, Kirshenblatt-Gimblett (1998) upotrebljava sintagmu „djelovanje prikazivanja“ (*agency of display*) kako bi objasnila društveni proces kojim se predmeti koji sami po sebi često nisu posebno vizualno zanimljivi postaju predmetima konzervacije i prikazivanja, tj. izlaganja u obliku muzejskoga eksponata (1998:17). Ona baštinu naziva „transvaluacijom“ zastarjeloga i mrtvoga, koje se stvara procesom izlaganja koje baštini daje drugi život, otkrivajući „političku ekonomiju pokazivanja“ (1998:149). U kontekstu muzeologije i etnografije, ističe da je dominantan „mimetički“ oblik prikazivanja, koji stvara iluziju velike sličnosti, čak i identičnosti, između reprezentacije i predmeta reprezentacije (1998:21). Takav način prikazivanja odgovara u glavnim crtama „autoriziranome diskursu baštine“ koji spominje Smith, a i u njemu materijalnost služi legitimaciji baštine, odnosno etnografskoga predmeta. Kirshenblatt-Gimblett taj materijalno orijentiran pristup naziva „fetišom pravoga križa“ (1998:30) jer se fokusira na fragmente koje stručnjaci smatraju stvarnijima od nematerijalnih, neopipljivih

aspekata kulture, zbog jednostavne činjenice da ih mogu ponijeti sa sobom kao dokaz, dok je sve ostalo podložno sumnji.

Dominacija autoriziranoga diskursa i vizualne reprezentacije materijalne kulturne baštine često je izrazito vidljiva u reklamnome diskursu. Waterton je provela analizu vizualnoga materijala iz britanskih brošura, internetskih stranica i dokumenata iz područja baštinskog turizma koja je pokazala da se u tri četvrtine slučajeva radilo o arheološkim nalazištima, drevnim spomenicima, dvorcima, ruševinama, vjerskim objektima, itd., dok je samo jedan posto sadržavao elemente baštine koji nisu dijelom autoriziranoga diskursa (Waterton 2008, prema Watson i Waterton 2010a:90). Na glavnoj službenoj stranici engleskoga turizma, *Enjoy England*, stranice posvećene „baštini i kulturi“ u čak 85% slučajeva prikazuju „opatijske, vijećnice, dvorce, crkve, katedrale, palače, ruševine, mlinove i samostane“ (Waterton 2010:159). Podaci su potvrdili da slike upotrebljavane u analiziranim tekstovima odražavaju ideje vrlo uskoga shvaćanja baštine: „[S]like koje se upotrebljavaju u promociji baštine u Engleskoj mogu se kritizirati zbog njihove trajne neinkluzivnosti te reprezentiraju i konstruiraju vrlo određenu ideju o baštini, koja je snažna i samoispunjavajuća“ (Waterton 2010). Tako konstruirana baština odgovara definiciji „autoriziranoga diskursa“ Laurajane Smith, konkretno o vezi vizualnoga i materijalnoga (opipljivoga) i „auri koja kombinira starost, estetiku, bogatstvo i veličinu“, odnosno o baštini koja „zrači 'iznimnošću', 'snagom', 'pretjerivanjem' i 'luksuzom'“, bez spomena ičega svakodnevnoga ili običnoga (Watson i Waterton 2010a:90; cf. Waterton 2010). Slike koje se pojavljuju u takvome diskursu „komuniciraju široj javnosti određeni način viđenja baštine, prezentirajući medijski zasićeni svijet pun rezonantnih ikoničkih slika, lišenih ljudi“ (Waterton 2010:159).

U okviru autoriziranoga diskursa, baštinsko zurenje ima još jednu važnu funkciju, a to je isključivanje potencijalnih konkurentskih diskursa konstrukcijom baštine kao predmeta koji se pasivno promatra. Baština se u autoriziranome diskursu, napominje Smith, ne definira kao aktivan proces ili iskustvo, nego kao nešto prema čemu se posjetitelji vode ili o čemu ih se informira, dok oni pri tome ne sudjeluju aktivno u proizvodnji značenja (2006:31). Pasivnost zurenja, nastavlja Smith, proizlazi iz naslijeđa ranoga pokreta konzervacije i muzeologije te ideje da baštinu treba zaštititi, očuvati je nepromijenjenom i predati budućim naraštajima (Smith 2006:32). No, u suvremenome društvu na baštinu sve više utječe i treći faktor, turizam, koji je često predmetom kritike jer „reducira baštinu na jednostavnu zabavu, pri čemu je pogrdni motiv 'tematskoga parka' postao središtem kritike“ (Smith 2006:33). U okviru autoriziranoga diskursa baštine, turist je s vremenom postao sinonimom za tipičnoga

posjetitelja baštine, dok se diskurs upravljanja baštinom sve više približava ekonomskom diskursu tržišne robe (isto). To dodatno naglašava pasivno-vizualan odnos prema baštini i udaljava korisnike od mogućnosti aktivnoga sudjelovanja u proizvodnji značenja baštine.

Iako se kontakt s baštinom diskursno predstavlja kao izravno iskustvo i izravan pogled na objekt kakav jest, Brett upozorava da je uvijek posrijedi proces medijacije, i to ne samo u obliku spomenutoga uokvirivanja kao muzejskih eksponata i zaštićenih spomenika, nego se medijacija temelji i na „duboko usađenim i gotovo nevidljivim kulturnim pretpostavkama i jezicima ukusa“ (1996:38). Te su pretpostavke usađene u „vizualne ideologije“, koje se pojavljuju u svim sustavima stvaranja slika (isto). Vizualne reprezentacije baštine sadržavaju određene konvencije, koje imaju „formativnu moć“ nad sadržajem i načinom shvaćanja, i koje su uvijek povezane s vizualnim ideologijama, tj. „načinom na koji su formalni i tematski elementi slike kombinirani u svakoj pojedinoj prigodi. Ta je kombinacija određeni oblik sveukupne ideologije društvene klase“ (Hadjinicolaou 1978, citirano prema Brett 1996:7). Brett stoga ističe važnost upotrebljavanja kritičke metode, bilo da se radi o slikarskim ili fotografskim vizualnim reprezentacijama baštine, jer ideologija ne radi samo na planu selekcije slika i podataka, ili selekciji argumenata, nego i u selekciji konvencija reprezentacije pomoću kojih se predstavlja naracija (1996:8).

Na britanskim i irskim primjerima društvene konstrukcije baštine Brett (1996) izdvaja dva bitna aspekta estetizacije baštine: pitoresknost (*the picturesque*) i sublimnost (*the sublime*). Pitoreskno naziva pokretom ukusa koji cijeni određene vrste ambijenata, zgrada, krajolika, itd. prema kriterijima koji su prethodno uspostavljeni u slikarstvu (Brett 1996:40). Brettova zanimljiva ideja preokreće uobičajeni pogled na umjetnost kao odraz prirode, postavljajući slikarske ukuse kao osnovu estetskih standarda koji su se s vremenom počeli primjenjivati u procjenjivanju vrijednosti baštine. Korijene toga vidi u osamnaestome stoljeću, kada je vladajuća klasa pod utjecajem klasičnoga obrazovanja postavila vizualne standarde, ili „pozitivnu vizualnu ideologiju“ (isto), koja je najprije oblikovala ukus u umjetnosti, a zatim ga reflektirala na prirodu i kulturno naslijeđe. Osim toga, njihovi su ukusi usko povezani s izgradnjom ladanjskih kuća u Velikoj Britaniji i pripadajućih parkova i vrtova, koji su zatim postali centralnim elementom britanske baštine, na kojemu se temelji zamisao „autentične“ i „tradicionalne“ britanske baštine (Brett 1996:41). Socijalni, tj. klasni aspekt je ovdje vrlo važan, budući da se radi o ideološkome oblikovanju ideje nacionalne baštine na temelju pogleda isključivo visoke klase. Kao što primjećuje Brett, za to je nužna privilegirana pozicija nezainteresiranosti i odmaka, budući da ljudi koji zaista žive u

„pitoresknim“ i „sublimnim“ krajolicima u pravilu imaju znatno drugačiji pogled: „Oni koji obrađuju zemlju vrlo je rijetko vide kao umjetnost. A oni koji žive u sublimnim krajolicima često ih smatraju turobnom divljinom odakle žude pobjeći“ (1996:40).

Koncept sublimnosti u nekim je aspektima vrlo sličan pojmu pitoresknosti i stoga se s njime djelomično preklapa, no sublimnost se u Bretta specifično odnosi na predstavljanje elemenata prošlosti na način da izazivaju osjećaje zagonetnosti i strahopoštovanja (1996:51). Pri tome ljudsko djelovanje prikazuje kao neupitan dio prirode jer izaziva zapanjenost, uslijed koje je ljudski um toliko zaokupljen sublimnim predmetom da ne može pojmiti ništa drugo osim toga predmeta (isto). I sama veličina predmeta, poput ljudski stvorenih velebnih građevina, ali i prirodnih prostranstava, često izaziva snažan efekt sublimnosti. Sublimnost je, ističe Brett, važan aspekt romantizma, ali i modernizma jer istodobno nalazi izraz u „divljoj“ epskoj (i mitskoj) prošlosti i prirodi s jedne strane, te u svladavanju prirode i iznimnim ljudskim dostignućima, koji u kasnijoj povijesnoj fazi dobivaju oblik tehnološkoga razvoja, koji itekako izaziva strahopoštovanje i zapanjenost, te u vizualnim reprezentacijama dominiraju upravo takve slike (Brett 1996:53). Stoga Brett tvrdi da su „reprezentacije povijesti, pogotovo drevne povijesti, gotovo neodvojive od sublimnosti“ (1996:57). No, nisu samo građevine izvor sublimnosti, nego i njihove ruševine. Kirshenblatt-Gimblett ističe da su već tijekom 17. i 18. stoljeća u Engleskoj ruševine bile cijenjene podjednako kao i spomenici te da su „nadahnjivale osjećaj melankolije i čuda povezan sa sublimnim. Poticale su gledatelja na zamišljanje građevine u svojem nekadašnjem netaknutom stanju. Pružale su užitek žudnje za nepovratno izgubljenim objektom iz vlastite fantazije“ (Kirshenblatt-Gimblett 1996:18).

3.4.4. Baština i identitet

U kulturnoj i vizualno dominantnoj praksi baštine, „obični predmeti dobivaju svoj tajni život kao amblemi identiteta i zajedničkih shvaćanja normalnoga, pretpostavljenoga i očekivanoga“ (Watson i Waterton 2010a:86). Smith će reći:

„Baština je proces prisjećanja koji podupire identitet i načine na koji pojedinci i skupine shvaćaju svoja iskustva u sadašnjosti. U tome procesu, fizički predmeti, mjesta ili sklopovi, kolektivna ili individualna sjećanja i činovi... i ostali oblici nematerijalnih iskustava postaju fokalnim točkama, ili kulturnim

oruđima, za baštinske prakse koje se bave definiranjem, (re)kreiranjem, pregovaranjem, proglašavanjem i očuvavanjem identiteta“ (2006:276).

Od svih građana jedne zemlje, usprkos činjenici da je kulturna heterogenost prije pravilo negoli iznimka u suvremenim nacionalnim državama, implicitno se očekuje da se poistovjećuju s određenim shvaćanjem kulturnog identiteta, koji podrazumijeva i zajedničke ideje o značenju i vrijednosti baštine. Dapače, i programi socijalne uključenosti u području baštine, koji deklarativno nastoje prevladati marginalizaciju određenih etničkih i socijalnih skupina pod krilaticama multikulturalnosti i kulturne raznolikosti, često počivaju upravo na autoriziranome diskursu baštine – najbolji su tome primjer „razvijena“, imigracijska društva poput Ujedinjenog Kraljevstva (Watson i Waterton 2010a:90). Pripadnici manjinskih zajednica potiču se na prihvaćanje vrijednosti većinskih zajednica i to se smatra znakom uključivanja u *mainstream* društveni i simbolički život. Područje baštine u tolikoj je mjeri podložno funkcioniranju ideologije da Watson i Waterton govore o točki „diskursnoga zatvaranja“, u kojoj su „kompleksi reprezentacije baštine gotovo u potpunosti definirani shvaćanjem prošlosti i sadašnjosti bijele, kršćanske, heteroseksualne srednje klase“ (isto; cf. Waterton 2010). Zbog toga je područje kulturne baštine postalo plodno tlo za analize političkih praksa.

Mnogi autori (Allcock 1995; Brett 1996; Edensor 2002; Palmer 2003; Pretes 2003, Hall 2005; Smith 2006; Smith i Robinson 2006; Waterton 2010; Watson 2010; i dr.) ističu da je baština simbolički povezana prije svega s nacionalnim identitetom, a razlozi se prije svega nalaze u povijesnoj činjenici da se diskurs baštine počeo razvijati upravo u devetnaestome stoljeću, tj. u vrijeme uzleta ideologije nacionalizma u europskim društvima. Od tada dominira ideal materijalne baštine koja „pruža fizičke reprezentacije onih stvari iz 'prošlosti' koje svjedoče o karakteru mjesta, karakteru sebstva, pripadanju i zajednici“ (Smith 2006:30). Zbog dominacije nacionalnoga identiteta u diskursu baštine, ostali oblici identiteta se često potiskuju ili obezvrjeđuju. Dapače, kao što Smith naglašava, usprkos navodno sve većoj važnosti lokalnih identiteta u procesu globalizacije, taj je aspekt u području baštine izostao zbog „asimilacijske prirode“ autoriziranoga diskursa baštine, koji snagu crpi iz narativa o naciji i univerzalnosti svjetske baštine (Smith 2006:30). U pravilu su monumentalni i estetski impresivni primjeri baštine ti koji reprezentiraju nacionalni identitet (Smith 2006:49). Važnost nacionalnoga karaktera baštine u autoriziranome diskursu vidljiva je i u činjenici da je „nacionalna baština“ postala gotovo jednako neizbježnom frazom kao „svjetska baština“.

Autorizirani diskurs baštine, ističe Smith, istodobno proizlazi iz ideologije nacionalizma i sudjeluje u njezinu oblikovanju (2006:48). Palmer će reći:

„... 'baština' je jedna od najmaštovitijih sila zbog svoje povezanosti s pojmom povijesnoga naslijeđa. Dapače, temeljna je logička podloga baštinskoga turizma selekcija, odabir, konzervacija i izlaganje nacionalno značajnih mjesta i predmeta s ciljem promocije ideje nacije“ (2003:428, citirano prema Waterton 2010:158).

Brett (1996) u ideji nacionalne baštine vidi performativni aspekt, s obzirom da se reprezentacijom baštine u nacionalnim terminima simbolički stvara nacija kao realan entitet. U vizualnoj reprezentaciji kulturne baštine radi se o tome da je „ograničeni raspon konsenzualnih slika nametnut kao definicija i artikulacija 'priče o naciji' i njezinoj baštini *nauštrb alternativnih shvaćanja baštine*“ (Waterton 2010:159, izvorni kurziv). No, upozorava Waterton, nije riječ o apsolutnom konsenzusu, s obzirom da je dio (značenja) baštine isključen, što je u oštroj suprotnosti s proklamiranim idejama pripadanja i identiteta (2010:163). Zato se pojavljuje legitimirajući diskurs o univerzalnim, esencijalnim i nepromjenjivim vrijednostima baštine, koji „usmjerava pažnju na samo tkivo baštine, za razliku od bilo kakvih asocijacija i konstrukcija identiteta koji bi se mogli pripisati tome tkivu. [...] Iz toga proizlazi generalizirajuća i jedinstvena baštine koja sprječava bilo kakve nade lokalnoga i regionalnoga identiteta“ (isto). Rezultat je jedna, isključiva slika baštine, koja odgovara autoriziranome diskursu i koja, paradoksalno, isključuje ljude.

S nacionalnim karakterom baštine usko je povezan njezin socijalni aspekt, točnije činjenica da se baština u okviru autoriziranoga diskursa uglavnom sastoji od proizvoda „visoke kulture“, koji odražavaju iskustva i vrijednosti elitnoga sloja društva (Smith 2006:30). Harvey baštinu definira kao proces koji se bavi legitimizacijom moći nacionalnoga i drugih kulturnih i socijalnih identiteta (Harvey 2001, nav. prema Smith 2006:44). Hollinshead ističe da je sankcionirana povijest naklonjena narativima privilegiranih skupina, što je zapravo i čini poviješću (1997, nav. prema Smith 2006:41). Rezultat toga je isključenje kulturnih iskustava čitavoga niza povijesnih, kulturnih i socijalnih iskustava „ostalih“ skupina, poput žena, različitih etničkih zajednica (tj. „nacionalnih manjina“), kao i radničke klase (Smith 2006:30). Socijalna distanca između baštine i promatrača vidljiva je i u vizualnoj reprezentaciji kulturne baštine, kao npr. u slučaju turističkih promotivnih materijala u Engleskoj, gdje dominantna

vizualna kompozicija sugerira granicu između promatrača i promatranoga, stvarajući tako „impersonalni“ odnos prema baštini (Waterton 2010; Watson i Waterton 2010a).

Isključenje iz baštine vodi k socijalnom i kulturnom isključenju iz čitave zajednice, budući da, kao što kaže Hall, oni koji ne mogu vidjeti vlastiti odraz u zrcalu baštine ne mogu potpuno pripadati (Hall 2005, prema Watson i Waterton 2010a:90). Stoga je pitanje identiteta u baštini usko povezano s „kulturnom politikom identiteta“ (Smith 2006), odnosno pitanjem tko ima pravo, odnosno moć, određivati identitet određene zajednice. Identitet se nužno povezuje s poviješću i kolektivnim sjećanjem: naše shvaćanje sebe i zajednice, tj. zajednicama kojima pripadamo povezano je s načinom na koji „shvaćamo, obilježavamo i propagiramo individualno i kolektivno sjećanje“ (Smith 2006:36). Naravno, baština se može upotrebljavati za identifikacijske procese na svim razinama i upravo je era intenzivnije globalizacije donijela veći kritički naglasak na različite subnacionalne (regionalne, lokalne ili čak uže) razine. Upravo analiza međuodnosa između autoriziranoga i subverzivnih identiteta može rasvijetliti ulogu koju autorizirani diskurs ima u (de)legitimaciji određenih oblika identiteta (Smith 2006). No, kako kaže Waterton, društveni se svijet baštine u pravilu prikazuje apstraktnim i generaliziranim, a kompleksna se pitanja povezana s baštinom i zainteresiranim skupinama uklanjaju (Waterton 2010). Potencijalni se sukobi potiskuju iz (autoriziranoga) diskursa, a baština se „reprezentira kao konsenzualna prošlost, tako da baštinska turistička mjesta postaju ideološki prostori u kojima se predstavljaju nekonfliktna, sterilna, na dokolicu fokusirana i dominantno obiteljska iskustva“ (Waterton 2010:155).

Pitanje identiteta i nacionalnoga karaktera baštine postalo je dominantno tijekom devetnaestoga stoljeća u okviru procesa izgradnje nacije, u kojemu se često prizivalo „drevnu“ prošlost radi legitimacije suvremenih društvenih promjena, a u onim slučajevima u kojima nije postojala pogodna povijesna tradicija, pribjegavalo se njezinu izmišljanju.

3.4.4.1. Izmišljanje tradicije i konstrukcija kulturne baštine

Eric Hobsbawm iskovao je izraz „izmišljanje tradicije“ kako bi istaknuo činjenicu da je velik dio praksa koje nazivamo tradicionalnima i koje automatizmom poistovjećujemo s davnom prošlošću zapravo vrlo recentan, a često i potpuno izmišljen (Hobsbawm 1983). Terminološki odjeljuje konvencije i rutine s jedne strane te tradiciju s druge, pri čemu je osnovna razlika ta da su konvencija i rutina tehničke, pragmatičke prirode, dok tradicija pripada „nadgradnji“, tj. ideološkoga je karaktera (Hobsbawm 1983:3). Radi se o „skupu

praksa, kojima obično vladaju izrečena ili neizrečena pravila koja su obredne ili simboličke prirode, koja ponavljanjem nastoje ucijepiti određene vrijednosti i norme ponašanja, što podrazumijeva kontinuitet s prošlošću“ (Hobsbawm 1983:1). Taj se kontinuitet, odnosno privid kontinuiteta, ostvaruje uspostavljanjem simboličkih veza s „prikladnom historijskom prošlošću“ (isto). Za razliku od sveobuhvatne prošlosti, historija podrazumijeva suvremenu interpretaciju njezinih odabranih aspekata (cf. Graham et al. 2000).

Izmišljanje tradicije događa se kontinuirano, u svim povijesnim periodima i u svim društvima, ali taj je proces izraženiji u slučajevima nagle društvene promjene, kakva se u većini zapadnoeuropskih zemalja dogodila u devetnaestome stoljeću. Tada su izabrane kulturne prakse iz postojećih običaja bile „modificirane, ritualizirane i institucionalizirane u nove nacionalne svrhe“ (Hobsbawm 1983:5). Budući da su tada dominantne nacionalne ideologije bile tek stvorene, bilo je nužno osigurati privid povijesnoga kontinuiteta. U ekstremnijim oblicima se radilo o stvaranju polufikcionalne drevne prošlosti, poput Boudike u Velikoj Britaniji ili Arminija u Njemačkoj, te čak o potpunom krivotvorenju, poput Ossianovih epova (Hobsbawm 1983:7). Već je postala općim mjestom činjenica da je Walter Scott „izmislio“ škotsku gorštačku tradiciju, povodom posjete britanskoga kralja Georgea IV. Edinburghu 1822. godine, kada je kao predsjednik Keltskoga društva Edinburgha organizirao doček kralja i tom prilikom uveo u ceremonijalnu uporabu *tartan* i *kilt*, koji su od tada *de facto* postali najprepoznatljivijim predmetima škotske baštine. Paradoksalno, moderna škotska nastala je, dakle, na temeljima „primitivne“ prošlosti (Brett 1996:17).²⁰ Elementi Scottove izmišljene tradicije, poput spomenutoga *kilta* ili *tartana*, postali su u međuvremenu zaštitnim simbolima škotske nacije i kulture, nezaobilazni u popularnokulturnim reprezentacijama „škotskosti“. I ovdje je važno naglasiti suvremeni karakter procesa proizvodnje tradicije: Scottova važnost i golema vještina, ističe Brett, nije ležala u povijesnoj pronicljivosti, nego u pomnom opisu tekstone života iz prošlosti koji je rekreirao za sadašnjost (Brett 1996:16). Proces modernizacije išao je ruku pod ruku sa sve većom opsesijom prošlošću. Devetnaesto je stoljeće bilo doba intenzivne i opsesivne rekonstrukcije srednjovjekovnih stilova i motiva, a zanimljivo je da su upravo oni koji su se najviše zalagali za kapitalističku industrijsku modernizaciju bili najaktivniji u evociranju njezine potpune suprotnosti (Brett 1996:17).

²⁰ Nemoguće je propustiti spomenuti Scottove povijesne romane, koji su odigrali nemalu ulogu u kulturnom definiranju škotske kulture unutar okvira ideologije britanske nacije utemeljene na jedinstvu otočkih naroda, predvođene engleskim kao izravnim nasljednikom „prvobitnih“ Sasa, tj. Saksonaca. U vrijeme u kojemu su društvene elite konzumirale književna djela, Scottovi su romani nedvojbeno odigrali veliku ulogu u oblikovanju njihovih političkih stajališta, kao i njihove percepcije vlastite kulturne pripadnosti.

Hobsbawm smatra da je izmišljanje tradicije u devetnaestome stoljeću najvećim svojim dijelom imalo svrhu ustanovljenja ili reprezentacije socijalne kohezije, ili članstva u skupinama, koje su imale karakter stvarnih ili izmišljenih zajednica (Hobsbawm 1983:9). Identifikacija sa zajednicom je primarni cilj, iz kojega proizlaze ostali, poput legitimacije vlasti i institucija te usvajanje vrijednosti i normi ponašanja socijalizacijom (isto). Nije slučajnost da su se u isto vrijeme u Europi i Sjevernoj Americi pojavili pokreti za očuvanje baštine. Njihova su nastojanja za „očuvanjem“ imala vrlo specifične i pomno birane objekte: velebna i „dobra“ djela umjetnosti i arhitekture, koja su javnost trebala podsjetiti na vrijednosti koje predstavljaju domoljubne američke i europske identitete (Smith 2006:23).

Brett govori o „eksploziji slika“ u devetnaestome stoljeću, kada su se intenzivno stvarale veze između otisnute slike, spektakla, turizma i nacionalnoga uzdizanja (1996:64). Smatra da je njihovom svrhom bilo „restrukturiranje predindustrijskih stavova i oblika znanja u oblike i odnose koji odgovaraju novome industrijskom društvu“ (isto). Brojne svjetske izložbe toga vremena, od kojih je prva bila „Velika izložba“ 1851. u Londonu, koje se smatraju jednim od najzornijih simptoma nastupajućega modernizma, označile su i početak modernoga „turizma u vremenu“ (Brett 1996:76). Uz pomoć tada dostupne vizualne tehnologije, koja je uključivala panoramu, posjetitelji su mogli vidjeti ljude i njihovu materijalnu kulturu iz različitih dijelova svijeta. No, ističe Brett, izložci nisu bili samo egzotičnoga karaktera, nego su vrlo često prikazivali Europljane i europsku baštinu te su „služili kao reklama karaktera i povijesti nacija sudionica te njihove robe“ (1996:82). Tako su posjetitelji mogli vidjeti „autentična“ belgijska, engleska, austrijska, švedska, nizozemska i mnoga druga sela, čija privlačnost nije počivala na egzotici plemenske kulture, nego upravo na „tipičnosti“ nacionalne kulture. Prema Hobsbawmu (1983), u ranome industrijskom društvu pojavilo se novo shvaćanje kulture, koje je umjesto ranijega promjenjivog karaktera običaja kakav je postajao u predindustrijskome, tradicionalnom društvu, ustoličilo tradiciju kao nepromjenjivu činjenicu nacionalne kulture. Bilo je, dakle, potrebno (pokušati) fiksirati kulturu u novu kategoriju tradicije, koja se onda mogla reprezentirati na spomenute načine.

Određeni kulturni elementi, poput krajolika, spomenika, ruševina, materijalnih ostataka i dr. dobili su ulogu nositelja posebnih, najčešće povijesnih i nacionalnih, značenja (Brett 1996:58). Zbog novih mogućnosti tehničke reprodukcije toga vremena, ti su elementi mogli biti vizualno reproducirani i reprezentirani na različite načine: kroz izložbe, tiskovine, fotografije te, sve češće, turističke materijale poput razglednica, vodiča i brošura. Diljem Europe, određeni primjeri baštine poprimili su atribute nacionalnoga, a njihova je navodna autentičnost „simbolizirala autentičnost naroda i nacije kao prirodnih kategorija“ (isto).

Pretes (2003) u svojoj analizi triju velikih turističkih atrakcija u Južnoj Dakoti pokazuje proces doslovnoga stvaranja baštine u uvjetima relativne oskudice odgovarajućega materijalnoga naslijeđa. *Mount Rushmore National Memorial*, *Wall Drug Store* i *Rapid City Dinosaur Park* stvoreni su u dvadesetome stoljeću, no po svojoj društvenoj važnosti analogni su drevnim atrakcijama poput egipatskih piramida, kompleksa Angkor Wat i Partenona jer predstavljaju još djelomično postojeću „ur-civilizaciju“ i izražavaju nacionalni identitet, baštinu i osnivanje nacije (Pretes 2003). Poput spomenutih drevnih spomenika, i američki se pojavljuju na svim onim mjestima koja najčešće služe simboličkome izražavanju nacionalnoga identiteta: na novčanicama i poštanskim markama, u medijima i reklamama te u turističkim promotivnim materijalima. Pretes zaključuje da analizirani spomenici simultano služe kao 1) atrakcije i 2) sredstvo hegemonijskog nacionalističkog diskursa. Društveno istaknuti spomenici pomažu stvaranje zajedničkoga identiteta, tj. „zamišljene zajednice“, neutraliziranjem različitosti i raznolikosti unutar nacije-države. Zajednički je identitet službenim ciljem zemalja koje sadrže različite kulture i kao takav rezultat je „svjesnoga nastojanja središnjih vlasti učiniti multikulturnu populaciju homogenom i iz raznolikosti stvoriti jedinstvenu 'naciju'“ (Pretes 2003:126). Hegemonijski diskurs nacionalizma manifestira se, među ostalim, u javnim i privatnim turističkim atrakcijama, kojima potiče posjetitelje da prihvate nacionalne ciljeve.

3.4.4.2. „Kultura selektivne tradicije“ u kulturnoj baštini

Williams u svojem eseju „Analiza kulture“ ([1965] 2006) pokušava objasniti proces selekcije određenih dijelova tradicije i potiskivanja drugih, te analitički razlaže pojam kulture na tri razine. Prva je „življena kultura pojedinog vremena i prostora koja je u potpunosti dostupna isključivo onima koji su živjeli u to vrijeme i na tom prostoru“ (Williams 2006:41). Druga je „zabilježena kultura, svih vrsta, od umjetnosti do najsvakodnevnijih činjenica: kultura nekog razdoblja“ (Williams 2006:42). Njihova se razlika temelji na činjenici da je življena kultura prošlih vremena izravnim putem nedostupna jer se više ne živi aktivno na način na koji je to bio ranije slučaj, nego „preživljava kroz zabilježene tragove vlastitog postojanja“ (isto). „Zabilježenu kulturu“ možemo upoznavati analizom dostupnih tragova, ali ne možemo eliminirati činjenicu da se radi tek o posrednome kontaktu s kulturom koja je vremenski, a nekada i prostorno, udaljena od naše. Stoga, na primjer, nitko ne može u potpunosti rekonstruirati „osjećaj života“ iz devetnaestoga stoljeća, čak niti steći

sveobuhvatan i temeljit pregled tadašnje književne produkcije, kao što pokazuje Williams. Čak i najveći stručnjak za određeno područje imat će na raspolaganju relativno uzak izbor kulturne proizvodnje prošlih razdoblja. Taj je izbor Williamsova treća razina kulture: „kultura selektivne tradicije“, koja funkcionira kao „čimbenik koji povezuje življenu kulturu i kulture pojedinih razdoblja“ (isto).

Kultura selektivne tradicije nastaje postupno i taj proces počinje već tijekom samoga povijesnog razdoblja, no ključnu formativnu ulogu imaju „susljedna razdoblja, koja postupno sačinjavaju tradiciju“ odabirom pojedinih vrijednosti iz cijeloga skupa djelatnosti i njihovim isticanjem (Williams 2006:42). Prvorazinska se življena kultura na drugoj razini reducira i dokumentarno bilježi te s jedne strane predstavlja doprinos općem ljudskom razvoju, s druge predstavlja temelj rekonstrukcije povijesti, a s treće pomaže u lociranju suvremenoga razdoblja u povijesnom slijedu (Williams 2006:43). Zbog toga Williams zaključuje da selektivna tradicija „na jednoj razini stvara opću ljudsku kulturu; na drugoj razini, povijesne bilješke o pojedinim društvima; a na trećoj, najmanje prihvatljivoj razini, ona uzrokuje odbacivanje značajnog područja nekoć življene kulture“ (isto).

Na proces selekcije utječu različiti društveni i povijesni faktori. Williams to opet ilustrira na primjeru devetnaestostoljetne engleske književnosti: jasno je da je samo manji broj autora i naslova iz toga doba bio selektiran i postao dijelom onoga što se smatra karakterističnom devetnaestostoljetnom engleskom književnošću. Razloge zašto su neki tada popularni pisci ostali u međuvremenu zaboravljeni, a drugi, manje popularni se danas smatraju tipičnima za svoje razdoblje, treba tražiti upravo u, antropološkim rječnikom rečeno, „seleksijskim pritiscima“ koji su djelovali od tada do danas. U Williamsovu je primjeru selektivna tradicija rezultat kombinacije različitih pritisaka: političke potrebe uvođenja određenih društvenih vrijednosti koje su bile od koristi vladajućim klasama, komercijalnoga iskorištavanja kulture, razvoja tiskarske tehnologije i željezničkog prijevoza te, naravno, i književnih kvaliteta tih djela, a s vremenom su na tijek vrednovanja utjecale i reputacije njihovih autora, ponovna čitanja u kontekstu novih književnih stilova i drugi faktori (Williams 2006:46-49). To je zbog toga što „tradicionalna kultura nekog društva uvijek pokazuje sklonost prilagođavanju njegovu *suvremenom* sustavu interesa i vrijednosti, jer on po svojoj biti nije apsolutno utjelovljenje djelatnosti, nego neprekidna selekcija i interpretacija“ (Williams 2006:43, izvorni kurziv).

Vrijednost takve vrste analize nije u ispravljanju povijesnih tijekova vrednovanja kulturnih djela i suvremenoj reevaluaciji kao takvoj, nego u „svjesnom tumačenju i ukazivanju na povijesne alternative“ te u dovođenju toga tumačenja u vezu sa suvremenim

vrijednostima, tj. „njezina je zadaća da nas kroz proučavanje stvarnih obrazaca djela suoči sa stvarnom naravi našeg izbora iz postojeće građe“ (Williams 2006:44).

Ovaj model kulturne selekcije, koji je Williams razvio na primjeru književne produkcije, primjenjiv je na sve kulturne fenomene, pri čemu je kulturna baština očiti kandidat za tu vrstu analize. Williams, doduše, u svojim radovima nije pisao eksplicitno o baštini, no čini se da je razlog tome s jedne strane fokus na mahom nematerijalnim elementima baštine, a s druge se da iščitati da se radi o terminološkome pitanju, budući da se čini da je davao prednost terminu tradicija, iako ih je vjerojatno smatrao barem donekle sinonimima.²¹ Stoga bi se modelom selektivne tradicije moglo analizirati djelovanje „autoriziranoga diskursa baštine“ (Smith 2006, 2009) koji, kao što smo vidjeli, uključuje upravo selekciju i reprezentaciju određenih dijelova baštine, dok istodobno potiskuje ostale. Poput selektivne tradicije, i autorizirani diskurs baštine se dijelom temelji na općenitoj kulturnoj vrijednosti povijesnih djela, a dijelom na njihovoj interpretaciji „po mjerilima našeg vlastitog razvoja“ (Williams 2006:49). Kao što ističu Watson i Waterton, područje baštine, a pogotovo onaj dio baštine koji se upotrebljava u turizmu, u pravilu ne iscrpljuje u potpunosti mogućnosti koje kultura nudi, nego se reprezentira „parcijalna i ponekad varljiva kolekcija slika odabranih za pokazivanje“ (Watson i Waterton 2010a:85). Prema Hafsteinu (2009), radi se o procesu koji se nalazi u samoj srži baštinskih praksa jer je sustav baštine strukturiran na načelu isključivosti: pridaje vrijednost određenim stvarima dok druge ignorira. Fenomen baštine u samoj je svojoj prirodi sklon organizaciji predmeta u popise, koji podrazumijevaju selekciju, dekontekstualizaciju u odnosu na neposrednu okolinu i rekontekstualizaciju s obzirom na ostale elemente s popisa; stoga ne čudi da je proizvodnja baštine toliko često popraćena praksom popisivanja (Hafstein 2009:93).

Analiza procesa selekcije može nam, u načelu, otkriti ne samo različite upotrebe baštinskih resursa, nego i njihovu povezanost s kulturnim i društvenim faktorima koji su vršili, to jest vrše, utjecaj na taj proces. Umjesto pripisivanja inherentne vrijednosti djelima na temelju vremenske udaljenosti, što je čest slučaj s baštinom, važno je ustanoviti „povezanost nekog kulturnog djela s čitavim ustrojem u sklopu kojeg je nastalo ili sa suvremenim ustrojem

²¹ Williams to daje naslutiti u svojoj knjizi *The Sociology of Culture*: „Jer tradicija ('naša kulturna baština') je očito proces namjernoga kontinuiteta, no analizom se može pokazati da je svaka tradicija selekcija i reSelekcija onih značajnih i obnovljenih elemenata prošlosti koji ne reprezentiraju neizbježan, nego priželjkivan kontinuitet“ (Williams 1981:187).

u čijem sklopu ga se koristi“ (Williams 2006:49). U konačnici, interes za prošlošću motiviran je upravo željom za boljim shvaćanjem suvremenoga stanja.

Williams ističe da institucije formalno zadužene za brigu o održavanju tradicije to čine, barem u teoriji, ali donekle i u praksi, u cjelini, a ne u ovisnosti o spomenutom procesu selekcije koji je vođen suvremenim interesima (Williams 2006:43). No, to se uglavnom odnosi na obrazovne i akademske institucije, koje bi po definiciji trebale biti u funkciji održavanja dostupnosti kulture prošlih razdoblja, uz što manje selekcije. Kada se radi o donosiocima odluka u području upravljanja kulturnom baštinom te njezine konzervacije i restauracije, tada je situacija ipak složenija, budući da su neakademske institucije pod većim društvenim pritiskom da se prilagode razvoju društva, među ostalim i ekonomskim zahtjevima za komercijalizacijom baštine. U ostalome, određena razina selekcije nužna je i zbog operativnih razloga jer državne i javne institucije u pravilu imaju na raspolaganju vrlo ograničena sredstva, koja raspoređuju djelomično prema stručnim kriterijima, a djelomično se uvijek radi i o političkim i ideološkim utjecajima. No, teško je razlučiti kriterije „čiste“ struke od ideoloških elemenata, čak i kada se struka predstavlja neutralnom. Upravo se na toj činjenici temelji kritika „autoriziranoga diskursa baštine“ Laurajane Smith. Struka će često imati funkciju legitimacije odluka o selekciji donijetih na temelju različitih ideoloških ili čak vrlo usko političkih interesa.

Jasno je da je jedna od glavnih uloga kulturne baštine u turizmu stvaranje turističkih atrakcija, kao i u konstrukciji slika u procesu turističke promidžbe. No, vrlo je važna i spomenuta veza između baštine i identiteta, gdje baština funkcionira kao skup „posebnih konstrukcija prošlosti koje podržavaju i lokalne, i nacionalne identitete te kodiraju društvena i kulturna značenja“ (Watson 2010:254). Turizam motivira zajednice, tj. donosiocice odluka, na selekciju baštinskih elemenata koji su za tu zajednicu, odnosno destinaciju, (percipirani kao) najvažniji. Baština se danas velikim dijelom proizvodi upravo u kontekstu turizma, tj. u „dinamičkim procesima kulturne proizvodnje koja odabire i prezentira predmete i ugrađuje ih u reprezentacijske prakse povezane s turizmom“ (Watson 2010:249). Turizam, nastavlja slikovito Watson, pruža izlog u kojemu se izlažu oni aspekti kulture koji izražavaju važna značenja i identitete (isto).

Watson je u svojoj analizi vizualne turističke konstrukcije kulturne baštine na otoku Rodosu pokazao da je vizualno reprezentirana kulturna baština „proizvod kulturnoga procesa koji organizira, reorganizira i reprezentira prostor oko odabranih predmeta baštine i turizma te na taj način konstruira *grčki* otok“ (2010:250). On naglašava da u analizi uloge baštine u turizmu posebnu pažnju valja obratiti na vizualnost, koja „kao metafora za društvenu i

kulturnu značajnost“ pruža konceptualnu osnovu za analizu, dok s druge strane, baština u turizmu osvjetljava ulogu vizualnosti, tj. „pruža kontekst za shvaćanje vizualnosti u smislu sistematski i medijacijskih procesa društvene konstrukcije koji identificiraju i reprezentiraju važne kulturne referente poput identiteta i nacije“ (Watson 2010:256). Stoga se u svojoj studiji bavi različitim vrstama izvora, poput internetskih stranica, vodiča, turističkih znakova, kao i samoga materijalnoga krajolika. Njegov je zaključak, očekivano, da je turizam centralno mjesto za reprezentaciju grčkoga identiteta Rodosa, dok se ostali identiteti, koji nisu u skladu s njime, u pravilu zanemaruju. Konkretno se ta „grčkost“ temelji na kršćanskoj tradiciji i pripadajućim arhitektonskim djelima (crkvama, križarskim utvrdama i sl.) te u opoziciji prema Drugome: islamu i osmanskoj baštini, koja je još uvijek prisutna na otoku. Posebno je zanimljiv križarski element jer nije izravno povezan s grčkim narodom, ali je igrao veliku povijesnu ulogu u borbi protiv Drugoga. Naravno, važno mjesto zauzima i klasično grčko naslijeđe, prije svega slavni Kolos, koji ima znatno veću vidljivost od mnogih sačuvanih dijelova baštine, iako ne postoji već više od dva milenija. No, to ne sprečava otočane da ga evociraju u najrazličitijim kontekstima, tretirajući ga kao centralni element svoga (nacionalnoga) kulturnog naslijeđa. Turističke zajednice i ostale zainteresirane skupine koje imaju moć donošenja odluka očito ne zanima (sva postojeća) baština otoka Rodosa, nego određeni dijelovi (postojeće i nekadašnje) baštine, povezani s određenim dijelovima prošlosti. To je podjednako vidljivo u „socijalnoj vizualizaciji“ fizičkoga kulturnog krajolika, tj. u artikulaciji same materijalne baštine, kao i u njezinoj vizualnoj reprezentaciji u medijskome prostoru.

3.5. Internetske stranice kao „novi medij“

Marshall McLuhan ([1964] 2008) je svojom danas slavnom tvrdnjom „medij je poruka“²² sugerirao da za razumijevanje medijske poruke nije dovoljna analiza njezina sadržaja, nego je nužno posvetiti pažnju i samome načinu upotrebe medija kojime se poruka prenosi. S obzirom da se naše istraživanje bavi tekstovima koje se nalaze u specifičnome mediju internetskih stranica, tj. *World Wide Web-a*, dio analize mora obuhvatiti pitanje na koji

²² Ovdje se, ipak, ne priklanjamo radikalnom tehnološkom determinizmu Marshalla McLuhana, prema kojemu je medij, odnosno medijska tehnologija, analitički važnija od poruke koju prenosi, nego njegovom tvrdnjom ilustriramo nužnost i ove razine analize.

način taj konkretan medij utječe na proizvodnju, distribuciju i upotrebu tekstova iz uzorka. Internetske stranice pripadaju tzv. „novim medijima“, što je inkluzivan termin koji se odnosi na medije nastale na temelju brzoga razvoja novih tehnologija od 1980-ih do danas, a za koje se vezuju koncepti digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstnosti, umreženosti, virtualnosti i simulacije (Lister et al. 2010).

Digitalnost novih medija ključna je karakteristika jer omogućava da se čitav niz „operacija uključenih u proces proizvodnje medijskih tekstova oslobodi postojanja samo u svome materijalnom carstvu fizike, kemije i inženjerstva i pomakne u simboličko računalno carstvo“ (Lister et al. 2010:18).²³ Digitalnost znači da su medijski tekstovi dematerijalizirani, tj. odvojeni od svoje fizičke forme, da se mogu komprimirati u vrlo male prostore, da im se može pristupiti velikom brzinom i na nelinearne načine te da se njima može manipulirati lakše negoli analognim tekstovima (isto). Prema Lyotardu, razvoj informatičkoga društva, koje je nemoguće bez digitalizacije informacija, jedna je od glavnih karakteristika „postmodernom stanju“:

„Ova sveopća [tehnološka] promjena ne može ostaviti netaknutom prirodu znanja. Ono može prijeći na nove kanale i postati operativnim samo ako ga možemo prevesti u informacijske količine. Iz toga dakle možemo predvidjeti da će se sve što u stvarnoj spoznaji nije moguće prevesti na ovaj način biti odbačeno, i da će se smjer novih istraživanja podvrgnuti uvjetu prevodljivosti mogućih rezultata na strojni jezik“ ([1979] 2005:3-4).

Interaktivnost je karakteristika novih medija koja ima snažne ideološke implikacije, budući da obećava zamijeniti pasivnu recepciju medijskih poruka karakterističnu za „stare medije“ novim načinom aktivne upotrebe medija od strane korisnika. Stoga bi novi mediji morali pružiti „snažniji osjećaj korisničke uključenosti u medijske tekstove, neovisniji odnos prema izvorima znanja, individualiziranu upotrebu medija i veće korisničke mogućnosti izbora“ (Lister et al. 2010:21). U praksi interaktivnost označava korisničku mogućnost izravne intervencije i izmjene tekstova i slika kojima pristupaju, stoga ne samo da novomedijska publika postaje aktivni korisnik, a ne pasivni gledatelj (ili čitatelj) starih medija poput filma, televizije i književnosti, nego se korisnička aktivnost nameće kao nužna za proizvodnju značenja (Lister et al. 2010).

²³ Vidi također Manovich (2001).

Hipertekst se definira kao „djelo koje se sastoji od diskretnih jedinica materijala, od kojih svaki sadrži niz putova prema drugim jedinicama“ (Lister et al. 2010:26). Hipertekstnost također sa sobom nosi ideološke konotacije jer pruža mogućnost nelinearnih veza među medijskim sadržajima, što omogućava veću slobodu u izboru podataka koje korisnik želi upotrebljavati.

Umreženost je karakteristika novih medija koja je omogućila disperziju proizvodnje i potrošnje medijskih tekstova, umjesto centralizacije karakteristične za stare medije. Ona predstavlja pomak od ograničenoga broja standardiziranih tekstova prema velikome broju visoko diferenciranih tekstova, uz fragmentaciju i diferencijaciju publike (Lister et al. 2010:31). Razvoj decentralizirane mreže bitno je utjecao na komunikacijske procese i rezultirao specijalizacijom i segmentacijom publike, ali i na funkcioniranje samih medija, koji više nisu jedini proizvođači medijskog sadržaja, nego su počeli omogućavati korisnicima da stvaraju svoj sadržaj (*user-generated content*) i distribuiraju ga upotrebljavajući tehnološke mogućnosti globalne mreže. Lister et al. ovako sažimlju utjecaj umreženosti na medije:

„[N]ovi su mediji umreženi u usporedbi s masovnim medijima – umreženi na razini potrošnje gdje vidimo umnožavanje, segmentaciju i posljedičnu individuaciju medijske upotrebe; disperzirani na razini proizvodnje gdje vidimo umnožavanje mjesta produkcije medijskih tekstova i veću difuziju unutar cjelokupne ekonomije... Konačno, novi se mediji mogu smatrati umreženima, a ne masovnim zbog načina na koji potrošači mogu lakše proširiti svoje sudjelovanje u medijima od aktivne interpretacije do stvarne proizvodnje“ (2010:35).

Virtualnost je termin koji se također usko povezuje s novim medijima, no teže ga je jednoznačno odrediti nego li je to slučaj s prethodnim terminima, budući da se virtualnim naziva čitav niz fenomena: svjetovi, prostori, predmeti, okoline, stvarnosti, sebstva i identiteti (isto). Iako se u počecima ere novih medija virtualnim smatrao prije svega digitalni prostor, proizveden složenim uređajima poput maske, posebnih naočala sa stereoskopskim ekranima te interaktivnim rukavicama i/ili čitavim odijelom, u koji je pojedinac potpuno uronjen i koji mu potpuno nadomješta realni svijet, u međuvremenu se pojam virtualnosti proširio na sferu *online* komunikacije, u kojoj nije nužan element potpunoga iskustvenog „uranjanja“ u virtualni prostor, nego se virtualnima smatraju npr. *online* identiteti. U tome smislu virtualnima su se počele nazivati svakodnevne prakse poput internetskog bankarstva,

komunikacije na društvenim mrežama i forumima, kupovanja u elektronskim trgovinama, *surfanja* internetom, itd. (Lister et al. 2010),

Virtualnost je u eri novih medija postala gotovo sinonimom simulaciji, uslijed semantičkoga pomaka termina virtualnost od označavanja stanja gotovo identičnoga, nepotpunoga oblika stvarnosti, do značenja alternativne stvarnosti (Lister et al. 2010:36). Simulacija je također termin koji se upotrebljava sa širokim rasponom značenja i konotacija, od vrlo često negativnih, poput iluzornosti, lažnosti, prazne kopije, neautentičnosti, itd, do nešto neutralnijih poput imitacije i reprezentacije. No, kao što upozoravaju Lister et al., iako umjetna i sintetična, simulacija nikako ne može biti lažna ni iluzorna, budući da su procesi njezine proizvodnje stvarni i rezultiraju novim realnim objektima (2010:38).

Kada je riječ o novim medijima, neki kritičari relativiziraju i kritiziraju pridjev „novi“. Naime, mnogi od „novih medija“ zapravo su stari mediji s promijenjenom tehnologijom distribucije. Na primjer, digitalna televizija izravno se nastavlja na tradiciju analogne televizije i usprkos činjenici da upotrebljava noviju tehnologiju za kodiranje, slanje, primanje i dekodiranje signala te pruža veću kvalitetu auditivnoga i vizualnoga sadržaja, ne može se smatrati potpuno novim medijem. Čak i mediji koji su *zaista* novi, poput internetskih stranica (WWW), često u sebi sadrže elemente starih, u procesu koji Bolter i Grusin (2000) nazivaju „remedijacijom“. Osim toga, utjecaj između novih i starih medija dvosmjernan je: „Ono što je novo u novim medijima proizlazi iz specifičnih načina na koje preoblikuju nove medije i načina na koje stariji mediji preoblikuju sebe kao odgovor na izazove novih medija“ (Bolter i Grusin 2000:15). Lister et al. slično primjećuju:

„Digitalni mediji sudjeluju u procesu reprezentacije starih medija na čitav niz načina, od kojih su neki izravniji i 'transparentniji' od drugih. Istodobno, stariji se mediji preoblikuju apsorbirajući, prenamjenjujući i inkorporirajući digitalne tehnologije“ (2010:62).

Prema Mayeru, važnost računala je upravo u tome što je simuliralo postojeće medije, kao svojevrstan „metamedij, ili tehnologija s najširim mogućnostima simulacije i proširenja funkcionalnosti i snage drugih oblika medijskog izraza“ (1999:20, citirano prema Lister et al. 2010:57). Kay i Goldberg slično kažu: „[R]ačunalo, promatrano kao medij, može biti *svi drugi mediji*“ (Kay i Goldberg u Wardrip-Fruin i Monfort 393). Stoga, Lister et al. upozoravaju, mogućnosti manipulacije simbolima koje računalo ima ne određuju njegovu

formu i estetiku, budući da sami mediji koje računalo kao metamedij inkorporira nisu neutralni elementi, nego društvene prakse i prakse označavanja (2010:58).

Dihotomija starih nasuprot novim medijima ima i snažnu ideološku komponentu. Naime, „stari“, masovni mediji već su desetljećima kritizirani zbog centralizacije svoje proizvodnje i principa jednosmjernoga odašiljanja sadržaja korisnicima, koji su strukturno artikulirani kao pasivni primatelji. Pojavom tipičnih masovnih medija poput filma i radija, a zatim i televizije, pojavila se i mogućnost njihove instrumentalizacije od strane političkih elita, budući da su centralizirani masovni mediji omogućili efikasno prenošenje biranih informacija velikome broju ljudi. Tako su masovni mediji, uz bok fizičkoj represiji, poslužili utvrđivanju dominacije totalitarnih sistema poput fašizma i nacizma te potiranju demokratskih alternativa (Strinati 2005). Masovni su se mediji pojavili u kontekstu procvata masovnoga urbanog društva te industrijalizacije u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi, uz usporedno slabljenje predmodernih, „organskih“ zajednica, u kojima je dominirala usmena komunikacija licem u lice, a identitet se definirao s obzirom na tradicionalne institucije poput proširene obitelji, seoske zajednice i crkve (Lister et al. 2010). U modernome društvu došlo je do atomizacije te je nastalo „masovno društvo“, koje se sastoji od pojedinaca među kojima ne postoji koherentna, integrirana i bliska veza, nego samo udaljena, ugovorna i sporadična (Strinati 2005:5). U takvome su masovnom društvu masovni mediji postali ključnim sredstvom za definiranje međusobnih odnosa među ljudima, budući da su industrijalizacija i urbanizacija dovele do propasti društvenih medijacijskih institucija koje su u predmodernom društvu regulirale psihološko, društveno i moralno funkcioniranje. „Bez odgovarajućih medijacijskih organizacija, pojedinci su izloženi manipulaciji i eksploataciji od strane jezgrenih institucija poput masovnih medija i popularne kulture. Ne postoji moralni poredak koji bi to spriječio“ (Strinati 2005:6). Prema Lister et al. (2010:75), masovni su mediji donijeli strah od sljedećih četiriju stvari: 1) srozavanja ili progona autentične organske pučke kulture, 2) erozije visokih kulturnih tradicija umjetnosti i književnosti, 3) gubitka sposobnosti javne sfere da kritički komentira društvene vrijednosti i 4) indoktrinacije i manipulacije masa od strane političkih centara moći i tržišnih sila.

Novi mediji, s druge strane, smatraju se „protuotrovom“ za spomenute društvene probleme povezane sa starim medijima, a Lister et al. njihov utjecaj formuliraju također u četiri točke: 1) obnova zajednice i sfere javne diskusije, uključujući „kiber zajednice“, 2) izvlačenje komunikacije izvan kontrole središnje vlasti, 3) slobodno kolanje informacija koje na mrežu postavljaju sami građani i 4) kreativno istraživanje novih oblika identiteta i odnosa

u virtualnim zajednicama (2010:76). Zato se često slavi potencijal novih medija za obnovu stanja društva kakvo je postojalo prije negoli su ga uništili centralizirani masovni mediji. Umrežena, distributivna *online* komunikacija obećava aktivno sudjelovanje subjekata u procesu komunikacije, koji se više ne odvija jednosmjerno, od vrha prema dolje, nego u svim pravcima. Stoga su novi mediji za mnoge konačna realizacija ideje istinske demokratizacije medijske komunikacije, koja nadilazi totalitarni karakter centraliziranih masmedija.

Iako je za promjenu paradigme od starih prema novim medijima bila neophodna tehnološka promjena, ona sama po sebi nije bila dovoljna za razvoj novih medija. Dok kritičari poput Marshalla McLuhana uzimaju zdravo za gotovo razvoj novih tehnologija i novih medija, kao produžetaka ljudskoga tijela i osjetila, drugi, poput Raymonda Williamsa, odbacuju tehnološki determinizam i ističu društvene aspekte kao ključne faktore tehnološke promjene. Za Williamsa, tehnološki razvoj neodvojivo je povezan s društvenom upotrebom te smatra da tehnologija proizlazi iz ljudske namjere i prakse:

„Takvo tumačenje bi se razlikovalo od tehnološkoga determinizma po tome što bi vratilo *namjeru* u proces istraživanja i razvoja. To znači da bi se tehnologija smatrala očekivanom i razvijanom s određenom namjerom i praksom na umu. Istodobno, to bi se tumačenje razlikovalo od simptomatske tehnologije po tome što bi te namjere i prakse bile shvaćene kao *izravne*: kao poznate društvene potrebe, svrhe i prakse kojima tehnologija nije marginalna, nego središnja“ (Williams [1978] 2011:95).

Stoga novomedijske prakse nisu toliko rezultat tehnološkoga razvoja, tj. ranije spomenutih karakteristika digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstnosti, umreženosti, virtualnosti i simulacije, koliko je društvena potreba za tim praksama oblikovala karakter novih medija. Nije tehnologija ta koja mijenja način funkcioniranja društva, nego upravo suprotno: tehnologija, uključujući medijsku tehnologiju, rezultat je razvoja i rekonfiguracije postojećih tehnoloških resursa s ciljem ostvarenja društvenih ciljeva (Lister et al. 2010:86).

Procvat umrežene komunikacije označile su upravo internetske stranice (*World Wide Web-a*), koje su i danas toliko dominantan mrežni medij da se često u kolokvijalnome govoru

poistovjećuju s internetom.²⁴ Ipak, internetske su stranice samo dijelom sustava globalne mreže, tj. interneta, koji se sastoji od niza mreža koje povezuju umrežena računala i poslužitelje upotrebom protokola TCP/IP.

Internetske stranice zamišljene su kao „bazen ljudskog znanja“ (Berners-Lee et al. 2003) koji omogućuje geografski udaljenim suradnicima razmjenu podataka i učinkovit rad na zajedničkom projektu, s počecima u improviziranoj mreži koju su osmislili znanstvenici u CERN-u (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) u Ženevi. Prema Berners-Lee et al. (2003:793-795), internetske stranice (*World Wide Web* ili „W3“) označavaju nekoliko stvari:

- 1) Ideju neograničenoga informacijskog svijeta u kojemu svi elementi imaju referencu pomoću koje se mogu pronaći.
- 2) Sistem adresiranja (*Universal Resource Identifiers – URI*) koji se sastoji od univerzalnoga niza znakova koji predstavljaju adresu određenoga predmeta (dokumenta, slike, itd.) na mreži.
- 3) Mrežni protokol (HTTP) koji omogućuje prijenos HTML dokumenata, ali i svih ostalih formata datoteka.
- 4) *Markup* jezik (HTML) koji svaki klijent internetskih stranica mora razumjeti i koji se upotrebljava za prijenos sadržaja.
- 5) Korpus podataka na internetu dostupnih pomoću svih ili nekih od spomenutih elemenata.

Za internetske stranice ključan je upravo format u kojem se podaci bilježe, tzv. „hipertekst“ (*Hypertext Markup Language – HTML*), koji je nastao s ciljem prijenosa teksta i vizualnih slika s računala na računalo, bez obzira na hardversku ili softversku platformu koju korisnik upotrebljava, ili na vrstu servera. Zbog svoje jednostavnosti i strukturirane forme mogu ga proizvoditi i ljudi, i računalne aplikacije, npr. u slučaju da se sadržaj generira računalnom skriptom. Hipertekst je prije svega „tehnologija za stvaranje elektronskih dokumenta u kojima korisnički pristup informacijama nije ograničen, kao u knjigama, linearnom ili hijerarhijskom organizacijom diskursa“ (Moulthrop 2003:692). Također je važno napomenuti da je od svojih konceptualnih početaka 1970-ih hipertekst sadržavao ideju dinamičkoga sustava u kojemu bi korisnici mogli ne samo preuzimati informacije, nego ih i

²⁴ Vrijedi napomenuti da je najintenzivnije upotrebljavana internetska usluga e-mail (Wardrip-Fruin i Montfort 2003:791), dok su u novije vrijeme društvene mreže poput Facebooka i Twittera vjerojatno također pri vrhu popularnosti. No, s obzirom da društvene mreže također imaju svoje temelje u mediju internetskih stranica, iako im se danas sve češće pristupa putem mobilnih aplikacija, a i e-mail usluge također još uvijek upotrebljavaju platformu internetskih stranica, možemo generalno govoriti o globalnoj dominaciji medija internetskih stranica.

mijenjati, što je bilo u suprotnosti s tada dominantnim shvaćanjem mrežnih sustava kao distribuiranih baza podataka iz kojih se podaci preuzimaju kao *read-only* (Moulthrop 2003:692). Hipertekst je izravno povezan s interaktivnošću: „Hipertekstni sustavi iskorištavaju interaktivni potencijal računala za rekonstrukcijom teksta ne kao fiksno niza simbola, nego kao baze podataka s promjenjivim pristupom u kojoj bilo koja jedinica diskursa može posjedovati višestruke vektore asocijacija“ (Moulthrop 2003:695).

Internet je, ističe Poster (2004), prije svega decentralizirani sustav komunikacije, ali i mnogo više od toga, budući da mediji predstavljaju društveni prostor, tj. svojevrsnu javnu sferu. Pojam javne sfere pri tome „sugerira prostor razmjene, poput starogrčke agore ili kolonijalne gradske vijećnice Nove Engleske“ (Poster 2004:90-91). Robins i Webster također ističu povijesnu važnost javne sfere, koja se izjednačava s forumom, kao mjesto koje je otvoreno svim građanima i u kojem se može raspravljati o pitanjima od općeg interesa i razmjenjivati ideje, a koje je zasebno i odvojeno od države (2006:93). Umreženost, hipertekst, interaktivnost i ostale karakteristike „novih medija“, po svemu sudeći donijele su decentralizaciju diskursa, koja je nužnim preduvjetom za demokratizaciju komunikacije u javnoj sferi, tj. ono što Poster u kontekstu mreže naziva „kiberdemokracijom“. Prema Posteru:

„'Čarolija' interneta je u tome što je to tehnologija koja kulturne činove, simbolizacije u svim oblicima, stavlja u ruke svih sudionika; ona radikalno decentralizira poziciju govorenja, izdavaštva, snimanja filmova, radijskog i televizijskog emitiranja, ukratko, aparata kulturne proizvodnje“ (2004:95-96).

Strinati upravo u decentralizaciji kulturne proizvodnje vidi jedan od ključnih elemenata demokratizacije društva: „Demokracija znači da svatko ima pravo na puno građanstvo i da su, potencijalno, svačije opće kulturne preferencije podjednako vrijedne poštovanja i zadovoljenja kao one tradicionalnih elita“ (2005:7). Dok je masovna, popularna kultura proizvod političkih i gospodarskih elita, koje je nameću „odozgora“ pasivnim potrošačima, nova se (kiber)kultura u nekim segmentima približava idealima predmoderne, „istinski popularne pučke kulture koja proizlazi iz donjih slojeva, samostvorena je i autonomna te izravno odražava živote i iskustva ljudi“ (Strinati 2005:9).

4. METODOLOGIJA

Analiza se oslanja na varijantu kvalitativne metodologije, budući da je kvalitativna metodologija primjerenija od kvantitativne u svim onim slučajevima kada je fokus na kulturnome značenju i procesu označavanja (vidi Rose 2002). No, kvalitativno istraživanje teško je precizno definirati jer nije izravno povezano niti s jednom teorijom ili paradigmom. Denzin i Lincoln ga nazivaju višedimenzionalnim područjem i definiraju kao „skup interpretativnih aktivnosti“ koje ne privilegiraju niti jednu metodološku praksu (2005:6). Privlačnost kvalitativnoga pristupa je u tome što praktično svaki ljudski fenomen može biti predmetom kvalitativne analize, a Yin posebnu vrijednost kvalitativnih metoda vidi u njihovoj mogućnosti uspješnog spajanja s različitim drugim pristupima, na primjer s analizom kulturne i povijesne reprezentacije (Yin 2011:9)

Kvalitativnim se metodama tradicionalno služe kulturni antropolozi, no u posljednje se vrijeme opseg njihove uporabe proširio i na različite druge discipline i pristupe, poput kulturnih studija, hermeneutike, feminističke kritike i mnogih drugih, paralelno s ubrzanim razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Dicks et al. 2005:6). Usprkos njihovoj različitosti, Miles i Huberman (1994) izdvajaju zajedničke elemente koji su prisutni u svim kvalitativnim analitičkim metodama, od kojih su najvažniji:

1. Utvrđivanje zajedničkih elemenata i povezanosti među varijablama, obrascima i temama
2. Selekcija obrazaca i njihovih povezanosti te provjeravanje u daljnjim fazama istraživanja
3. Razrađivanje manjeg broja generalizacija koje objašnjavaju pronađene pravilnosti
4. Usporedba tih generalizacija s postojećim teorijskim znanjem

Miles i Huberman među temeljne pristupe u kvalitativnim istraživanjima ubraja interpretativna istraživanja, koja se temelje na osnovnoj tezi da se ljudski diskurs i djelovanje ne mogu analizirati pozitivističkim metodama prirodnih znanosti te im stoga pristupa kao tekstovima, tj. „skupovima simbola koji izražavaju slojeve značenja“ (1994:8). Jedna od karakteristika toga pristupa je izbjegavanje sažimanja materijala, tako da se podaci ne kvantificiraju, nego se njihovim pažljivim iščitavanjem nastoji protumačiti srž istraživanoga fenomena (Milas 2009). Stuart Hall iz kulturnokritičke perspektive predlaže vrlo sličan metodološki postupak:

„Vrijedi naglasiti da ne postoji jedan 'ispravan' odgovor na pitanje 'Što znači ova slika?' ili 'Što govori ova reklama?' Budući da ne postoji zakon koji može jamčiti da će stvari imati 'jedno istinsko značenje' ili da se značenja neće mijenjati tijekom vremena, rad u ovome području nužno je interpretativan – nije debata o tome tko je 'u pravu', a tko 'u krivu', nego debata između podjednako uvjerljivih, iako ponekad suparničkih i osporavanih značenja i interpretacija. Najbolji način da se 'razriješe' takva čitanja jest da se ponovno pogledaju konkretni primjeri i pokuša detaljno opravdati svoje 'čitanje' u odnosu na stvarne prakse i upotrijebljene načine označavanja te značenja za koja smatrate da proizvode“ (2003a:6)

Odgovarajuća metoda, dakle, mora biti dovoljno fleksibilna za interpretaciju materijala, a istodobno utemeljena u dobro definiranim teorijskim postavkama.

4.1. Internetske stranice kao virtualni javni prostor

Istraživači u humanističkim znanostima tek su relativno nedavno počeli razmišljati o virtualnome prostoru kao integralnome dijelu suvremenoga društva, zbog čega još uvijek ne postoje dovoljno sofisticirani analitički alati i metodologija kojom bi se adekvatno analizirali kulturni podaci u internetskom prostoru u čitavom spektru njihove pojavnosti te odnosi među njihovim različitim ekspresivnim aspektima kao generatorima značenja (Pauwels 2012). Stoga svaki pokušaj takve analize nužno podrazumijeva metodološku interdisciplinarnost i hibridnost. Mi ćemo svoju analizu temeljiti na kombinaciju semiotičke analize, multimodalne analize i kritičke analize diskursa. To u praksi znači povezivanje semiotičkih sadržaja, kao kulturne razine, sa širim sociopolitičkim pitanjima. U tome smislu, ovaj pristup odgovara jednom od glavnih ciljeva kvalitativnoga istraživanja, a to je interpretacija ljudske kulture analizom simbola i njihove upotrebe, što se opet velikim dijelom podudara s temeljnom premisom interpretativnoga antropološkog pristupa.

Terenski rad, tj. terensko istraživanje, u tradicionalnoj antropološkoj praksi označava doslovni odlazak istraživača „na teren“, dakle njihovo privremeno prostorno izmještanje u područje u kojemu se nalaze ljudi ili određeni elementi ljudske kulture koje žele istražiti, kako bi to mogli učiniti neposredno, na temelju vlastitoga iskustva. No, s obzirom na suvremeni način života, u kojemu sve značajnije mjesto zauzima tzv. „računalno posredovana

komunikacija“, promijenilo se i samo poimanje prostora, koje se sve više digitalizira i virtualizira. Zato je virtualni prostor, ili „kiberprostor“, sve češćim prostorom istraživanja, uključujući u posljednje vrijeme i kulturnu antropologiju, koja je u njemu prepoznala „novi etnografski teren“ (Senjković i Pleše 2004). Zbog svoga globalnog opsega i velikoga protoka informacija, kao i zbog sve većih tehnoloških mogućnosti virtualizacije, internet, pogotovo u obliku internetskih stranica, sve je više dijelom ljudskih života kao virtualni prostor u koji ljudi („korisnici“ ili „posjetitelji“) bivaju uronjeni i odakle crpe sve veće količine informacija. Stoga internetskim stranicama pristupamo kao vrsti virtualnoga javnog prostora, u kojemu je moguće istražiti reprezentacijske prakse „tekstova“, tj. tekstnih i vizualnih kulturnih simbola. Istraživač tako preuzima ulogu korisnika/posjetitelja, koji poput flanera (*flâneur*)²⁵ luta gradom, tj. kiberprostorom, gdje biva izložen podacima i informacijama, s time da bi istraživač za razliku od „običnoga“ posjetitelja trebao posjedovati sposobnost kritičkoga odnosa prema uočenim sadržajima i interpretirati ih s obzirom na dobro postavljene teorijske okvire i relevantna istraživačka pitanja. Prema Wittelu (2004), uzlet mrežne komunikacije 1990-ih godina utjecao je na ponovno promišljanje karaktera etnografije, za koju je primijećena potreba osuvremenjivanja i prilagođavanja novim društvenim i tehnološkim uvjetima. I sâm naziv „terenski rad“ sugerira istraživanje vezano za prostor, no u novoj etnografiji dolazi do pomaka od materijalnih prostora prema virtualnome prostoru, tj. „kiberprostoru“ (isto). Hine (2004) tako svoju analizu usmjerava prema „virtualnim predmetima etnografije“, usredotočujući se uglavnom na virtualne prostore IRC-ova (*Internet Relay Chat*) i MUD-ova (*Multi-User Domains* ili, alternativno, *Multi-User Dungeons*), kao mjesta snažne međuljudske/međukorisničke interakcije. S druge strane, za Hine je analiza internetskih stranica znatno teži zadatak, barem za etnografe koje traže interakciju, budući da je

„*World Wide Web* zbirka uvelike statičnih tekstova (iako neki od njih sadrže interaktivne mogućnosti ili liste za raspravu (engl. *discussion lists*)). Tekstovi statičnih web-stranica mogu biti međusobno povezani i mogu se mijenjati s vremenom, ali kada ih se promatra zasebno, etnografu nije na raspolaganju nikakav očit način na koji bi s njima moga započeti interakciju“ (2004:37)

²⁵ Za analizu sličnosti između flanera i turista vidi Urry (1990) te Rojek i Urry (2003).

Taj problem postoji zbog etnografske tradicije koja je isključivu prednost davala usmenim interakcijama, dok su kulturni tekstovi imali sekundarnu ulogu pružanja kulturnoga konteksta za osnovno istraživanje (isto). No, s druge strane, teoretičari poput Hammersleyja i Atkinsona (1995) smatraju da je tradicija pridavanja veće razine autentičnosti govoru nego pisanju dijelom romantičarskoga naslijeđa. Thompson (1995) slično ističe važnost analize tekstova, ali i nužnost njihova kontekstualna povezivanja. Prema Thompsonu, medijske tekstove karakterizira mobilnost i „posredovana kvaziinterakcija“, što rezultira razdvajanjem postupka proizvodnje i potrošnje. Stoga je adekvatna analiza tekstova moguća jedino povezivanjem tekstova s kulturnim i društvenim okolnostima njihove proizvodnje i potrošnje (Hine 2004).

S obzirom da je jezik temeljni ljudski simbolički sustav, jezična analiza bitan je dio praktično svih kulturnoantropoloških istraživanja i često služi kao polazište za istraživanja ostalih kulturnih sustava. U lingvističkoj antropologiji i sociolingvistici u posljednjih je nekoliko godina istraživanje jezičnoga krajolika (*linguistic landscape* – LL) postalo jedno od najpopularnijih pristupa jeziku i višejezičnosti (Landry i Bourhis 1997; Gorter 2006; Shohamy i Gorter 2009, i dr.). Jezični krajolik, definiran kao ukupnost jezičnih znakova vidljivih u javnome prostoru nekoga grada ili geografskoga područja, shvaćen je kao izraz javnih jezičnih praksi zajednice, koje odražavaju društvene, ekonomske i ideološke vrijednosti te zajednice, uključujući odnose moći. Jezični krajolik istražuje „riječi i slike istaknute i prikazane u javnim prostorima“, bilo zbog funkcionalnih, bilo zbog simboličkih razloga (Shohamy i Gorter 2009:1). Takva uporaba jezika usko je povezana s ljudima, budući da su „ljudi ti koji vješaju natpise, postavljaju postere, dizajniraju reklame, pišu upute i kreiraju internetske stranice“ (isto). Jezični se krajolik tipično bavi „stvarnim“ javnim prostorima, poput gradskih ulica, trgova, tržnica, javnih zgrada itd., kao tradicionalnih javnih mjesta gdje prolaznici – bilo kao dio svoga svakodnevnoga života ili kao turisti – bivaju izloženi jezičnim porukama koje čitaju, interpretiraju, doživljavaju, ili pak ignoriraju ili ne opažaju. No, tehnološki razvoj ubrzano mijenja shvaćanje javnoga prostora, koji više nije samo realni, materijalni prostor, nego sve više prelazi u prostor virtualnoga i digitalnoga. Budući da ljudi sve više vremena provode upravo u virtualnim prostorima, prirodno je da se i znanstvena pažnja usmjeri prema istraživanju u takvom okruženju. Javni su prostori, na primjer, mjesta primarnoga kontakta stranaca, bilo turista ili imigranata, s novim okruženjem, a javni natpisi i njima izražene poruke često su temeljem za pokušaj razumijevanja i interpretacije nove kulture. S druge strane, ideolozi i političari običavaju shvaćati javni

prostor kao arenu za ostvarivanje utjecaja na ljude, a korporacije se koriste javnim prostorom za marketing i oglašavanje (Shohamy i Gorter 2009:3). U načelu, koncept jezičnoga krajolika mnogo je širi od velike većine konkretnih istraživanja, koja su većinom usredotočena na jezične poruke. Jezični krajolik, kako ga u teoriji zamišljaju Shohamy i Gorter, trebao bi se temeljiti na multimodalnim metodama te uključivati, osim teksta, i zvukove i slike, kako bi zahvatio „bogatu domenu 'pravoga života'“ (isto).

Ivković i Lotherington (2009) su analizirali virtualni, ili kiber, prostor internetskih stranica i mrežnih *role-playing* sustava poput *Second Life* kao virtualni jezični krajolik (*virtual linguistic landscape* – VLL). U tim je digitalnim i virtualnim prostorima, tvrde autori, višejezična komunikacija već počela oblikovati poseban jezični krajolik, analogan onome utemeljenome u fizičkoj geografiji. Poput jezičnoga krajolika (LL), koji opisuje jezike u javnom prostoru, VLL opisuje jezičnu zajednicu u virtualnome prostoru i „označava jezični status u izraženim odnosima moći među supostojećim jezičnim izborima u kiber zajednici... Na taj način VLL funkcionira kao oznaka identiteta“ (Ivković i Lotherington 2009:19). Jedna od ključnih razlika između LL-a i VLL-a uvjetovana je samom prirodom znakova koji se u njima pojavljuju. Tipični znakovi koje istraživači analiziraju u LL-u, poput uličnih znakova i reklamnih poruka, relativno su stabilni, budući da svaka njihova promjena podrazumijeva određeni financijski trošak, kao i utrošak vremena. Internetski sadržaji, s druge strane, mogu se obnavljati velikom učestalošću, što može predstavljati znatan izazov za istraživača. Osim nestabilnosti, VLL karakterizira i prolaznost, u smislu da je VLL delokaliziran, tj. neovisan o fizičkom teritoriju, i u načelu je svatko potencijalni posjetitelj takvoga prostora (Ivković i Lotherington 2009). S druge strane, digitalni je svijet utemeljen u fizičkoj stvarnosti, iz koje je izrastao i iz koje je preuzeo i transformirao prakse pisanja i čitanja, a jezici i njihova interakcija virtualnome svijetu u velikoj mjeri odražavaju jezični krajolik fizičkoga svijeta, što je vidljivo i u samoj terminologiji kojom se posjetitelji kiber prostora služe (isto).

Jaworski i Turlow (2010) su za pristup jezičnoga krajolika proširenoga na ostale moduse iskovali termin „semiotički krajolik“, koji definiraju kao „u najširem smislu, svaki (javni) prostor s vidljivim natpisom stvoren namjernom ljudskom intervencijom i stvaranjem značenja“ (Jaworski i Thurlow 2010:2). Semiotički krajolik načelno uključuje znakove svih vrsta, a posebno međudjelovanje jezika, vizualnoga diskursa te prostora i kulture, tj. njihovu tekstualnu i diskursnu konstrukciju kao vrste semiotičkoga resursa (Jaworski i Thurlow 2010; van Leeuwen 2005). Pri tome je, naravno, neizbježno uzeti u obzir i širi kontekst tih procesa u vidu „ekonomskih i političkih promjena postindustrijskoga ili naprednog kapitalizma“ (Jaworski i Thurlow 2010:1).

Naravno, internetske stranice nisu jedini primjer „novih“ komunikacijskih tehnologija koje uključuju hibridne tekstove koji su kombinacija vizualne (slikovne) i tekstne (verbalne) građe – slično vrijedi i za e-mail, različite varijante foruma, društvene mreže i dr. To je utjecalo na razvoj novih metodologija u analizi diskursa te uzrokovalo ono što Wodak (2008) naziva vizualnim preokretom, kao nastavak semiotičkoga i diskursnoga preokreta u društvenim i humanističkim znanostima.

4.2. Semiotička analiza

Kao što smo rekli ranije u tekstu, semiotika pruža dobar temelj za analizu kulturnoga značenja jer predstavlja prvi korak u povezivanju formalnih aspekata procesa označavanja, kakvima su se bavili de Saussure i Peirce, s kulturnom i ideološkom razinom komunikacije, rezultirajući u kritički orijentiranoj analizi znakova kakvu su ponudili Barthes, Hall i dr. Semiotika izravnije ispituje načine na koje tekstovi i slike stvaraju značenje jer se ne bavi samo deskripcijom, kao što to čini npr. kompozicijska interpretacija, niti je ograničena kvantitativnom metodologijom, poput analize sadržaja, nego detaljno analizira materijale i dovodi ih u vezu sa širim sustavima označavanja (Rose 2002:69). Iako se većina semiotičkih studija koncentrira na same tekstove ili slike kao najvažnija područja stvaranja značenja, te stoga često vrlo veliku pažnju posvećuju njihovim formalnim aspektima, Rose (2002) naglašava da se semiotika prije svega treba baviti društvenim učincima značenja, uključujući ideološke aspekte. Kao što smo vidjeli u Barthesa, ideološki se učinci postižu na konotativnoj razini, stoga se kulturnokritička semiotička praksa u velikoj mjeri fokusira upravo na tu razinu označavanja.

Jedna od karakteristika semiotičkih analiza jest da se u pravilu ne prakticira rigorozno uzorkovanje, kao što je to slučaj u kvantitativno orijentiranim istraživanjima, na primjer u analizi sadržaja. Rose smatra da je razlog tome što se semiotičari ne zamaraju problemom statističke reprezentativnosti velikoga broja slika (ili tekstova), nego se umjesto toga fokusiraju na manji broj konceptualno zanimljivih primjera te ih interpretiraju s obzirom na semiotičku teoriju, tako da su rasprave o pojedinim uzorcima često usmjerene na oprimjerivanje analitičkih argumenata (2002:73). Stoga se semiotička analiza često svodi na manji broj studija slučaja, u kojima se detaljno analizira mali broj slika, a studije slučaja se pokazuju uspješnima na temelju kriterija analitičkoga integriteta i interesa, a ne primjenjivosti nalaza na široki opseg materijala.

No, upozorava Hall, značenje u kulturi ovisi ne samo o odnosima unutar jezičnoga sustava, nego i o većim jedinicama analize: narativima, slikama i čitavima diskursima koji obuhvaćaju niz tekstova, tj. područja znanja koja su stekla autoritet (2003b:15). Rose (2002) slično ističe da se neke vrste znakova, pogotovo indeksni, simbolički i konotativni, odnose na šire sustave značenja, koje različiti autori različito nazivaju, s obzirom na uži teorijski fokus; Hall (2003b) tako govori o „kodovima“, Williamson (1978) o „referentnim sustavima“, a Barthes (1979) o „mitologijama“. Osim toga, sama semiotika ne pruža dovoljno preciznu metodologiju za primjenu svoje dobro razrađene teorijske podloge, stoga se u praksi često upotrebljavaju različite varijante mješovitih metoda, oblikujući vlastiti metodološki instrumentarij ovisno o ciljevima istraživanja.

4.2.1. Multimodalna analiza

Multimodalna metodologija se nameće kao jedan od novijih i potencijalno vrlo korisnih načina semiotičke analize internetskih stranica, kao što je to u svojim radovima pokazao Pauwels (2005, 2012). Pauwelsova metoda je vrlo detaljno razrađena i ima za cilj ponuditi okvir za „analizu internetskih stranica kao kulturnih izraza“. Pauwels ističe relevantnost internetskih stranica u kulturnoj analizi jer su „internetski fenomeni, a pogotovo internetske stranice, jedinstveni izrazi suvremene kulture i kao takvi čine golem repozitorij potencijalnih podataka o suvremenom načinu djelovanja i razmišljanja“ (2012:247). Fokusiranje na kulturne izraze za Pauwelsa podrazumijeva „širi sociološki / antropološki pogled na društvo analizom ljudskoga ponašanja i materijalne kulture“ (2012:248). Konstrukcija identiteta, kao i upravljanje impresijama i svjesna samoreprezentacija, uobičajene su prakse u svim komunikacijskim situacijama i svi oblici komunikacije, uključujući mrežnu komunikaciju, vrijedni su predmeti kulturnih istraživanja (Pauwels 2005).

Pauwelsov multimodalni okvir za analizu internetskih stranica kao kulturnih izraza zamišljen je u obliku šestostupanjske metode koja ima za cilj interpretirati „kulturne označioce“ na različitim razinama. Kulturna analiza interneta pri tome ne podrazumijeva samo brojanje slika i kategoriziranje ljudi, predmeta i pojava, nego se mora fokusirati na otkrivanje eksplicitnih i implicitnih iskaza o širokom rasponu pitanja poput vrijednosti, normi i stavova, koji su „namjerno ili nenamjerno izraženi i materijalizirani u brojnim obilježjima toga hibridnog medija“ (Pauwels 2012:251). Cilj ovdje nije utvrditi kvalitetu izrade ili efektivnost internetskih stranica, nego dekodirati kulturne informacije koje se nalaze kako u

njihovu sadržaju, tako i u njihovoj formi (Pauwels 2012:248). Iako multimodalnost u načelu obuhvaća moduse povezane sa svih pet osjetila, u praksi čak i najkompleksniji hibridni mediji obuhvaćaju samo dva osjetila, dakle vid i sluh, dok se ostala tri pojavljuju samo u vrlo rijetkim slučajevima. Medij internetskih stranica gotovo je inherentno vizualnoga karaktera, što je uvjetovano činjenicom da je dvodimenzionalni računalni zaslon tradicionalno najvažniji izlazni uređaj u velikoj većini sistema za računalnu obradu informacija. Upotreba auditivnoga modusa, s druge strane, znatno je manje raširena, iako nije u potpunosti zanemariva jer ikoničke, indeksne i simboličke karakteristike zvukova i glazbe mogu predstavljati snažne kulturne indikacije poput, na primjer, etničke pripadnosti, obredne funkcije i sl. (Pauwels 2012:255). Ipak, većina kulturnih sadržaja na internetskim stranicama komunicira se dominantno vizualnim putem: tekstom, slikovnim materijalima ili pak nekim kombiniranim audiovizualnim oblikom, poput videa ili animacije.

Stupnjevi analize u Pauwelsovoj shemi poredani su prema načelu „logike otkrivanja“, tj. započinje se s prikupljanjem jasno manifestiranih podataka (od kojih se neki prema potrebi mogu i kvantificirati), koji se mogu relativno jednostavno mjeriti, postupno prelazeći u sve složeniju interpretativnu fazu otkrivanja simboličkoga i metaforičkog značenja.

Prvi, ili nulti korak je razina impresije, ili „prvoga dojma“, koja zapravo prethodi analizi, pružajući istraživaču priliku za općenitu refleksiju o promotrenome sadržaju prije nego li se započne samu analizu. Ovisno o karakteru analize, istraživač i na ovoj razini može prikupiti određene podatke, mahom povezane sa subjektivnim dojmovima i osjećajima, no za ozbiljniju analizu koja težište stavlja na „više“ diskursne razine ovaj se korak može zaobići bez realnoga gubitka analitički vrijednih podataka. Drugi je stupanj analize popis istaknutih obilježja i tema, što uključuje popisivanje karakteristika internetskih stranice te glavnih kategorija sadržaja i tema. Kategorizacija u određenim uvjetima potencijalno otvara i mogućnost kvantitativne, ili čak automatske, obrade podataka s obzirom na denotativna značenja sadržaja i forme. Osim očitih, izraženih sadržaja, ova analitička razina obuhvaća i tzv. „negativnu“ analizu, tj. utvrđivanje „značajno odsutnih“ elemenata. Treći je stupanj od središnjega značaja jer se odnosi na dubinsku analizu sadržaja i formalnih izbora. Obuhvaća tri podstupnja: unutarmodalnu, međumodalnu te dubinsku negativnu analizu. Unutarmodalna analiza, koja se sastoji od analize statičnih i dinamičnih elemenata, može uključivati najrazličitije elemente: verbalne, tj. tekstne označioce, tipografiju, vizualnoreprezentacijske označioce, zvučne označioce te strukturu i dizajn. Razina analize tekstnih označilaca je analiza potencijalno kulturno specifičnih značenja koja počivaju u eksplicitnim i implicitnim sadržajima pisanoga teksta te njegovim stilskim karakteristikama, uključujući sintaktičke,

semantičke i pragmatičke aspekte. Konkretna analitička procedura ovisi o temi kojom se tekst bavi, npr. radi li se o osobnoj stranici, korporativnoj, institucionalnoj i dr. Vizualnoreprezentacijski označioc i mogu biti različite vrste: grafičke ili konceptualne reprezentacije poput grafova, dijagrama i sl., fotografije, crteži, slike, apstraktne vizualne forme, vizualni simboli, ikone i dr. Pri tome nije dovoljno uzeti u obzir samo sadržaj, nego i način na koji je reprezentiran, tj. stil. Dizajn i struktura elementi su koji u konstrukciji internetskih stranica imaju za cilj privući korisnika i ostvariti željeni efekt. No, oni također mogu imati značenja povezana sa željama i stavovima njihovih stvaralaca. Međumodalna analiza obuhvaća analizu odnosa između slike i teksta, tipografskih značajki i teksta, zvuka i slike te između sveukupnoga dizajna i jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga međudjelovanja. Dubinska negativna analiza nastavak je negativne analize iz drugoga stupnja, a temelji se na premisi da je nemoguće nekomunicirati, čak i kada se namjerno nastoje izbjeći određene teme ili aspekti realnosti. Analiza „značajno odsutnih“ elemenata može se primijeniti na praktično svim stupnjevima analize, uključujući širi kulturni i medijski kontekst. Četvrti je stupanj analiza „ugrađenih“ gledišta ili glasova i (impliciranih) recipijentata i svrhe komunikacije. Cilj je ove faze otkriti dominantna gledišta ili „master narrative“ koji su izraženi kao „velika sintagma“ (Pauwels 2012:257). Gledišta katkada mogu biti prividno jasno i nedvosmisleno izražena, no pomnija analiza može otkriti manje vidljiva i ponekad kontradiktorna gledišta. Peti stupanj fokusira se na analizu strukturnih i navigacijskih mogućnosti i ograničenja, uključujući statički ili dinamički dizajn internetske stranice, preferirani način čitanja i obrazac pristupa informacijama. Svrha je otkriti koliko su određeni elementi istaknuti, tj. koliko je informacijskih „slojeva“ potrebno proći da se dođe do njih, što odražava strategije naglašavanja ili „zakapanja“ (*priming* odnosno *burying*) (Pauwels 2012). To uključuje analizu poveznica (hiperlinkova) koje su informativne s obzirom na virtualne afilijacije i kao „jasni indikatori i izrazi određenih interesa, preferencija, sustava vrijednosti i težnji“ (Pauwels 2012:258). Šesti i posljednji stupanj je „kontekstualna analiza, provenijencija i zaključivanje“, a sastoji se od pokušaja povezivanja detektiranih kulturnih indikatora s društvenim akterima. No, budući da je internet „ekstremno kompleksno tehno-kulturno okruženje“ (Pauwels 2012:249), a internetske stranice su u pravilu višeautorski tekstovi u kojima je teško pripisati određena svojstva konkretnim osobama, taj je zadatak vrlo težak. Čak i u slučajevima u kojima je autorstvo određivo, teško je reći jesu li odluke i namjere autora bile namjerne ili nenamjerne. U svakom slučaju, ukupno značenje stranice može biti šire od svjesne namjere autora, odnosno autorâ. No, valja istaknuti da ovakve analize ne polaze od načela predikcije, normativnosti ili standardizacije kulturnih indikatora, nego zauzimaju eksplorativni i

deskriptivni pristup, koji odgovara na pitanje što se može zaključiti o određenim aspektima kulture na temelju analiziranih tekstova. Radi se istraživanju kompleksnih izbora znakova i načina na koji su upotrijebljeni kako bi se namjerno ili nenamjerno konstruirale kulturne tvrdnje (Pauwels 2012:251). Iako se konkretnim tekstovima i slikama, barem u teoriji, može odrediti autorstvo, što u ograničenoj semiotičkoj analizi može biti korisno za određivanje komunikacijske namjere, na razini analize diskursa značenje se smatra društvenim proizvodom, a ne proizvodom određenih pojedinaca (vidi Rose 2002).

Diskursi se artikuliraju kroz najrazličitije slike i tekstove, kako specijalizirane, tako i opće, a za njihovo adekvatno razumijevanje nužno je imati na umu intertekstnu razinu značenja, tj. „način na koji značenje bilo koje diskursne slike ili teksta ovisi ne samo o toj slici ili tekstu, nego također o značenjima koja se prenose drugim slikama ili tekstovima“ (Rose 2002:136). Međutim, nije dovoljno izvršiti diskursnu analizu na razini tekstova, tj. slika, i njihove kompozicije i retorike, nego je za interpretaciju diskursa važna i njihova institucionalna lokacija. Tako će, na primjer, tekstovi koji potječu iz izvora koji ima društveni i politički autoritet imati veću društvenu težinu i vidljivost. Pogotovo je to bio slučaj u prošlosti, kada su sredstva javne komunikacije bila dostupna samo društvenoj eliti, a marginalizirane društvene pozicije teško su mogle postići diskursnu vidljivost u javnom prostoru.

Naravno, multimodalna analiza internetskih stranica ne mora nužno sadržavati sve navedene stupnjeve i njihove elemente te se može modificirati s obzirom na specifične ciljeve analize i konkretna istraživačka pitanja. Primjerice, iako se naša analiza temelji na Pauwelsovu općem okviru, manje nas zanima formalna analiza semiotičkih elemenata, a više se oslanjamo na interpretativne analitičke postupke koji su prikladniji za diskursni i kulturnokritički pristup tekstovima. To znači da se analiza ne može sastojati od konačnoga broja analitičkih postupaka koje valja slijediti poput recepta (vidi van Leeuwen i Jewitt 2008), nego zahtijeva elastičniji pristup empirijskim podacima te njihovo čitanje u odnosu na izabrani teorijski okvir, kao i s obzirom na ostale podatke u uzorku i spoznaje proistekle iz njihove analize.

Tijek analize nužno je višesmjernan, budući da ne postoji određena polazna točka semioze, niti konačni trenutak u kojemu se semioza prekida i značenje znakova u potpunosti realizira. Sva su značenja relacijska i to ne samo unutar znaka, nego i među znakovima, kao i na široj značenjskoj razini, stoga je svaka točka ulaska arbitrarna. Rose (2002:91-92), ipak, izdvaja nekoliko glavnih koraka:

1. Odlučivanje o relevantnim znakovima.

2. Odlučivanje što ti znakovi označavaju „po sebi“.
3. Analiza načina na koji se znakovi odnose prema drugim znakovima (u slučaju složenih znakova poput slika, uključuje i odnose unutar samoga znaka).
4. Istražiti te odnose i njihove veze sa širim sistemima značenja („dominantnim kodovima“, „referentnim sistemima“ i „mitologijama“).

Potrebno je, dakle, tijekom analize identificirati skup varijabli koje su relevantne za analizu i kojima se mogu opisati znakovi koji su od analitičkoga interesa.²⁶ Taj se skup temelji na teorijskome okviru unutar kojega je smješteno istraživanje, na ciljevima istraživanja, koji definiraju fokus analize, kao i na spoznajama do kojih dolazimo tijekom same analize. Takav je metodološki postupak u skladu s jednim od osnovnih načela znanstvenih istraživanja, kvantitativnih i kvalitativnih, a to je „svojstvo kružnosti“ (Milas 2009), koje podrazumijeva smjenjivanje faza indukcije i dedukcije, što znači da se analiza empirijskih podataka i s njom povezano izgrađivanje modela usko povezuju s fazom testiranja modela. Potom se prikupljeni podaci organiziraju, odnosno kodiraju prema varijablama i analiziraju. Nakon analize slijedi faza sinteze, odnosno usustavljanje rezultata analize prema relevantnim teorijskim okvirima kako bi se realizirali ciljevi istraživanja.

4.3. Kritička analiza diskursa

Dok na teorijskoj razini postoji određeno slaganje oko temeljnih načela kritičke analize diskursa, kao što smo vidjeli ranije u tekstu, na metodološkoj razini situacija je znatno složenija. Mišljenja oko metodološke primijene teorijskih načela kritičke analize diskursa variraju u znatnoj mjeri. Tako, na primjer, Fairclough smatra da je CDA podjednako metoda i teorija (Fairclough 2002:121). Meyer drži da CDA nije jedinstvena metoda, nego pristup koji se stvara na različitim razinama, a fiksna veza između teorije i metode ne postoji. Istraživač stoga sam mora donijeti odluku o tome koje će teorijske pretpostavke upotrijebiti i s kojim će metodama povezati teoriju i analizirane pojave (Meyer 2002:14). Yin (2011), s druge strane, prepoznaje analizu diskursa kao jednu od kvalitativnih metoda, iako je svrstava među „ostale“ metode. Wodak et al. (2009) eksplicitno govore o tome da se u CDA diskursnim fenomenima pristupa iz različitih metodoloških i teorijskih perspektiva preuzetih iz različitih disciplina te stoga u svojem istraživanju nacionalnoga identiteta upotrebljavaju interdisciplinarni pristup

²⁶ Za primjer semiotičke analize reklama vidi npr. Rose (2002:75-77).

koji kombinira povijesnu, sociopolitičku i lingvističku perspektivu te metodološki pluralizam (Wodak et al. 2009:9). Ipak, središnja je ideja CDA fokus na autentičnu svakodnevnu komunikaciju u institucijama, medijima i drugim mjestima, pri čemu se diskurs shvaća kao društvena praksa, a CDA „zauzima dijalektički stav između pojedinih diskursnih činova i situacija, institucija i društvenih struktura u kojima su ugrađeni: situacijski, institucijski i društveni konteksti oblikuju i utječu na diskurs, a diskursi utječu na društvenu i političku stvarnost“ (Wodak 2009:8). Svaka rečenica ili vizualni simbol shvaća se kao semiotički entitet smješten u neposredni unutar tekstni i intertekstni te sociopolitički kontekst (Wodak 2008). Intertekstnost se odnosi na činjenicu da su svi tekstovi povezani s drugim tekstovima, a povezanost se može ustanoviti na različite načine: kontinuiranom referencom na temu ili glavne aktere, referencom na iste događaje ili prenošenjem osnovnih argumenata iz jednoga teksta u drugi. Interdiskurzivnost ukazuje na to da su diskursi međusobno povezani na različite načine, na primjer diskurs o nekoj temi može se referirati na teme ili podteme drugih diskursa (Wodak 2008:3).

4.3.1. Analiza vizualnoga diskursa

S obzirom na spomenutu naglašenu vizualnu komponentu u mediju internetskih stranica, vizualna analiza zauzima središnje mjesto u našem istraživanju, te je u tome smislu potrebno nešto više reći o njezinim metodološkim postavkama. Kao što je Rose (2002) pokazala u svojem pregledu vizualnih istraživačkih metoda, vizualna je analiza postala dijelom širokoga spektra metoda i pristupa u istraživanju kulture: u interpretaciji kompozicije, analizi sadržaja, semiologiji/semiotici, psihoanalizi, analizi diskursa te različitim drugim metodama. Interpretacije vizualnih slika generalno se razlikuju prema tome na koju razinu stavljaju fokus: na proizvodnju slike, na samu sliku ili na proces njezina gledanja (isto). Pri tome ne postoji univerzalni odgovor na pitanje koje je od njih najvažnije, nego izbor ovisi o prirodi konkretnih istraživanja te njihovim ciljevima, kao uostalom i teorijskim izborima koji pomažu u fokusiranju na specifičnu metodologiju. Ipak, bez obzira na analitičku razinu i na izbor pristupa, važan je kritički pristup interpretaciji vizualnih podataka.

Kao i u ostalim vrstama analize diskursa niti u vizualnoj analizi ne postoji stroga i fiksna metodološka procedura, nego se istraživač mora osloniti na „zdravi razum“ i prakticirati pomnu i detaljnu kritičku analizu (2002:149). Za Rose, kritički aspekt vizualne analize diskursa označava pristup koji vodi računa o vizualnim fenomenima u terminima

kulturne važnosti (*cultural significance*), društvenih praksa i odnosa moći u koje su ugrađeni (2002:3). Stoga u velikoj mjeri analiza ovisi o interpretativnoj sposobnosti (i fleksibilnosti) istraživača, koji naročito mora biti osjetljiv na pitanja odnosa znanja i moći, tj. na diskursne pretpostavke o istinitosti, stvarnosti ili prirodnosti, kako u onome što je izrečeno, tako i u onome što nije (Rose 2002). Znanje i moć su međusobno isprepleteni ne samo zato što je svo znanje diskursno i svaki diskurs povezan s moći, nego i zato što „diskursi koji su naj snažniji u pogledu produktivnosti i društvenoga utjecaja ovise o pretpostavkama i tvrdnjama da je njihovo znanje istinito“ (Rose 2002:138). Iz toga se razloga pojavilo shvaćanje reprezentacije ne kao proizvodnje značenja, nego kao proizvodnje društvenoga *znanja* (vidi Hall 2002). Analiza diskursa stoga podrazumijeva istraživanje diskursne proizvodnje neke vrste autoritativnoga prikaza i društvenih praksa u koje je ta proizvodnja ugrađena i koju istodobno proizvodi (Rose 2002:142). Iz za samu vizualnost se može reći da je vrsta diskursa, ističe Rose, budući da određena vrsta vizualnosti čini određene elemente vidljivima na određene načine, a druge nevidljivima, te se unutar takvoga „režima istine“ proizvode subjekti (isto).

Na metodološkoj razini analize, Rose izdvaja tri aspekta vizualne slike, tj. tri „modaliteta“,²⁷ koji predstavljaju osnovnu podjelu područja vizualnih istraživanja:

1. Tehnološki modalitet, ili vizualna tehnologija, je bilo koji uređaj koji je namijenjen gledanju ili poboljšava prirodni pogled, od slika do televizije i interneta.
2. Kompozicijski modalitet se odnosi na formalne strategije u proizvodnji vizualnoga materijala.
3. Društveni modalitet označava „niz ekonomskih, društvenih i političkih odnosa, institucija i praksa koje okružuju sliku i kroz koju se ona gleda i upotrebljava“ (Rose 2002:17).

Rose ideologiju semiotički definira kao „one reprezentacije koje odražavaju interese moći“ (2002:70), no ideologija djeluje na svim razinama, ili u svim dijelovima „kruga kulture“ (Du Gay et al. 2003). Isto vrijedi za spomenuta tri modaliteta: djelovanje ideologije nije ograničeno na društveni modalitet, nego prožima i tehnološke te kompozicijske aspekte vizualne reprezentacije.

²⁷ Termin se ne smije pomiješati s „modusima“.

4.3.2. Analiza diskursa internetskih stranica

Budući da su internetske stranice tek u posljednjih nekoliko godina počele biti analizirane kao sredstva reprezentacije, studije koje se njima bave na taj način još uvijek nisu brojne. Pogotovo je to slučaj sa specifičnim vrstama internetskih stranica kao što su one turističke. Postojeće studije uglavnom su izrađivane na primjerima osobnih stranica (vidi npr. Cheung 2000), obrazovnih institucija (Kum Chiew 2004) te privatnih korporacija (Kress i van Leeuwen 2006).

Jedan od rijetkih relativno sustavnih pokušaja diskursne analize turističkih internetskih stranica ponudili su Hallett i Kaplan-Weinger (2010). Oni naglašavaju važnost internetskih stranica kao turističkih vodiča digitalnoga doba, koji oblikuju očekivanja turista i prije nego stignu na odredište. Osim toga, reprezentacije lokalnoga života koje su prikazane u takvim tekstovima, štoviše, mogu postati kodificirane i autorizirane inačice lokalne kulture i povijesti (vidi Pape 2005). Temeljno pitanje koje autori postavljaju jest: kako turističke internetske stranice i njihovi jezični i vizualni tekstovi te elementi dizajna sudjeluju u konstrukciji identiteta turističkoga odredišta? Za Halletta i Kaplan-Weinger, „diskurs turizma diskurs je konstrukcije identiteta, promocije, prepoznavanja i prihvaćanja. To je diskurs stvoren kreiranjem i manipulacijom jezičnim i vizualnim tekstovima“ (2010:5). Oni stoga polaze od premisa kritičke analize diskursa o tekstnoj i intertekstnoj medijaciji verbalnim i neverbalnim tekstovima kao mjestima za prenošenje diskursa. Te sustave nazivaju kanalima kroz koje se „ostvaruje identitetsko djelovanje turističkih tekstova“ (Hallett i Kaplan-Weinger 2010:7). Pri tome službene internetske stranice predstavljaju mjesto za izražavanje institucionalnoga diskursa, budući da su rezultat diskursnoga djelovanja vladinih tijela zaduženih za turističku promidžbu. Internetske stranice su za autore prije svega kulturni tekstovi koji odražavaju dominantni diskurs turističke promocije. Kritička analiza diskursa moguća je upravo zato što različiti tekstovi izražavaju slično značenje o istim aspektima stvarnosti, te je stoga moguće interpretirati „poredak diskursa“. Ti tekstovi, štoviše, nisu samo odraz toga poretka, nego su njegovim esencijalnim dijelom i svojevrsnim performativnim učinkom aktivno sudjeluju u stvaranju njegova značenja. Takvo je shvaćanje na tragu Austinova ([1962] 2000) pojma performativa u teoriji jezika, a na općenitijoj kulturnoj razini može se reći da je blisko Greenblattovu „samooblikovanju“ (1980), odnosno kulturnoj poetici i politici, kao „stalna rekonstitucija sebe i drugih kroz specifična isključivanja, konvencije i diskursne prakse“ (Clifford i Marcus 1986:24). U tome smislu identitet se shvaća kao rezultat performativnoga djelovanja, tj. kao rezultat simboličkih procesa kojima ljudi pokazuju svoju sličnost ili razliku

od drugih ljudi (Johnstone 2008:151). U osnovi autori primjenjuju multimodalnu analizu, tj. njezinu kombinaciju sa semiotičkom analizom i kritičkom analizom diskursa, kako bi proučili društvenu konstrukciju identiteta u svojem uzorku (Hallett i Kaplan-Weinger 2010:10). Uzorak čini nekoliko studija slučaja, od kojih je najbliži hrvatskome primjer baltičkih zemalja i njihove (re)konstrukcije nacionalnoga identiteta nakon stjecanja neovisnosti od Sovjetskoga saveza. Njihovi nalazi pokazuju da je diskurs turističkih internetskih stranica u velikoj mjeri u funkciji izražavanja nacionalnoga identiteta. S jedne je to strane posljedica povijesnoga i političkoga trenutka, no s druge strane i sâm turizam potiče stvaranje „nacionalnoga *brenda*“. Kao što kažu Smith i Robinson:

„Globalne strukturne realnosti turizma snažno su uokvirene idejom nacije-države i imaju svoje korijene u modernim političkim geografijama i programima izgradnje nacije kasnoga 19. i prvih desetljeća 20. stoljeća... Svaka nacija, bez obzira na svoj poredak na bilo kakvoj percipiranoj globalnoj političkoj ljestvici, promovira turizam kao stvarni i potencijalni vanjski izvor prihoda, oznaku političkoga statusa koja se služi kulturnim kapitalom kako bi se legitimirala kao teritorijalni subjekt“ (2006:2).

Zato je globalno turističko tržište postalo „pozornicom“ na kojoj se nacije moraju nadmetati i mobilizirati svoje resurse kako bi se prikazale spektakularnima, ne bi li privukle što veći broj posjetitelja (Urry 2002:158). Urry se ne služi metaforom pozornice slučajno; kao što je Goffman pokazao da je društvena komunikacija pojedinaca slična kazališnoj izvedbi, i nacionalne zajednice mogu graditi svoj identitet na globalnoj pozornici, naracijom nacionalne kulture (Edensor 2002).

5. REZULTATI

U ovome ćemo dijelu preciznije definirati uzorak i iznijeti rezultate njegove analize. Materijali iz uzorka su analizirani na osobnome računalu koristeći preglednik internetskih stranica Mozilla Firefox (v35-v43).

Uzorak naše analize čine internetske stranice Hrvatske turističke zajednice, kao središnje institucije zadužene za promociju hrvatskoga turizma, te stranice lokalnih turističkih zajednica iz različitih dijelova Republike Hrvatske.

Internetske stranice turističkih zajednica, naravno, nisu jedine koje sudjeluju u promociji hrvatskoga turizma, no odluka o izboru upravo tih stranica za analizu turističke reprezentacije kulturne baštine višestruko je motivirana. Prvi je razlog metodološkoga karaktera jer se na taj način nastoji izbjeći problem preširokoga definiranja uzorka. Problem je tim veći što je zaista teško precizno definirati „turističke internetske stranice“, budući da bi čitav niz stranica mogao potpasti pod taj opis, uključujući npr. različite stranice za rezervaciju smještaja, izlete, paket aranžmane i sl., što ipak nije u fokusu našega interesa. Drugi je razlog za takvo uzorkovanje teorijska pretpostavka da službene internetske stranice turističkih zajednica predstavljaju virtualni javni prostor u kojemu se odvija proces promidžbe i reprezentacije „domaće“ kulture potencijalnim posjetiteljima, koji izražava te odražava semiotička i diskursna značenja povezana sa službenim, institucionaliziranim stavovima o značenju, karakteru i ulozi kulturne baštine.

Yin (2011) sugerira da prilikom uzorkovanja treba procijeniti tip i opseg materijala koji se prikuplja, tj. brojnost dostupnih dokumenata ili količinu arhivskih ili statističkih podataka, te procijeniti moguće teškoće u njihovu prikupljanju. S obzirom da se u našem istraživanju bavimo analizom javnom dostupnim, mrežnim elektronskim dokumentima, pristup podacima nije ograničavajući faktor u uzorkovanju – tim više što je broj turističkih zajednica u Hrvatskoj konačan pa bi, hipotetski, bilo moguće provesti analizu svih internetskih stranica turističkih zajednica u Hrvatskoj. Ipak, jasno je da takva analiza u praksi nije realno izvediva zbog njihova, ipak, razmjerno velikoga broja. U 2014. godini, u Hrvatskoj je – uz Hrvatsku turističku zajednicu – djelovalo 296 turističkih zajednica (21 na razini županija i Grada Zagreba, 114 na razini gradova, 135 na razini općina, 15 na razini mjesta, 10 turističkih zajednica područja i jedna otočna turistička zajednica).²⁸ Iako nemaju

²⁸ <http://www.revizija.hr/izvjesca/2014/turizam/izvjesce-o-reviziji-turistickih-zajednica-i-instituta-za-turizam.pdf?140604> [pristup 15.03.2015.]

sve turističke zajednice svoje internetske stranice, valja pretpostaviti da ih veliki broj ima.²⁹ Kao što smo napomenuli u metodološkome poglavlju, analitički pristup koji upotrebljavamo u ovome istraživanju, tj. kvalitativni i interpretativni, nije utemeljen na principu statističke reprezentativnosti, kao što je to neminovno slučaj u kvantitativnim analizama, stoga ne moramo voditi posebnoga računa o veličini i statističkoj reprezentativnosti uzorka. Umjesto toga, potrebno je izabrati turističke zajednice, tj. njihove internetske stranice, za koje se opravdano može smatrati da predstavljaju kvalitetan izvor podataka s obzirom na ciljeve analize. Jedan od kriterija kvalitete izvora jest i njihova „elaboriranost“, tj. razina artikulacije značenja koji su u fokusu interesa. Valja, dakle, nastojati izabrati tekstove koji svojim semiotičkim potencijalom omogućavaju analizu za koju smatramo da može odgovoriti na konkretne ciljeve istraživanja. Kao što upozoravaju Jaworski i Coupland (2006:30), kvalitativni istraživački pristupi, poput analize diskursa, imaju svoje – uvjetno rečeno – slabe točke, a jedna od njih je konstantni problem adekvatnog opravdavanja izbora materijala koji predstavljaju istraživačke podatke. Često je teško reći zašto je određeni tekst izdvojen i zašto se analiza fokusira upravo na neke od njegovih svojstava.

Usprkos tome, u ovome istraživanju nastojimo izabrati srednji put između egzaktoga statističkog uzorkovanja i potpuno pristranoga. Upotrebljavajući svojevrсни „top-down“ pristup, polazimo od nacionalne, Hrvatske turističke zajednice prema primjerima na lokalnoj razini. Razlog tome leži u važnosti Hrvatske turističke zajednice u cjelokupnoj turističkoj promidžbi, budući da je jedan od njezinih glavnih zadataka turistička promocija u zemlji i inozemstvu (Statut Hrvatske turističke zajednice, čl. 7). Zatim ćemo analizirati uzorak internetskih stranica lokalnih turističkih zajednica. Uzorkovanje se u prvome redu provodi s obzirom na važnost samih turističkih destinacija za hrvatski turizam. Za kriterij određivanja važnosti turističke destinacije odredili smo broj posjetitelja u konkretnoj destinaciji prema podacima za 2013. godinu, objavljenima u dokumentu *Statistička izvješća* br. 1515 Državnoga zavoda za statistiku (DZS 2014).³⁰ Stoga smo u analizu uključili internetske stranice turističkih zajednica najposjećenijih gradova, u pravilu onih s više od 100 tisuća posjeta na godišnjoj razini. Treba pri tome napomenuti da nam nije u fokusu interesa razina konkretne turističke aktivnosti u gospodarskome smislu (smještajni kapaciteti, prihodi,

²⁹ Budući da ne postoji integralni popis svih internetskih stranica turističkih zajednica, ova se pretpostavka temelji na parcijalnim popisima nastalim na temelju različitih izvora.

³⁰ U trenutku pisanja ovoga dijela, još nisu bili objavljeni podaci za 2014. godinu. Ipak, s obzirom na svrhu podataka, a to je gruba procjena posjećenosti turističkih destinacija, valja pretpostaviti da upotreba nešto novijih podataka ne bi znatno utjecala na rezultat uzorkovanja. Broj obuhvaća domaće i strane posjetitelje na području određenoga mjesta.

zaposlenost i sl.), iako, naravno, socioekonomski značaj turizma utječe i na ostale njegove aspekte, nego turizam kao društveni fenomen i diskursni okvir za simboličko djelovanje u procesu izražavanja (i stvaranja) kulturnoga identiteta.

Jasno je da je prag od 100 tisuća posjeta arbitraran i jedina mu je svrha reducirati potencijalni uzorak na analitički (i uvjetno rečeno „reprezentativni“) uzorak jedinstvenim kriterijem, a da pri tome uzorak čine stranice za koje se može pretpostaviti da najintenzivnije sudjeluju u hrvatskoj turističkoj promociji. Osim toga, postoje slučajevi u kojima se iz određenih razloga od toga kriterija odstupa. Primjerice, u nekim slučajevima stranice sadrže vrlo male količine analitički zanimljivih sadržaja te zbog toga, usprkos visokoj posjećenosti, nisu uvrštene u uzorak. S druge strane, u uzorak smo uključili i određeni broj destinacija s manjim brojem posjetitelja (označene s „*“ u tablici 1.), ali koje zbog nekih svojih specifičnih karakteristika i sadržaja obogaćuju uzorak i povećavaju kvalitetu analize. Uz to, iako statistička reprezentativnost uzorka nije važna na kvantitativnoj razini, poželjna je određena uravnoteženost na razini geografske distribucije. Stoga spomenuto odstupanje od glavnoga principa uzorkovanja omogućava i uključivanje u analizu turistički manje aktivnoga dijela zemlje, koji u suprotnome zbog znatno nižih razina posjećenosti ne bi uopće bio zastupljen u uzorku. Županijske stranice nisu uključene u uzorak jer je u turističkome smislu značaj županija minoran u usporedbi s gradovima. Razloga tomu je činjenica što su županije umjetne administrativne jedinice koje u pravilu nisu povezane s posebnim osjećajem pripadnosti, niti s nekom vrstom posebnoga (kulturnoga i inoga) identiteta. S druge strane, gradovi su osnovna jedinica turističke promidžbe uz, naravno, nacionalnu promidžbu čitave Hrvatske kao turističke destinacije.

Uzorak čini ukupno 36 internetskih stranica turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj – jedne nacionalne (Hrvatske nacionalne zajednice) te 35 lokalnih (tablica 1).

Tablica 1. Analitički uzorak. Podaci prema DZS (2014)

Grad	Broj posjetitelja (000)³¹	Adresa internetske stranice (URL)
(Hrvatska)	12441	croatia.hr
Biograd na Moru	131	www.tzg-biograd.hr

³¹ Broj posjetitelja (koji ovdje navodimo zaokruženo i u tisućama) u izvorima se vodi kao „dolasci“, budući da taj termin uključuje potencijalne višestruke posjete istih osoba. Navedena distinkcija, ipak, za potrebe našeg istraživanja nije važna.

Cres	110	www.tzg-cres.hr
Crikvenica	245	www.rivieracrikvenica.com
Delnice*	9	www.tz-delnice.hr
Dubrovnik	733	experience.dubrovnik.hr
Hvar	132	www.tzhvar.hr
Karlovac*	20	www.karlovac-touristinfo.hr
Komiža*	17	www.tz-komiza.hr
Koprivnica*	6	www.koprivnicatourism.com
Krapina*	3	www.tzg-krapina.hr
Krk	168	www.krk.hr
Labin	194	www.rabac-labin.com
Mali Lošinj	253	www.visitlosinj.hr
Nin	105	www.nin.hr
Novalja	181	www.novalja.info
Opatija	370	www.opatija-tourism.hr
Osijek*	42	www.tzosijek.hr
Pag	107	www.tzgpag.hr
Poreč – Parenzo	395	www.to-porec.com
Pula – Pola	240	www.pulainfo.hr
Rab	151	www.rab-visit.com
Rijeka	209	www.visitrijeka.hr
Rovinj – Rovigno	440	www.tzgrovinj.hr
Senj*	58	www.tz-senj.hr
Sisak*	7	www.sisakturist.com
Split	318	www.visitsplit.com
Stari Grad*	29	www.stari-grad-faros.hr
Šibenik	226	www.sibenik-tourism.hr
Trogir*	67	www.tztrogir.hr
Umag – Umago	329	www.coloursofistria.com
Vinkovci*	20	www.tz-vinkovci.hr
Vis*	19	www.tz-vis.hr
Vukovar*	9	www.turizamvukovar.hr
Zadar	320	www.zadar.travel
Zagreb	877	www.zagreb-touristinfo.hr

Ovakav način uzorkovanja, naravno, ne znači da uzorak čine tekstovi koji su idealno reprezentativni s obzirom na cjelokupni proces turističke promidžbe Hrvatske; može se, ipak, s određenom dozom sigurnost reći da uzorak obuhvaća stranice odgovorne za glavninu hrvatske turističke promocije. Uzorkovanje bi u idealnome slučaju trebalo rezultirati izborom „tipičnih tekstova“, koji ne predstavljaju nužno distribuciju, nego određene *proces*e koji su u fokusu analitičke pozornosti (vidi Jaworski i Coupland 2006).

5.1. Reprerentacija kulturne baštine Hrvatske turističke zajednice

Stranica Hrvatske turističke zajednice vrlo je bogata sadržajem, što je i za očekivati s obzirom na činjenicu da mora težiti turističkoj promociji čitave zemlje i stoga obuhvaća čitav niz informacija o različitim destinacijama u zemlji. Dostupna je na URL-u „croatia.hr“, dakle na poddomeni koja označava internacionalni (engleski, latinski i dr.) naziv zemlje unutar hrvatske državne domene (*top-level domain*), što sugerira njezinu središnju nacionalnu važnost u virtualnome prostoru hrvatskih internetskih stranica.

U mediju internetskih stranica naslovna je stranica često najbolji i najindikativniji izvor značenja zbog svoje središnje važnosti za komunikaciju: s njom posjetitelj ostvaruje inicijalni kontakt i često već tada odlučuje hoće li nastaviti istraživati ostatak stranice³² ili će od toga odustati. Iako, u načelu, naslovna stranica može biti neograničeno duga, dio stranice koji je vidljiv neposredno po otvaranju (učitavanju) stranice daleko je najvažniji za komunikaciju s korisnikom. Pri tome postoje područja koja zbog svojih strukturnih svojstava privlače veću pažnju korisnika, a to je prije svega šire područje oko gornjega lijevog kuta i zatim čitavi gornji (početni) dio stranice.

Na tome području locirani su najistaknutiji elementi stranice, u ovome slučaju:

1. vizualni logo Hrvatske turističke zajednice (slika 2)³³
2. slogan „Mediteran kakav je nekad bio“³⁴
3. panel s izmjenjivim slikama (*slide show*) koji prikazuje različite motive koji se povezuju s hrvatskim turizmom, tj. hrvatskom turističkom ponudom

³² Termin „stranice“ ovdje upotrebljavamo u smislu engl. termina (*web*)*site*, koji je u hrvatskom prijevodu teško razlikovati od pojedinih stranica (engl. *pages*) od kojih se *site* sastoji.

³³ Za detaljniju analizu turističkih logotipa i slogana vidi Sujoldžić (2013).

³⁴ U trenutku pisanja ovoga dijela teksta (ožujak 2015.), unatoč najavi usvajanja novoga slogana turističke promocije Hrvatske, „Hrvatska, puna života“, još je uvijek bio u uporabi slogan „Mediteran kakav je nekad bio“. Novi je slogan, ipak, konačno zaživio pred kraj ljetne turističke sezone 2015. godine.



Slika 2. Logo Hrvatske turističke zajednice [23.03.2015.]³⁵



Slika 3. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]



Slika 4. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]



Slika 5. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]

³⁵ Za materijale iz uzorka u uglatim zagradama navodimo samo vrijeme pristupa, budući da su adrese popisane u poglavlju Literatura, kao primarni izvori.



Slika 6. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]



Slika 7. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]



Slika 8. Panel s izmjenjivim slikama [23.03.2015.]

Slike se u panelu relativno često izmjenjuju, djelomično ili u potpunosti, tako je da je teško tvrditi da njihova konkretna kombinacija u bilo kojemu određenome trenutku precizno odražava najvažnije elemente hrvatske turističke promocije. Prije se može reći da se njima nastoji obuhvatiti što širi geografski prostor, a time i cjelokupna varijabilnost onoga što se smatra nacionalnom turističkom ponudom, kako bi se čitava država artikulirala kao turistička destinacija. U nizu slika s panela s izmjenjivim slikama (slika 2-8) može se primijetiti nekoliko elemenata kulture, tj. kulturne baštine: svjetionik, dio dubrovačkog starog grada, zadarske morske orgulje i nekoliko generičkih motiva maloga priobalnog mjesta. Osim toga, na posljednjoj slici (slika 8) stoji logo programa „Hrvatska 365“, koji je upravo namijenjen osnaživanju kulturne ponude u hrvatskom turizmu i posljedičnom produženju turističke

sezone. U gotovo svim se slučajevima radi o kombinaciji prirodne atrakcije (mora ili plaže) i kulturne, pri čemu kulturna baština prividno funkcionira kao kontekst ili pozadina za glavnu atrakciju, a to je uživanje u prirodi. No, njihova svrha nije izravno tematizirati kulturne aspekte destinacija, nego prije svega privući pažnju posjetitelja dojmljivim vizualnim slikama, koje su rezultat kombinacije različitih atraktivnih faktora. Kulturna baština tako djeluje kao dodatni sloj značenja, koji relativno nenametljivo utječe na percepciju posjetitelja i suptilno utječe na izgradnju mentalne slike o prikazanim destinacijama.

Osim što je bitna za stvaranje početnoga dojma, naslova stranica ima i ulogu usmjeravanja korisnika na daljnje sadržaje prema njegovim ili njezinim specifičnim željama, nudeći u izbornicima i poveznicama na ostalim mjestima mogućnosti navigacije, no na taj se način istodobno za korisnika izabire manji broj mogućnosti koje su mu na raspolaganju. Ispod panela s izmjenjivim slikama nalaze se redom:

1. karta zemlje s označenim turističkim regijama (ili „klasterima“) koje funkcioniraju kao poveznice na specifične stranice koje su njima posvećene;
2. pretraživač smještaja i destinacija; link na stranicu „My Croatian Experience“ (<http://www.mycroatianexperience.com/hr/>), koja je zamišljena kao blog gdje posjetitelji mogu razmjenjivati iskustva i dojmove iz Hrvatske;
3. kalendar događaja;
4. dva manja panela s izmjenjivim slikama – jedan s prizorima iz nacionalnih parkova (Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak i Sjeverni Velebit) te drugi s hrvatskom kulturnom (i prirodnom) baštinom koja je na UNESCO-vu popisu svjetske baštine (Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split, Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku, Plitvička jezera, Povijesna jezgra Trogira, Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču, Stari grad Dubrovnik i „Starigradsko polje“ [sic]). S obzirom da je broj nacionalnih parkova u Hrvatskoj ograničen, kao i dijelova kulturne baštine koji su upisani na UNESCO-v popis, slike koje se pojavljuju na panelima ne odražavaju posebnu selekciju, nego obuhvaćaju sve primjere odgovarajuće kategorije.

Osnovne navigacijske mogućnosti sadržane su u dvostrukome izborniku, kojim se pristupa većini dostupnih sadržaja. Navigacija I. razine (glavni izbornik) sadrži sljedeće elemente: Otkrij Hrvatsku, Sezone, Odredišta, Aktivnosti i atrakcije, Pretraživač smještaja, Putovanje Hrvatskom. Navigacija II. razine (horizontalna/vertikalna, ispod glavnoga

izbornika) jest podizbornik, koji predstavlja organizacijsku razdiobu elemenata glavnog izbornika.

5.1.1. UNESCO-va kulturna baština

UNESCO-v popis kulturne baštine svakako je jedan od najvažnijih izvora za analizu reprezentacije kulturne baštine na ovim stranicama, usprkos činjenici što, kao što smo već napomenuli, ne odražava selekcijske kriterije. Iako su baštinski elementi zadani, način njihove vizualne reprezentacije, kao i tekstnih opisa, nije unaprijed određen.

Prvi je na popisu „Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split“, čija poveznica vodi prema novoj stranici, gdje su palača i Split reprezentirani panelom s relativno velikim brojem slika i kratkim tekstnim opisom, koji naglašava povijesni kontinuitet antičke i srednjovjekovne baštine:

„Careva palača jedno je od najznačajnijih djela kasnoantičke arhitekture ne samo po očuvanosti pojedinih izvornih dijelova i cjeline, nego i po nizu originalnih arhitektonskih formi koje navještaju novu ranokršćansku, bizantsku i ranosrednjovjekovnu umjetnost. Katedrala je izgrađena u Srednjem vijeku rabeći materijale antiknog mauzoleja. Romaničke crkve iz dvanaestog i trinaestog stoljeća, srednjovjekovne utvrde, te gotičke, renesanse i barokne palače nalaze se unutar rimskih zidina tvoreći tako harmoničnu cjelinu.“
[19.04.2015.]



Slika 9. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split [19.04.2015.]



Slika 10. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split [19.04.2015.]



Slika 11. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split [19.04.2015.]



Slika 12. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split [19.04.2015.]

Iako je povijesni značaj Dioklecijanove palače upravo u njezinoj inherentnoj povezanosti s razvojem Splita, ovdje je ta spona prekinuta, ili barem ograničena. Naime, kao što i sâm naziv kaže, radi se o „Dioklecijanovoj palači i srednjovjekovnom Splitu“, prostoru koji je omeđen prvobitnim zidinama i kojemu se nalaze katedrala te srednjovjekovne, renesansne i barokne palače. Ostatak grada, i u prostornome, i u povijesnome smislu, „izrezan“ je iz ove reprezentacije. S jedne je strane to razumljiv i očekivan postupak, budući da je dio baštine koji je na UNESCO-vu popisu samo antički i srednjovjekovni Split, no vizualna reprezentacija otkriva dosljednu strategiju pažljivoga uokvirivanja prostora Dioklecijanove palače, ostavljajući novije dijelove grada u potpunosti izvan granica kadra (slike 9-12). Takvome čitanju ide u prilog također činjenica da se ne samo Dioklecijanova

palača, nego i čitav grad Split (npr. u sekciji Odredišta) reprezentira na jednak način, dapače, upotrebljavajući uglavnom iste vizualne resurse.

Slična je strategija uočljiva i u slučaju Katedrale Sv. Jakova u Šibeniku (slike 13-15), gdje se katedrala i njezina neposredna okolica izdvajaju od ostatka grada, kako bi se očuvala semiotička homogenost katedrale kao posebnoga, monumentalnog zdanja. Tekstni opis značenje usmjerava prema povijesnim i stilskim razdobljima te geografskome lociranju utjecaja pod kojima je katedrala izgrađena, kao i autorstvu:

„Katedrala Sv. Jakova koja je izgrađena između 1431. i 1535. godine svjedok je bitnih razmjena u području spomeničke umjetnosti između Sjeverne Italije, Dalmacije i Toskane 15. i 16. stoljeća. Tri arhitekta - Francesco di Giacomo, Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac - razvili su strukturu u cijelosti izgrađenu od kamena uporebljavajući jedinstvenu tehniku za kupolu katedrale. Rezultat je sklad kamene cjeline, metode slaganja i apsolutne harmonije unutar katedrale.“
[19.04.2015.]



Slika 13. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku [19.04.2015.]



Slika 14. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku [19.04.2015.]



Slika 15. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku [19.04.2015.]

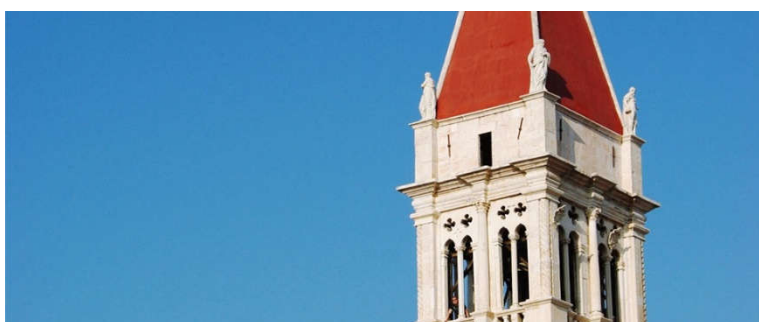
Dalmacija se navodi kao jedno od triju mjesta između kojih je došlo do umjetničke razmjene, što osim povijesne povezanosti Dalmacije (Šibenika) s važnim europskim kulturnim centrima (Venecijom i Firencem) implicira i svojevrsnu ravnopravnost u tim odnosima. No, u stvarnosti se radilo u implementaciji dekorativnih elemenata mletačke gotike i toskanske renesanse u arhitekturi istočnojadranskih gradova, za što je, između ostalih, zaslužan i Juraj Dalmatinac. Osim toga, njegov značaj počiva ponajviše u činjenici da je hrvatskoga podrijetla, što ga izdvaja među trojicom arhitekata i zbog čega je upravo njegov kip našao mjesto pred katedralom (slika 14). Hrvatski se identitet, doduše, nigdje eksplicitno ne spominje, no jedan njegov simbol, zastava Republike Hrvatske, iako suptilna, vidljiva je na slici 15.

Povijesna jezgra Trogira također se reprezentira na sličan način, uokvirujući staru gradsku jezgru i eliminirajući gotovo sav ostali gradski prostor. Iako je čitava gradska jezgra obuhvaćena UNESCO-vom listom, središnji je baštinski element i ovdje katedrala (pogotovo njezin zvonik), koja se u segmentima pojavljuje na nekoliko fotografija (slika 16-18):

„Trogir je izvanredan primjer kontinuiteta grada. Ortogonalni plan ulica ovog otočkog naselja potječe iz helenističkog doba koji su uzastopni vladari nastavili ukrašavati s raznim izuzetnim javnim i stambenim zgradama i utvrdama. Njegove lijepe romaničke crkve upotpunjene su izuzetnim renesansnim i baroknim zdanjima. Najznačajnija građevina je trogirski katedrala s portalom zapadnih vratiju, remek-djelom majstora Radovana najznačajnijim primjerom romaničko-gotičke umjetnosti u Hrvatskoj.“ [20.04.2015.]



Slika 16. Povijesna jezgra Trogira [20.04.2015.]



Slika 17. Povijesna jezgra Trogira [20.04.2015.]



Slika 18. Povijesna jezgra Trogira [20.04.2015.]

Također se može zamijetiti da se naglašava drevno porijeklo grada i povijesni kontinuitet od grčke kolonije, uspostavljajući izravnu os (grčka) antika – Hrvatska. Slično Jurju Dalmatincu, majstor Radovan asocira na domaće porijeklo središnjega baštinskog elementa, u ovome slučaju portala katedrale (slika 18).

Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču nastavlja niz monumentalne baštine religijskoga karaktera. Fotografije, očekivano, prikazuju unutrašnjost bazilike i znamenite freske i mozaike te su većinom analitički relativno nezanimljive. Ipak, može se primijetiti da slika 18 odudara od ostalih jer je jedina koja prikazuje neki detalj mozaika, konkretno motiv ribe, koji je karakterističan i vrlo poznat simbol ranoga kršćanstva. Detalj je semiotički još izraženiji kada se čita u kombinaciji s tekstnim opisom:

„Porečki katedralni sklop naziva se Eufrazijana po biskupu Eufraziju koji je sredinom VI. stoljeća temeljito preuredio katedralu i ukrasio je poznatim mozaicima. Prije Eufrazijeve pregradnje postojale su barem dvije faze ranokršćanskih građevina na istom mjestu. U Poreču je kršćanstvo utemeljeno već u 4. stoljeću te su bazilika, atrij, krstionica i episkopska palača izvanredni primjeri religiozne arhitekture, dok sama bazilika izuzetno spaja elemente klasicizma i bizanta. Apsida je bogato ukrašena figurativnim mozaicima koji predstavljaju jedne od najznačajnijih primjera te vrste u Europi.“ [21.04.2015.]



Slika 19. Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču [21.04.2015.]



Slika 20. Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču [21.04.2015.]



Slika 21. Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču [21.04.2015.]

Jasno je da opis umjetničke vrijednosti nije jedini cilj ove reprezentacije, nego se uz estetske vrijednosti ističe vrlo rani začetak kršćanskoga karaktera, tj. identiteta baštine i čitavoga grada, kao posebna kulturna vrijednost. Slika 21 funkcionira kao djelomičan kontrast u odnosu na detalj sa slike 20 jer je jedina nastala iz vanjske perspektive te se može primijetiti da je rezultat naglašena fizička monumentalnost građevine, kao dopuna umjetničkoj vrijednosti u unutrašnjosti.

Stari grad Dubrovnik svakako je najistaknutiji i jedan od najvažnijih primjera materijalne kulturne baštine Hrvatske, koji je praktično nezaobilazan u bilo kakvoj promociji hrvatskog turizma. Zidine, kao najprepoznatljiviji dio dubrovačke arhitekture, prikazane su na više fotografija i zauzimaju središnje mjesto u vizualnoj reprezentaciji, pri čemu se kompozicijom dodatno naglašava njihova monumentalnost. Najvjerojatnije se upravo iz toga razloga, ovdje kao i u velikoj većini „tipičnih“ slika Dubrovnika, odabire tvrđava Sv. Ivan (slike 23, 25 i 27), koja svojom veličinom dominira nad ulazom u gradsku luku i istodobno tvori urbanu cjelinu s ostatkom staroga grada – sliku kakvu je s ostalim tvrđavama teže postići. Uz to, kompozicijska se sredstva upotrebljavaju i za postupak koji u ovoj analizi često susrećemo: uokvirivanje željenih semiotičkih elemenata i potiskivanje neželjenih izvan granica kadrova. Postupak je najvidljiviji na fotografijama nastalim iz „ptičje“ perspektive (slike 23 i 24). Na taj se način osigurava da se Dubrovnik reprezentira ciljanim semiotičkim sredstvima, tj. starim gradom omeđenim zidinama, dok se ostatak grada, koji je recentnijega datuma i ne ostavlja jednak vizualni dojam kao stara gradska jezgra, u potpunosti eliminira iz procesa reprezentacije grada. Osim zidina, Dubrovnik se reprezentira i ostalim građevinama te jednim umjetničkim djelom, pri čemu se također mogu naslutiti kriteriji selekcije. Uz već spomenutu monumentalnost, snažno je prisutan religijski semiotički moment: crkva Sv. Vlaha (slika 26) i slika istoga sveca kako drži, tj. štiti grad – također prepoznatljiv, prije svega, po svojim zidinama.



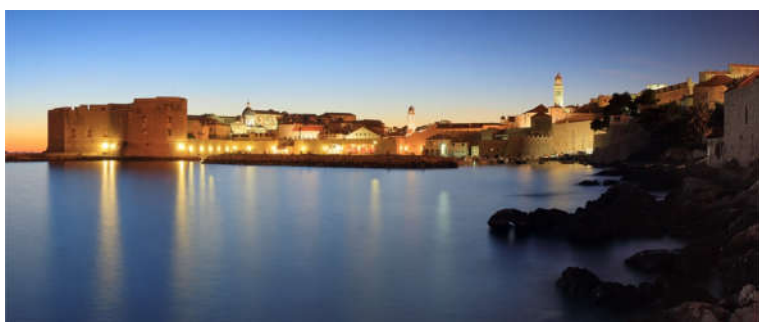
Slika 22. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]



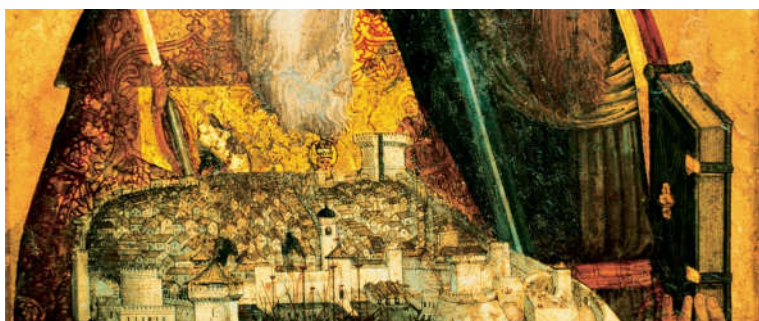
Slika 23. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]



Slika 24. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]



Slika 25. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]



Slika 26. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]



Slika 27. Stari grad Dubrovnik [22.04.2015.]

Starogradsko polje poseban je primjer baštine u ovome poduzorku, tj. na popisu UNESCO-a, budući da se radi o jedinome hrvatskom primjeru kulturnoga krajolika (slika 28).³⁶

„Od srpnja 2008. UNESCO-ovoj listi svjetske baštine pridruženo je i Starogradsko polje. U obrazloženju Svjetske organizacije ističe se da su tamošnje nasade vinograda i maslina ostale 'praktično nepromijenjene' od prve kolonizacije starih Grka i kako su jedinstveno svjedočanstvo geometrijskog sustava podjele zemlje koje se koristilo u Antici.

U ljeto godine 385. prije Krista, iz grada Parosa na istoimenom otoku u Egejskom moru upućena je prema Jonskom zaljevu, kako su Grci zvali Jadransko more, grupa od stotinjak obitelji da tamo osnuju koloniju. Njihov cilj je bio otok Hvar, starim imenom Fiteja, a predvodio ih je Okist čija je dužnost uz ostalo bila u novoj nastambi izvršiti pravilnu podjelu zemljišta doseljenicima. Usred polja, na mjestu odakle se pogledom može obuhvatiti gotovo cijela ravnica, označena je polazna točka - omfalos. Pomoću grome, jednostavnog mjernog instrumenta, polje je premjereno i podijeljeno na parcele od 1 s 5 stadija, što je približno 180 s 900 metara. Isklesani su i međašni kameni s imenima vlasnika parcela, no takva se podjela otočnim i obalnim Ilirima nije svidjela pa 384. pr.Kr. napadaju grad. Ipak, Grci su Ilire pobijedili, što im je omogućilo da raspolažu cijelim starogradskim poljem, tom najvećom plodnom ravnicom na jadranskim otocima. Ubrzo su doseljenici u polju, na svojim imanjima, počeli podizati pomoćne zgrade i nastambe. One luksuzne su

³⁶ Kulturni je krajolik od 1992. prepoznat kao prostor „značajne interakcije između ljudi i prirodnoga okoliša“ (<http://whc.unesco.org/en/criteria/>) [pristup 22.04.2015.].

iz rimskoga doba, a dosad su pronađeni ostaci njih šezdesetak. Starogradsko polje danas predstavlja najbolje sačuvan antički - grčki krajolik na Sredozemlju.“ [22.04.2015.]

Činjenica da je riječ o najbolje očuvanome krajoliku toga tipa dovoljno je po sebi iznimna da ga kvalificira za kulturnu baštinu vrhunske vrijednosti, a time i za istaknutu turističku atrakciju. Ipak, tekst donosi razmjerno veliku količinu detaljnih informacija o povijesti doseljavanja grčkih kolonista na otok, što se u kontekstu ovoga uzorka može smatrati neobičnim. S jedne se strane može pretpostaviti da je posrijedi baštinsko načelo „što starije, to vrijednije“, budući da je grčko porijeklo, koje se diskursno stavlja u prednji plan, izvrstan baštinski resurs jer povezuje lokalitet s najstarijom poznatom poviješću, tj. prošlošću koja je dokumentirana u pisanim izvorima i samim time ga artikulira kao dio visoke civilizacije i kao dokazano (historiografski) neupitan. S druge strane, može se reći da grčko simboličko utemeljenje legitimira otočku kulturu kao – u kulturnome smislu – „zapadnu“. U ovome slučaju se ističe pobjeda Grka, kao implicitnih predstavnika zapadne civilizacije, nad Ilirima, koji se kao etnički heterogena i nepismena plemena u historiografiji tradicionalno smatraju kulturno inferiornima, dakle oprekom grčkim kolonizatorima. Osim toga, potencijalno se radi i o implicitnoj dihotomiji kopno/otok, koja nije samo geografske prirode, nego ima mnogo šire kulturne implikacije za proces identifikacije hvarškoga stanovništva i lokalne kulture. Donekle je neobično da povijesno starije, „starsjedilačko“ stanovništvo ne zauzima istaknutije mjesto u reprezentaciji kulturne baštine, kao i diskursnoj samoidentifikaciji, iako je ovdje jasno da grčki kulturni element nužno ima veću važnost zbog karaktera ovoga konkretnog dijela baštine koji je kodificiran od strane UNESCO-a. Osim grčkoga porijekla baštine, spominju se i luksuzne vile iz perioda rimske vlasti, čime se dodaje završni element europske antičke „visoke civilizacije“ i time legitimira krajolik kao izvorna europska kulturna baština. Uz to se njezino značenje pomiče prema elitističkim oblicima kulture, od početnih grčkih kolonizatora do imućnijih rimskih građana, tj. njihovih luksuznih vila. Valja upozoriti da se starogradsko polje ne sastoji samo od građevina, tj. ostataka istih, iz antičkoga razdoblja jer je zbog kontinuiteta obrađivanja polja i života u Starom Gradu prostor nužno doživio određene promjene tijekom svoje duge povijesti, sa stalnom izgradnjom novih suhozida te manjih ili većih stambenih ili gospodarskih objekata. Građevine na slici 29, na primjer, sigurno ne potječu iz antičkoga razdoblja. Usprkos tome, krajolik je reprezentiran – i baštinski kodificiran – kao isključivo antičkoga karaktera, stvarajući dojam da je završetkom antike završila i njegovo formiranje.



Slika 28. Starogradsko polje [22.04.2015.]



Slika 29. Starogradsko polje [22.04.2015.]

5.1.2. „Otkrij Hrvatsku“

Otkrij Hrvatsku u sekundarnome se izborniku razlaže na elemente „Priroda“, „Plaže“, „Gastronomija i enologija“ te „Kultura i baština“, a sama stranica nudi daljnje vizualne sadržaje, koji su zapravo vizualne poveznice na ostale elemente iz izbornika. Kratko se opisuju najvažniji aspekti toga „otkrivanja“:

„Ovo je priča o zemlji tisuću otoka, čudesnoj prirodi, bogatoj baštini i njezinim velikanima koji su svojim djelima Hrvatsku na karti svijeta zauvijek upisali velikim slovima. Ovo je priča o zemlji čije su ljepote opjevane još davnih vremena. Od Kasiodora koji je pisao o božanskom životu patricija na njezinim obalama, Dantea koji je svoje besmrtnih stihove pisao zadivljen epskim prizorima morskog plavetnila sve do Georgea Bernarda Shawa koji je upravo ovdje pronašao raj na zemlji, Hrvatska je oduvijek bila prostor istinske inspiracije.“ [25.04.2015.]

Iako se naglašavaju „prirodne ljepote“ Hrvatske, koje su očito glavni pokretač hrvatskoga turizma, Hrvatska se nastoji definirati (ili legitimirati) dijakronijski, kao drevna zemlja uklopljena u specifičnu kulturnu tradiciju: Kasiodor, Dante i G. B. Shaw ne ukazuju samo na dugi raspon vremenske dimenzije (antika/rani srednji vijek, renesansa i 20. stoljeće), nego i na relevantnost Hrvatske s obzirom na šire okvire (zapadno)europske baštine. Hrvatski identitet se projicira puno dalje u prošlost nego što je objektivno opravdano pa je tako Kasiodor (5.-6. st. n.e.) navodno pisao o životu patricija na hrvatskim obalama. Osim što „patriciji“ izravno evociraju Rimsko Carstvo, važna je i socijalna komponenta toga termina, što bi moglo sugerirati da se Hrvatska nastoji definirati kao zemlja „visoke“, urbane kulture.

5.1.3. „Kultura i baština“

Takvome čitanju ide u prilog i opis na stranici „Kultura i baština“, koji eksplicitno kaže da je Hrvatska „zemlja urbane kulture“:

„Dobro došli u Hrvatsku! U zemlju čija se bogata kulturna baština ne otkriva samo unutar brojnih muzeja, galerija i crkava koje danas, kao spomenici nulte kategorije, čine nezaobilazno poglavlje UNESCO-ova popisa svjetske baštine, nego naprotiv, upravo ono čarobno mjesto na Mediteranu u kojem se i omanja šetnja pretvara u pravi silazak tisućljetnim stubama bogate i slavne povijesti. Bilo da slijedite preplet bijelih kamenih uličica i kaleta do veselih luka obalnih gradova Istre, Kvarnera i Dalmacije ili se pak uspinjete zelenim serpentinama središnje Hrvatske do bajkovitih utvrda i dvoraca, svaki korak ovdje nosi jedno novo iskustvo. 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.“ [30.03.2015.]

Na ovoj se stranici pobliže definira kulturni karakter Hrvatske, koji se temelji na povijesti koja je „tisućljetna“, „bogata“ i „slavna“. Posebnost se nalazi u „plemenitom“ susretu četiriju kulturnih krugova: Zapada, Istoka, srednjoeuropskog i „južnog mediteranskog“ kruga. Naglašavanje mediteranskoga karaktera čini okosnicu turističke

promidžbe Hrvatske, no njime se ne pokriva čitava zemlja. Stoga je jasna svrha geografskoga i simboličkog povezivanja Hrvatske sa Srednjom Europom, koja ima uglavnom pozitivne ili barem neutralne asocijacije. „Zapad“ i „Istok“, s druge strane, nose čitav niz političko-ideoloških asocijacija, koje ovdje nisu izravno elaborirane, no treba ih čitati u širem diskursnom kontekstu. S obzirom na neposredni geografski kontekst, kao i povijesnu geopolitičku situaciju koja je obilježila prostor Hrvatske u posljednjih nekoliko stoljeća, jasno je da „Istok“ označava kulturne utjecaje povezane prije svega s baštinom Osmanskog Carstva, koji je na području Hrvatske, zbog dugotrajnoga kulturnog kontakta, praktično sinonimom za istočnjačku kulturu. Osim toga, gledajući dalje u prošlost, Istok može označavati i naslijeđe Istočnoga Rimskog Carstva, tj. Bizanta, kao još jednoga kulturnog izvorišta koje je u prošlosti izvršilo velik utjecaj na čitavu regiju. Konačno, Istok se može shvatiti i kao kompleks kulturnoga značenja obuhvaćen terminom „Balkan“, a koji nužno ima i izravnu političku dimenziju. Zajedničko svim trima konceptima istoka jest odnos negativne identifikacije, kao dijametralna suprotnost Zapadu. Ovakvo „geografsko“ pozicioniranje Hrvatske između Istoka i Zapada samo je prividno neutralno, što postaje jasno već u sljedećem paragrafu:

„Zanima li vas antika, krenite od velebnih spomenika rimske Pule, preko najvećeg istraženog foruma na istočnoj strani Jadrana u Zadru, pa pristignite do božanstvene Dioklecijanove palače u Splitu. Napredujući kroz vrijeme, od predromanike zadarskog Sv. Donata iz 9. st. ušetajte zatim u svijet romanike čarobnog grada-spomenika Trogira ili otoka Krka i Raba. Nakon poglavlja gotike u Zagrebu, Pazinu ili primjerice Stonu na Pelješcu, otkrijte renesansu Osora na Cresu, šibensku katedralu, otoke Hvar i Korčulu te napokon, neponovljiv i jedinstveni Dubrovnik. Barokni sjaj pronaći ćete u Varaždinu, Bjelovaru i Vukovaru, a baštinu 19. st. u Rijeci, Osijeku i nezaobilaznom Zagrebu.“ [30.03.2015.]

Slično kao u prethodnome citatu, i ovdje se teži naglasiti vremenska dimenzija, navođenjem (europskih) umjetničkih stilskih epoha i njihovih primjera na području današnje Hrvatske. Iako se, dakle, Hrvatska nalazi na mjestu susreta Zapada i Istoka, njezina se kultura definira isključivo u odnosu prema Zapadu i zapadnoj tradiciji. Treći paragraf potvrđuje tu tendenciju:

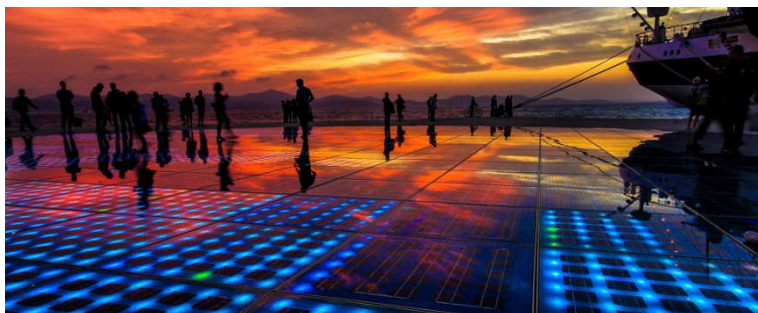
„Ako ste pak zaljubljenik u čari manje eksponiranijih spomenika i jedan od onih što lutajući uživaju u otkrivanju ljepota samozatajnih mjesta koja tako blisko pričaju svoju tisućljetnu povijest, ušćite u svijet stotina srednjovjekovnih crkva s osebujnim ciklusima fresaka i fascinantnim pleternim reljefima. Od renomiranog srednjovjekovnog filozofa Hermana Dalmatina rodnom iz Istre, svjetskog putnika i istraživača Marka Pola, rođenog Korčulanina, hrvatskog Michelangela - minijaturista Julija Klovića, svojedobno najvećeg fizičara, matematičara i astronoma - Dubrovčanina Rudera Boškovića, pa sve do Nikole Tesle - jednog od najbriljantnijih izumiteljskih umova svijeta rodnom iz Like, ovo je prostor koji s ponosom uživa ugled zemlje ne samo velike povijesti već i velikih ljudi.“ [30.03.2015.]

Osim što se karakteristični pleterni reljefi stavljaju uz bok sa freskama, sugerirajući da je ta hrvatska srednjovjekovna umjetnost dijelom iste europske tradicije kao znatno poznatija freska, ista se identifikacija postiže i osobama koje su svojim djelima postale dijelom te tradicije. Pri tome ih se ne naziva izravno Hrvatima, nego ih se identificira s regijom iz koje dolaze. Na taj način se izbjegava problem etničkog određivanja, koji bi potencijalno mogao biti problematičan za čitav niz primjera onoga što se smatra „hrvatskom baštinom“. Primjerice, etnička pripadnost Hermana Dalmatina vrlo je upitna i jedino što ga nedvojbeno povezuje s Hrvatskom jest činjenica da se rodio u regiji koja je danas dijelom teritorija Republike Hrvatske. Još je problematičniji slučaj Marca Pola, koji vjerojatno ne zadovoljava niti taj kriterij. Ipak, činjenica da danas vrlo mali broj znanstvenika smatra da je Marco Polo bio rođen na Korčuli ne sprječava Hrvatsku turističku zajednicu da ga ubraja među istaknute Hrvate – dapače, prije nekoliko godina se Hrvatska na turističkom tržištu predstavljala upravo kao „Domovina Marca Pola“.³⁷ Pažljiva formulacija identiteta Nikole Tesle, „rodom iz Like“, još je korisnija jer se njome izbjegava uvijek osjetljivo pitanje Tesline etničke pripadnosti ili, bolje rečeno, zaobilazi se spomenuti njegova osobno izražena identifikacija sa srpskim narodom i jednostavno ga se uklapa u postavljeni kontekst istaknutih ličnosti iz Hrvatske. Iako se ovakvu čitanju može prigovoriti prevelik fokus na etnički identitet u slučajevima kada njegova važnost nije eksplicitno naglašena, valja imati na umu da ovakva vrsta analize nema za cilj utvrđivanje samo eksplicitno izraženih stavova, nego nastoji proniknuti u dublje semiotičke razine analiziranih simbola te ih objasniti s obzirom na širi diskursni okvir.

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=9UsE-KG9xNQ> [pristup 30.04.2015.]

Polazimo, dakle, od pretpostavke da izbor elemenata kulturne baštine (što uključuje i povijesne ličnosti) nije nasumičan, nego je dijelom upravo toga diskursnog okvira. Žanr turističke reklame podrazumijeva da se reprezentirana baština i nabrojane osobe smatraju najistaknutijim predstavnicima hrvatske kulture, koji se kao takvi predstavljaju potencijalnim turistima.

Osim teksta, stranica Kultura i baština obuhvaća i vizualni sadržaj. Radi se o nekoliko dominantnih sekcija. Jedan je „Popis Unesco odredišta u Hrvatskoj“, koji razumljivo uključuje iste elemente kao što je to slučaj s odgovarajućim panelom s izmjenjivim slikama na naslovnoj stranici. Vrhom stranice, ipak, vizualno dominira panel na kojemu se izmjenjuje deset slika kulturne baštine: Zadar – Pozdrav suncu (slika 30), Stari grad Dubrovnik (slika 22 ranije u tekstu), Dvorac Trakošćan (slika 31), Rovinj (slika 32), Otočić Visovac (slika 33), Povijesna jezgra Trogira (slika 18 ranije u tekstu), Lošinj – Apoksiomen (slika 34), Katedrala u Đakovu (slika 35), Ozalj (slika 36), i Zagreb – Crkva Sv. Marka (slika 37). Ovaj je potonji niz slika analitički vrjedniji od stranice s UNESCO-vom baštinom jer je nastao izborom ograničenoga broja elemenata iz (načelno) neograničene zalihe nacionalne kulturne baštine.



Slika 30. Zadar – Pozdrav suncu [30.03.2015.]



Slika 31. Dvorac Trakošćan [30.03.2015.]



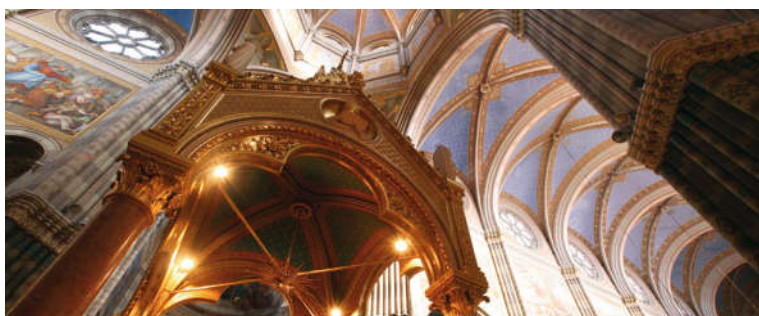
Slika 32. Rovinj [30.03.2015.]



Slika 33. Otočić Visovac [30.03.2015.]



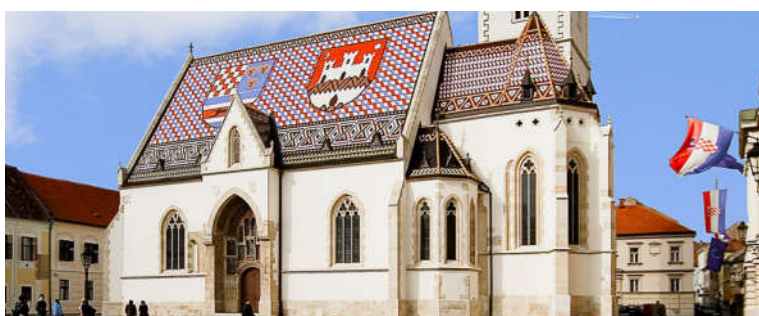
Slika 34. – Lošinj – Apoksiomen [30.03.2015.]



Slika 35. Katedrala u Đakovu [30.03.2015.]



Slika 36. Ozalj [30.03.2015.]



Slika 37. Zagreb – Crkva Sv. Marka [30.03.2015.]

Čini se da je jedan od važnijih kriterija na temelju kojih je vršen taj izbor vremenska udaljenost od sadašnjega trenutka. Antički je Apoksiomen najstariji, a porijeklo većine ostalih proteže se od srednjega vijeka do renesanse. Datacija ovdje nije precizirana, osim što je u spomenutom tekstu s iste stranice navedena romanička arhitektura Trogira, Dubrovnik kao primjer renesanse te Zagreb kao primjer gotike i baroka. U ostalim slučajevima se ostavlja posjetitelju da sâm stvori vlastito mišljenje na temelju impresija. Općenito govoreći, datacija građevina nikada nije jednostavan posao zbog činjenice da su stare građevine često dograđivane i modificirane tijekom vremena. No, u kontekstu vizualne reprezentacije kulturne baštine tehnička i historijska preciznost nije od ključne važnosti; način na koji se baština percipira više ovisi o vizualnim kodovima pomoću kojih se signalizira karakter određenoga spomenika. Tako, na primjer, ozaljski dvorac na slici 36 ostavlja dojam srednjovjekovnoga zamka, ponajviše zbog kamenih kula i obrambenoga jarka, te prilaznoga mosta, koji asocira na tipični (europski) srednjovjekovni obrambeni sustav. Osim toga, i stanje zidina i kula, koje evidentno dugo nisu obnavljane, daje dodatni dojam vrlo staroga spomenika, nagrizenog „zubom vremena“. Trakošćan je, s druge strane, primjer neogotičkog (romantičarskog) stila, koji uključuje elemente (kvazi)srednjovjekovne arhitekture. Najveća iznimka u primjeni kriterija starosti je instalacija „Pozdrav suncu“, koja je neobično recentna, no to se može donekle objasniti činjenicom da se radi o umjetničkome djelu, koje se ne mora nužno čitati u

baštinskome ključu, nego se može smatrati turističkom atrakcijom koja nije nužno baština – barem ne za sada.

Još jedna semiotička komponenta koja se nameće kao važan kriterij jest monumentalnost – većinu izabranih primjera baštine tvore (velike) spomeničke građevine, kao najmonumentalnija vrsta materijalne kulturne baštine. Pogotovo je to slučaj s Ozljem, tj. ozaljskim dvorcem, i Trakošćanom, koji kao utvrde imaju i izražen vojni karakter te svojom monumentalnošću sugeriraju snagu i postojanost. Slika iz Dubrovnika, s druge strane, primjer je pomalo iznenađujućega izbora unutarnje gradske perspektive, za razliku od uobičajenijega vanjskog pogleda koji obuhvaća zidine, prikazujući važne građevine u starome gradu bez zidina. To se može objasniti činjenicom da su dubrovačke zidine jasno vidljive na nekoliko mjesta na stranici s UNESCO-ovom baštinom te se na ovaj način vjerojatno nastoji izbjeći prečesto ponavljanje.³⁸ Osim toga, ovaj niz slika, naravno, ne funkcionira u izolaciji, nego ga treba čitati zajedno s ostalim tekstovima/slikama koje se pojavljuju na istoj stranici, na ostalim dijelovima stranice, kao i, konačno, s ostalim stranicama iz uzorka.

Monumentalnost je dodatno naglašena posebnom vizualnom kompozicijom slike, „žabljom“ perspektivom, koja stvara dojam fizičke veličine i prostorne dominacije nad okolinom, što je jasno vidljivo u slučaju Dubrovnika, Trakošćana, Đakova, Ozlja te donekle Rovinja i lošinjskog Apoksiomena. (Dapače, može se reći da je slična tehnika upotrijebljena i kod fotografiranja „Pozdrava suncu“, gdje nešto niža točka gledišta stvara dojam horizontalne monumentalnosti, naglašene zrcalnom refleksijom neba obojanog zalazećim zrakama sunca te dodatnom, umjetnom rasvjetom.) Značajnom je iznimkom ovdje Visovac (tj. visovački samostan Gospe od Milosti), koji je fotografiran iz ptičje perspektive, što je rezultiralo obrnutim efektom, čime je naglašena njegova geografska izolacija i gotovo romantičarski ideal sklada između kulture i prirode. Općenito, u vizualnoj je semiotici „uokvirivanje“ (vidi poglavlje 3.3.1. u ovom radu) vrlo moćno sredstvo, kojim se željeni motiv ili njegov detalj vizualno izdvaja i izolira iz širega konteksta, pogotovo od sadržaja koji bi potencijalno mogli narušiti kompozicijsku i semiotičku homogenost ciljnoga motiva. Tako se spomenici vrlo često snimaju na način koji iz kadra odstranjuje „obične“ građevine, npr. stambene i komercijalne zgrade, a posebno industrijske pogone. Spomenuta žablja perspektiva, kao i relativno krupni kadrovi, dodatno omogućuju da se spomenik ograniči na željene fizičke i

³⁸ Dubrovačke su zidine već godinama ne samo najpoznatiji simbol Dubrovnika, nego i jedan od središnjih motiva u nacionalnoj turističkoj promidžbi (ranije i jugoslavenskoj), te je možda cilj ovoga postupka i određeni efekt očuđenja, kako bi se narušio automatizam percepcije i tako privukla pažnja (sve slike na stranici imaju natpis s imenom odnosno lokacijom, tako da je zabuna pri identifikaciji praktično nemoguća).

semiotičke okvire. Ova je činjenica dobro vidljiva na slici Visovca, koji nije bilo potrebno posebno uokvirivati jer mu ne prijete neželjeni, „nebaštinski“ kulturni sadržaji pa je bilo moguće snimiti fotografiju iz kuta koji zahvaća nešto širi prostor.

Usko je povezana s monumentalnošću klasna pripadnost kulturne baštine. Na ovome je (pod)uzorku vidljiva dominacija kulturne baštine povezane s visokim i višim društvenim slojevima, tj. s društvenom elitom. Neki od njih (Stari grad Dubrovnik, Dvorac Trakošćan, Povijesna jezgra Trogira, ozaljski dvorac, pa i Apoksiomen) svjetovnoga su karaktera i ukazuju na način života vrlo maloga broja ljudi koji su pripadali visokim klasama na samome vrhu društvene piramide, dok su drugi (đakovačka katedrala i zagrebačka Crkva Sv. Marka) religijske prirode te se u načelu mogu smatrati povijesnim dijelom života ne samo aristokracije, nego i ostalih slojeva. Ipak, valja i ovdje imati na umu da je u tradicionalnoj (tj. predmodernoj) društvenoj strukturi religijska elita također u samome vrhu hijerarhije te funkcionira kao ekvivalent svjetovnoj aristokraciji. Značajnom je iznimkom u ovome nizu slika instalacija „Pozdrav suncu“, koja nema izravne konotacije s obzirom na klasnu pripadnost. No, također je upitno u kojoj se mjeri ta instalacija može kategorizirati kao baština. Ne mora, naime, svaka turistička atrakcija biti kulturnom baštinom, čak ni kada se radi o evidentno kulturnome proizvodu. Iako je povijesna dimenzija važna za legitimiranje kulturne tradicije, naročito kada je ona u službi procesa identifikacije, kulturni predmeti i građevine mogu biti atrakcijama i zbog drugih svojih karakteristika. U ovome se slučaju radi prije svega o estetskome doživljaju koji nastaje djelovanjem kombinacije kulture, tj. umjetnosti, i prirode, kao što je jasno vidljivo na slici 30. Iz toga je razloga spomenuta instalacija uvrštena kako u sekciju „Kultura i baština“, tako i u „Aktivnosti i atrakcije“. Baština koja je potekla od (uvjetno rečeno) nižih društvenih slojeva na ovim je razinama (naslovna stranica i najvidljiviji dijelovi stranice Kultura i baština) vrlo slabo vidljiva. Jedan od mogućih razloga je i činjenica da je baština nižih društvenih slojeva često nematerijalna i stoga teže dolazi do izražaja u usporedbi s monumentalnim materijalnim zdanjima, no vjerojatnije je da su razlozi povezani s povijesnim procesom valorizacije i selekcije te suvremene politike njezine reprezentacije, koji su davali, odnosno daju prednost materijalnoj baštini viših klasa odnosno visoke kulture.

5.1.4. Nematerijalna kulturna baština

Stranica „Kultura i baština“, osim panela s izmjenjivim slikama i popisa UNESCO-vih odredišta u Hrvatskoj, sadrži i panel s „UNESCO nematerijalnom baštinom“,³⁹ koji je lociran gotovo na samome dnu stranice. Ovakva reprezentacijska struktura odgovara obrascu dominacije materijalne baštine koji je utvrđen u mnogim prethodnim istraživanjima reprezentacije kulturne baštine u drugim europskim zemljama (vidi Smith 2006). Kao što smo rekli u poglavlju 3.4., materijalna je kulturna baština u europskoj tradiciji prestižan, čak i prototipni oblik baštine i kao takva dominira u većini reprezentacijskih konteksta. Naročito se to odnosi na građevine, kao najistaknutije, monumentalne oblike materijalne kulture. S druge strane, nematerijalna baština najčešće ostaje na margini društvenoga interesa, što se odražava i u procesu reprezentacije. U ovome je slučaju vrijedno primijetiti da se nematerijalna baština na stranicama HTZ-a artikulira prije svega u okviru UNESCO-va popisa, kao institucionaliziranome kriteriju odabira kulturnih elemenata za reprezentaciju nacionalne kulture. Konkretno, UNESCO-v popis hrvatske nematerijalne kulturne baštine sadrži: „Čipkarstvo u Hrvatskoj“, „Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja“, „Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika“, „Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana“, „Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva“, „Procesija 'Za Križen' na otoku Hvaru“, „Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja“, „Sinjska alka, viteški turnir u Sinju“, „Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske“, „Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema“, „Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore“, „Klasko pjevanje“, „Glazbeni izričaj Ojkanje“ te „Mediteranska prehrana“. Budući da panel s izmjenjivim slikama sadržava svu baštinu s popisa, ne radi se o posebnoj selekciji od strane HTZ-a, nego se preuzima unaprijed selekcionirana baština. Ipak, njihova vizualna reprezentacija i tekstni opisi odražavaju na koji se način shvaća njihova kulturna vrijednost. Ovdje ćemo navesti samo neke, ilustrativnije primjere, budući da bi detaljni opis svakoga pojedinog baštinskog elementa bez obzira na njegovu informativnu vrijednost nepotrebno opteretio analizu. Na primjer, Festa Svetog Vlaha opisana je s nekoliko slika (38-42) i tekstem:

³⁹ Tekstove iz segmenta nematerijalne kulturne baštine HTZ je preuzela, kao što se navodi na kraju svakoga od tekstova, iz Ministarstva kulture, što dodatno ukazuje na činjenicu da su semiotički sadržaji na stranici HTZ-a rezultat izravnog utjecaja iz najviših institucija Republike Hrvatske.

„Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika predstavlja izuzetnu pojavu nematerijalne kulturne baštine, koja je u kontinuiranom povijesnom trajanju od 10. st. do sadašnjeg vremena zadržala svoje tradicionalne i prepoznatljive odlike i vrsnoću izričaja, oblikujući lokalni i nacionalni kulturni pejzaž svestranim pojavnostima, povezujući materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu prožimljujućom duhovnom dimenzijom. Temeljena na legendi o pojavljivanju svetoga Vlaha radi pomoći Dubrovčanima u obrani protiv napadača, u Festu se uključuju stanovnici grada i okolice, predstavnici države i lokalnih vlasti te predstavnici Rimokatoličke crkve.“ [09.04.2015.]



Slika 38. Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika [09.04.2015.]



Slika 39. Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika [09.04.2015.]



Slika 40. Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika [09.04.2015.]



Slika 41. Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika [09.04.2015.]



Slika 42. Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika [09.04.2015.]

U reprezentaciji feste svetoga Vlaha vidljiva je, razumljivo, dominantna religijska dimenzija, no valja primijetiti da se religijska svetkovina istodobno artikulira kao važan nacionalni događaj. Osim religijskih simbola, na slici 37 je vidljivo prisutna zastava Republike Hrvatske – dapače, po svemu sudeći na izbor kuta bitno je utjecala upravo namjera da se zastava kompozicijski uklopi u kadar, zajedno s prizorom mase ljudi te crkvom Sv. Vlaha, koja vizualno dominira. Uz to, jednostavna negativna analiza ukazuje na izostanak ekvivalentnih obilježja samoga Dubrovnika, tj. njihova potencijalna prisutnost nije zabilježena u ovome nizu slika. Osim toga, u tekstu se ističe da prema legendi „festa“ vuče porijeklo od ukazanja i pomoći Svetog Vlaha Dubrovčanima u obrani od napadača. Iako se ne spominje tko su bili napadači, niti se na bilo koji način definira identitet Dubrovčana, s obzirom na vizualni sadržaj tekst se lako može čitati u nacionalnome ključu. Takvome čitanju ide u prilog i dio citiranoga teksta koji govori da je baština od 10. stoljeća do danas kontinuirano oblikovala „lokalni i nacionalni kulturni pejzaž“. Druga masovna scena jest ona na slici 41, gdje središnje mjesto zauzima procesija, koja se sastoji od svećenstva i redovništva, dok je „narodna masa“ u ulozi pasivnih promatrača. Iako se „festa“ predstavlja kao pučki događaj koji prožima duhovna dimenzija, vizualno dominiraju elementi materijalne baštine visoke kulture, odnosno društvenih elita: monumentalna crkva Sv. Vlaha (i dijelovi

okolnih zgrada) (slika 38), Orlandov stup (slika 40) te relikvija glave Svetog Vlaha u obliku krune (slika 39).

Zanimljiv je i primjer Sinjske alke, koji također smješta lokalnu kulturnu baštinu u okvire nacionalne:

„Sinjska alka, viteški turnir u Sinju, održava se od 1717. godine jednom godišnje u Sinju, u Cetinskoj krajini. Tijekom natjecanja, vitezovi jašu na konjima u punom galopu niz glavnu ulicu, ciljajući kopljem željezni prsten koji visi na užetu.

Naziv turnira potječe od riječi alka ili prsten, riječi turskog podrijetla koja odražava povijesnu koegzistenciju i kulturnu razmjenu dvije različite civilizacije. Pravila turnira, kodificirana Statutom iz 1833. godine, promiču poštenu igru te naglašavaju važnost sudjelovanja u životu zajednice. Sudionici moraju biti članovi obitelji s područja Sinja i Cetinske krajine. Čitava zajednica pomaže u izradi, konzervaciji, obnovi i rekonstrukciji oružja, odjeće i prateće opreme kako bi poduprli održavanje tradicije.

Kroz turnir se također prepliću vjerski obredi, društvena okupljanja, obiteljske posjete, te proslave u kućnom ambijentu, kao i u javnosti. Sinjska alka je jedini preživjeli primjer srednjevjekovnog viteškog natjecanja koja su se redovito održavala hrvatskim obalnim gradovima sve do 19. stoljeća. Time je obilježila lokalnu povijest i postala sredstvo prenošenja kolektivnog sjećanja s generacije na generaciju.“ [10.04.2015.]



Slika 43. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju [10.04.2015.]



Slika 44. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju [10.04.2015.]



Slika 45. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju [10.04.2015.]



Slika 46. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju [10.04.2015.]

Zanimljivo je da se ne spominje izravno borba protiv osmanskog neprijatelja, kao što bi se očekivalo, nego se kulturni kontakt između dviju kultura simbolizira alkom, posuđenicom turskoga porijekla, i definira uglavnom pozitivnim terminima „povijesne koegzistencije“ i „kulturne razmjene“. Ipak, s druge se strane ne propušta se istaknuti da je riječ o „različitim civilizacijama“. Naglašen je kolektivni karakter događaja i važnost za identitet i život zajednice, među ostalim i zbog pravila koja ograničavaju (aktivno) sudjelovanje u događaju na mještane Sinja i Cetinske krajine, te važnost takve vrste baštine (tj. „tradicije“) za „prenošenje kolektivnog sjećanja“. Istodobno, događaj se stavlja kontekst šire nacionalne tradicije, kao „jedini preživjeli primjer srednjovjekovnog viteškog natjecanja koja su se redovito održavala hrvatskim obalnim gradovima sve do 19. stoljeća“. Znakovito je

što se Alka smješta u tradiciju srednjega vijeka, budući da se prvi put organizirala tek 1717. godine, dakle mnogo kasnije, pa je srednjovjekovno porijeklo moguće samo u vrlo širokome simboličkom smislu. Ipak, Sinjska alka se eksplicitno naziva „viteškim turnirom“, vjerojatno zbog toga što je viteštvo jedan od ključnih elemenata imaginarija srednjovjekovne kulture, od romantizma pa sve do suvremene popularne kulture. Upravo je, čini se, ta narativna asocijacija Alke s europskom tradicijom ključna za njezino kulturno pozicioniranje s ove strane nevidljivoga zida koji dijeli Zapad od Istoka. Potreba je tim izraženija što je dominantni istočnjački (osmanski) utjecaj jasno vidljiv u, na primjer, odjeći alkara i ostalih sudionika, njihovoj opremi i oružju, u opremi konja, i sl. (slika 44-45). Već je na prvi pogled očito da se vizualno kostimografija ne uklapa u tipičnu sliku (zapadnoga) srednjovjekovnog viteškog turnira, stoga je nužno tekstnim semiotičkim sredstvima usmjeriti tumačenje prema željenome značenju. Viteštvo, osim distinktivne zapadnjačke kulturne provenijencije, nosi i određene klasne asocijacije, koje događaj artikuliraju u elitističkome ključu, a ne u smjeru pučke tradicije.

Neki su od primjera nematerijalne baštine naglašenoga pučkog karaktera, no njihovo se značenje često uklapa u prestižnije oblike tradicije. Primjerice, „umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja“, čija se vizualna reprezentacija fokusira na same proizvoda, koji su očito pučke provenijencije (jeftin materijal, jednostavna obrada nesofisticiranim alatima i dr.), stavlja se u kontekst koji je intrinzično potpuno nepovezan sa samim igračkama, osim što su hodočašća u Mariju Bistricu predstavljala dio konteksta tržišnoga plasmana proizvoda:

„Drvene dječje igračke prepoznatljivi su tradicijski proizvodi Hrvatskoga zagorja s dugom poviješću. Upravo su se na ovim prostorima u 19. st. razvila osebujna umijeća izrađivanja igračaka, koja su se u pojedinim selima kao što su Laz, Stubica, Tugonica ili sama Marija Bistrica zadržala sve do današnjih dana. Sva ta sela nalaze se na putu prema najvećem hodočasničkom mjestu u Hrvatskoj - Mariji Bistrici...“ [10.04.2015.]



Slika 47. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja [10.04.2015.]



Slika 48. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja [10.04.2015.]

Sličan je slučaj i s „medičarskim obrtom na području sjeverne Hrvatske“:

„Umijeće izrade medičarskih proizvoda pojavilo se u pojedinim europskim samostanima tijekom srednjeg vijeka, a kad je stiglo u Hrvatsku postalo je i obrt. Obrtnici medičari, koji također proizvode med i svijeće, radili su u području sjeverne Hrvatske...“

Kroz stoljeća umijeće se prenosi s generacije na generaciju, u početku muškarcima, a danas i ženama. Licitar je postao jednim od najprepoznatljivijih simbola hrvatskog identiteta. Današnji medičari su ključni sudionici lokalnih proslava, događanja i okupljanja, što lokalnom stanovništvu daje osjećaj pripadnosti, identiteta i kontinuiteta.“ [12.04.2015.]



Slika 49. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske [12.04.2015.]

I ovdje se nastoji smjestiti dio kulturnoga povijesnog naslijeđa u širi kontekst europske baštine, evocirajući srednjovjekovlje kao izvorište medičarskog i licitarskog obrta kako bi ga se efikasnije (tj. uvjerljivije) legitimiralo kao staru, a time i vrijednu baštinu. Kao i u slučaju drvenih igračaka, povezivanje s već postojećom, društveno afirmiranom baštinom srednjovjekovnih samostana, koja je važan dio baštinskoga imaginarija u svim europskim zemljama, pomaže baštinizaciji i ove kulturne prakse. Ovdje je religijski element slabije izražen, iako postoji, no zato je nacionalna identifikacija vrlo eksplicitno izražena te se licitar, jedan razmjerno banalan kulturni proizvod, koji vrlo izvjesno nikada nije imao veću društvenu važnost (u onim dijelovima zemlje gdje je uopće postojao, tj. postoji), izdvaja kao jedan od „najprepoznatljivijih simbola hrvatskog identiteta“.

U primjerima poput čipkarstva, dvoglasja tijesnih intervala, ophoda ljelje iz Gorjana, zvončara ili bećarca, s druge strane, ističe se pučki i ruralni karakter baštine. Na primjer:

„Čipka je samostalni, šupljikavi, ručni rad koji nastaje u doba renesanse na prostoru Mediterana i zapadne Europe. Osnovne tehnike čipkarstva, vještina izrade čipke su šivanje iglom i preplitanje pomoću batića.

Razlika između čipkarstva europskih zemalja i onog na prostoru naše zemlje su njezini stvaratelji. U Europi je izrada čipke bila u rukama ženskih crkvenih redova, građanstva i plemstva, dok se u Hrvatskoj njihovim posredstvom prenosi u ruke seoskih žena u manjim ruralnim sredinama. One čipku izrađuju za potrebe tradicijske odjeće i posoblja.“ [10.04.2015.]

Kada se reprezentiraju elementi materijalne kulture širih društvenih slojeva („naroda“, ili „puka“), kao reprezentativni se u najčešće biraju njihovi prestižniji primjeri. (Kod čipke i dvoglasja tijesnih intervala to nije izraženo zbog prirode tih kulturnih fenomena.) Tako se, na primjer, za reprezentativnu tradicijsku odjeću (još uvijek ponekad nazivanu „narodnom

nošnjom“) biraju naglašeno ukrašene i raskošne varijante, kakve se nisu nosile u svakodnevnome životu i kakve je mogao posjedovati samo relativno mali broj imućnijih ljudi. Ipak, usprkos tome, takvim se pomno izabranim, materijalno i vizualno impresivnim primjercima daje epitet tradicijskog i njima se nastoji simbolizirati kulturni karakter najširih društvenih slojeva. Ta je strategija na djelu, na primjer, u vizualnoj reprezentaciji bećarca (slike 50-54).



Slika 50. Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema [10.04.2015.]



Slika 51. Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema [10.04.2015.]



Slika 52. Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema [10.04.2015.]



Slika 53. Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema [10.04.2015.]



Slika 54. Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema [10.04.2015.]

Iako se radi o nematerijalnoj baštini, tj. vrsti vokalno-instrumentalnog napjeva, slike prikazuju mnogo više od samoga pjevanja. Osim pjevača (slika 50) i instrumenta (slika 53), tu su i različiti semiotički pridruženi elementi poput „tradicijske“ odjeće, koja s napjevom nema izravne veze.

Sličan je slučaj i s nijemim kolom iz Dalmatinske zagore, koje je vizualno reprezentirano s pet slika (slike 55-59), od kojih samo jedna (slika 57) relativno jasno prikazuje, za pretpostaviti je, jedan segment kola, tj. ljude u nekoj vrsti pokreta koji možemo protumačiti kao ples. Ostalim fotografijama tematski dominira tradicijska odjeća, koju posjetilac samo neizravno (implicitno) može povezati s kulturnom baštinom koju reprezentira, tj. s nijemim kolom.



Slika 55. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore [13.04.2015.]



Slika 56. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore [13.04.2015.]



Slika 57. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore [13.04.2015.]



Slika 58. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore [13.04.2015.]



Slika 59. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore [13.04.2015.]

Osim tradicijske odjeće, koju se može smatrati i materijalnom kulturnom baštinom (kada se shvaća u svojoj materijalnoj pojavnosti, kao artefakti koji su naslijeđeni iz prošlosti), i nematerijalnom (kada se njezina materijalna forma shvaća kao materijalizacija umijeća stvaranja takve odjeće), slika 58 prikazuje zanimljiv detalj nakita sačinjenog od kovanica različitih stranih valuta; između ostalih sadrži funte, američke dolare, španjolske pesete i dr.⁴⁰ Ovaj detalj stvara vrlo snažan kontrapunkt tradicijskome karakteru same odjeće, kao i čitavome kulturnom i identifikacijskom referentu reprezentacije nijemoga kola, koje se opisuje kao označilac lokalnog identiteta:

„Zbog međusobnih razlika u izvedbi strukture i koraka kola u pojedinim selima, ovo je kolo osnovni marker lokalnoga identiteta prema kojem se stanovnici pojedinih sela, uz ostale elemente kulturne baštine, međusobno razlikuju.“ [13.04.2015.]

Budući da je vjerojatan izvor spomenutih kovanica brojna i raspršena dalmatinska emigracija, valja pretpostaviti da je nakit u semiotičkome smislu dijelom dihotomije domovina/inozemstvo te da označava upravo emigraciju, kao jednu od najvažnijih tema (tj. problema) ne samo u regionalnim okvirima, nego i u širim, nacionalnim. To bi značilo da je ovakva reprezentacija plesa manje usmjerena na distinkciju između lokalnih kulturnih razlika, a da se vjerojatnije radi o selekciji jednoga lokalnog kulturnog elementa kako bi se na njegovu primjeru uspostavili semiotički odnosi koji zahvaćaju šire (nacionalne) identitetske okvire. Osim toga, valja primijetiti da tri fotografije (slika 56, 57 i 59) prikazuju i monumentalne primjere materijalne kulturne baštine, konkretno starohrvatsku Crkvu Sv. Spasa na vrelu

⁴⁰ Kada bi sve kovanice na fotografiji bile jasno raspoznatljive, tj. kada bi bilo moguće nedvojbeno utvrditi njihovo porijeklo, možda bi se moglo utvrditi da svi potječu iz zapadnoeuropskih zemalja i Amerike, što bi se moglo iščitati kao simbol imigrantskih veza sa „Zapadom“.

Cetine te mlin (vodenicu). Mlin (slika 59), naizgled nemotivirani (iako vizualno vrlo dobro ukomponiran) motiv u kontekstu ruralnoga ambijenta, zapravo je semiotički vrlo značajan (pogotovo u kombinaciji s tradicijskom odjećom na istoj slici) zbog svojega značaja u hrvatskome kulturnom imaginariju, na primjer kao dio scenografije popularne opere *Ero s onoga svijeta* (Gotovac i Begović 1935.). Asocijacije su tim snažnije jer je njezino „završno kolo“ (3. čin), uvjerljivo najpoznatiji dio opere, upravo nijemo kolo. Crkva Sv. Spasa, s druge strane, pojavljuje se kao impresivno, monumentalno djelo sakralne arhitekture, a činjenica da se radi o (dobro očuvanoj) ruševini dodatno naglašava njezinu starost, te je legitimira kao vrijednu kulturnu baštinu, i ostavlja dojam sublimnosti (vidi poglavlje 3.4.3. u ovome radu). Crkva se pojavljuje samo kao pozadinski motiv, budući da ples nema karakter religijskoga obreda, niti je na ikoji način povezan s crkvenom tradicijom. Ona je, s druge strane, važna zbog svojega porijekla i stilskih obilježja te, još više, zbog s njima povezanih političkih pitanja. Naime, Crkva Sv. Spasa je jedan od najvažnijih i najbolje očuvanih primjera hrvatske srednjovjekovne sakralne arhitekture, a datira se u posljednju četvrtinu 9. stoljeća (Marasović 1995). Svojim stilskim karakteristikama (produženi trolist, *westwerk*, zapadni korpus zvonika i dr.) odgovara predromaničkom umjetničkom razdoblju i nastala je pod izravnim utjecajem karolinške arhitekture (isto). Na taj način predstavlja primjer rane povezanosti starohrvatske umjetnosti sa zapadnoeuropskim umjetničkim i kulturnim uzorima. Mnogo je poznatija, ipak, zbog svoje nedavne povijesti i političkih kontroverzi. Naime, tijekom 1960-ih i 1970-ih godina došlo je do političkoga sukoba oko religijskog karaktera povijesnog zdanja, koje su svojatali i lokalno hrvatsko (katoličko) i srpsko (pravoslavno) stanovništvo. Spor je doživio kulminaciju 1983., kada je na zidu srednje apside uništen ulomak koji je sadržavao pleter – čin koji se smatrao namjernom uklaňjanja dokaza starohrvatskog porijekla crkve (isto).⁴¹ Stoga se čini da je crkva, čak i više nego sâm ples, središnja tema ovoga segmenta, svojevrsni „prikriveni“ semiotički resurs, s posrednom funkcijom izražavanja nacionalnoga identiteta. Naravno da nije realno očekivati da će prosječni posjetitelj moći dekodirati semiotički sadržaj na upravo ovakav način, no slični su primjeri značajni jer ukazuju na snažnu ideološku dimenziju reprezentiranih elemenata kulturne baštine.

Opis klapskog pjevanja simbolički se locira na razmeđu domaće, autohtone kulture (glagoljaško i „crkveno pučko“ pjevanje) te europskih utjecaja (gregorijanski koral, „zapadno-

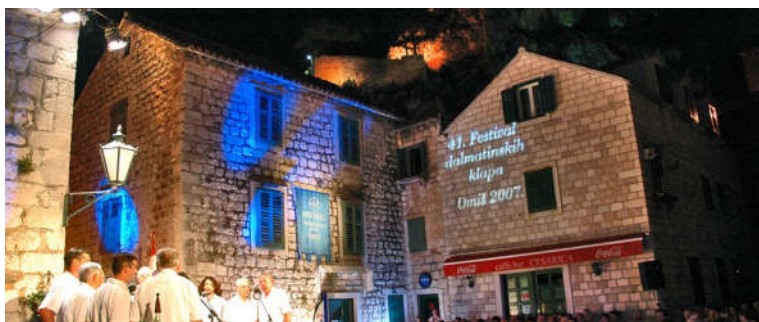
⁴¹ Zanimljivo je da se pleter ne pojavljuje nigdje na stranici HTZ-a, iako se radi o karakterističnom predromaničkom ornamentu, pogotovo u varijanti tropleta (ili „hrvatskog pletera“), kakva se pojavljivala isključivo na prostoru Hrvatske.

europska melodika“ i dr.), što je konzistentno sa širom reprezentacijom hrvatske nematerijalne kulturne baštine kao integralnoga dijela, ili čak nasljednika, tipičnih (zapadno)europskih umjetničkih i kulturnih formi. Istodobno se identificira novije porijeklo današnje varijante klapskog pjevanja, i to upravo u 19. stoljeće, tj. vrijeme snažnoga nacionalnog pokreta za političko i simboličko ujedinjenje Dalmacije s ostatkom tadašnje Hrvatske.

„Klapsko pjevanje je tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Tradicija klapa i klapske pjesme kakvu je poznajemo i danas, formira se sredinom 19. stoljeća, u vrijeme kada su se profilirali kulturni i glazbeni identiteti mediteranskih gradića na našoj obali i otocima, posebice u Dalmaciji. Javlja se u pučkim slojevima društva kao rezultat sklada postojećeg duhovnog stanja u mediteranskim gradićima toga doba.

...

Na oblikovanje dalmatinske klapske pjesme utjecalo je liturgijsko i paraliturgijsko pjevanje zapadnog obreda (gregorijanski koral, glagoljaško pjevanje, crkveno pučko pjevanje), organizirana glazbena djelatnost urbanih i urbano-ruralnih sredina na području Dalmacije, talijanska, odnosno zapadno-europska melodika, melodika napjeva iz šire unutrašnjosti među kojima i tzv. starogradske pjesme i dr.“ [16.04.2015.]



Slika 60. Klapsko pjevanje [16.04.2015.]



Slika 61. Klapsko pjevanje [16.04.2015.]

Kao i u slučaju nijemoga kola i klapskoga pjevanja, i kod „glazbenog izričaja ojkanja“ radi se o reprezentaciji nematerijalne baštine pomoću drugih vrsta (materijalne) baštine, prije svega tradicijske odjeće (slika 62 i 63). Osim toga, zanimljivo je da niti nijemo kolo, niti klapsko pjevanje, niti ojkanje nisu predstavljeni u modusu koji bi omogućio adekvatan doživljaj samih kulturnih praksa. Video bi, na primjer, poslužio kao idealni modus/medij za reprezentaciju nijemoga kola, dok bi u slučaju klape ili ojkanja bio dovoljan zvučni zapis. Umjesto toga, vizualni modus (fotografija) konzistentno je dominantan u reprezentaciji, dakle, ne samo materijalne, nego i nematerijalne kulturne baštine.



Slika 62. Glazbeni izričaj Ojkanje [16.04.2015.]



Slika 63. Glazbeni izričaj Ojkanje [16.04.2015.]

Gastronomska baština posebna je vrsta baštine, a temelji se na (naslijeđenome) znanju i vještini izrade odnosno pripreme određenih jela te na specifičnostima lokalnih sastojaka prehrane. Hrana se u turizmu najčešće reprezentira kao dio gastronomske ponude, kao dodatna komponenta na inače prisutno osjetilno uživanje kakvo se nudi u turizmu „sunca i pijeska“, no ovdje se hrana shvaća dijelom kulturne baštine i stoga povezuje s mnogo „ozbiljnijim“ (tj. društveno važnijim) značenjima, poput izraza posebnoga kulturnog identiteta:

„Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa, uvjetovana je ekološkim, klimatskim, povijesnim i kulturnim čimbenicima Mediterana. Ta vrsta prehrane, kao i u ostalim zemljama na području Mediterana, očituje se u Hrvatskoj u društvenoj, duhovnoj i materijalnoj sferi svakodnevnog života, te u običajima životnog i godišnjeg ciklusa. Mediteranska prehrana temelj je identiteta ljudi koji žive na tom prostoru, te je tekovina raznih kultura i utjecaja, koje se kontinuirano prenose s koljena na koljeno. Ujedno je i jedinstvena zbog oblikovanja kulturnog identiteta svojstvenog za hrvatski Jadran, njegove obale, otoka i dijela zaleđa, što se ponajviše očituje u običajima i obredima te govoru (nazivima, nazivlju).“
[16.04.2015.]

Štoviše, kao što je neizbježno slučaj sa semiotičkim sadržajima koji se reprezentiraju kao baština, mediteranskoj se prehrani dodaje i povijesna dimenzija te se smatra dokazom kulturne povezanosti s ostatkom Sredozemlja:

„Kontinuirana naseljenost, te povijesna, trgovinska i kulturna povezanost s područjem Sredozemlja od, ponegdje pretpovijesnih, a uglavnom svugdje od vremena grčke kolonizacije do danas, ogleda se, između ostalog, u konceptu mediteranske prehrane prisutne u životu stanovnika jadranskog područja, otoka i dijela zaleđa, kako njihovoj tradicijskoj kulturi, tako i u aktualnoj kulturi svakodnevice.“ [16.04.2015.]

5.2. Reprezentacija kulturne baštine lokalnih turističkih zajednica

Budući da je stranica Hrvatske turističke zajednice središnja službena turistička stranica, predstavlja hrvatsku kulturnu baštinu na najvišoj razini, tj. može se smatrati izvorom diskursa najviše razine, i stoga funkcionira kao svojevrsni „master narativ“ hrvatskoga turističkog diskursa. No, kako bi analiza bila potpuna, potrebno je obuhvatiti i ostale stranice iz uzorka. Budući da smo prilikom uzorkovanja nastojali obuhvatiti što veći broj internetskih stranica, konačni se uzorak sastoji od relativno velikoga broja stranica, koje nije realno izvedivo detaljno analizirati na svim razinama koje sugerira Pauwels (2012), kao niti prikazati rezultate analize po principu izdvojenoga čitanja kao što smo to učinili sa stranicom Hrvatske turističke zajednice. Umjesto toga, na temelju analize stranice Hrvatske turističke zajednice ekstrahirali smo manji broj varijabli za koje smatramo da će omogućiti adekvatnu, a istodobno ekonomičnu analizu reprezentacije kulturne baštine i ostvarivanja ciljeva istraživanja. Te su varijable sljedeće:

1. vrsta kulturne baštine: materijalne karakteristike (materijalna ili nematerijalna baština) te tipovi i podtipovi: zgrade (tvrđave, crkve, zidine, palače, itd.), arheološke lokacije, artefakti (umjetnine, oruđe, oružje), običaji, jezik, hrana... i u širem smislu sav kulturni sadržaj koji se reprezentira kao baština
2. porijeklo baštine: vremensko razdoblje iz kojega potječe i/ili s kojim se povezuje baština te kulturna, izražena nacionalna (etnička), religijska, kulturna i dr. pripadnost ili neki drugi pokazatelj grupnoga identiteta, uključujući artikulaciju „Drugoga“ i odnosa prema njemu
3. analiza upotrebe medija internetskih stranica u turističkoj promociji s obzirom na mogućnosti novih medija

U metodološkome smislu, tako koncipirane varijable u grubim crtama odgovaraju najvažnijim dijelovima Pauwelseve (2012) sheme. Njihov je cilj, s jedne strane, ustanoviti karakteristike kulturne baštine koja se reprezentira na turističkim internetskim stranicama, tj. odgovoriti na pitanje *koja i kakva* baština se reprezentira. Kao što je istaknuo Pauwels, analiza mora obuhvatiti i „negativnu analizu“, tj. odsustvo određenih (potencijalnih ili očekivanih) elemenata, koji mogu upućivati na motiviranu selekciju kulture, tj. tradicije, koja se reprezentira kao baština. S druge strane, nužno je povezati spomenuta pitanja s izraženim „ugrađenim glasovima“, tj. dominantnim gledištima („master narativima“), koji odgovaraju na pitanje *čija* je baština reprezentirana te s kojim se identifikacijskim procesima (i

ideološkim pozicijama) može povezati (ovo pitanje odgovara Pauwelsovoj 4. fazi). Osim toga, analiza mora obuhvatiti pitanja načina upotrebe medija internetskih stranica za oblikovanje sadržaja, što otprilike odgovara Pauwelsovoj 5. fazi. Cilj je ove faze odgovoriti na pitanje *kako* se baština reprezentira, koju ulogu imaju pojedini modusi – prije svega vizualni – u artikulaciji značenja baštine te na koji se način upotrebljavaju mogućnosti medija internetskih stranica u procesu reprezentacije. Ova se analitička struktura temelji na pretpostavci o povezanosti svih spomenutih analitičkih razina, tj. na pretpostavci da spoznaje dobivene njihovom analizom mogu otkriti dominantni ideološki supstrat reprezentacije kulturne baštine, tj. njezinu „politiku reprezentacije“.

Grafički ćemo prikazati samo najvažnije materijale, kako ne bismo opteretili tekst suvišnom količinom vizualne građe, koju zbog sličnosti nije potrebno pojedinačno analizirati. S obzirom da upotrebljavamo kvalitativne istraživačke metode, kvantitativna struktura uzorka ne utječe znatno na njegovu reprezentativnost i analitičku valjanost.

5.2.1. Vrsta kulturne baštine

Kada govorimo o vrsti kulturne baštine, radi se u prvome redu o njezinim materijalnim karakteristikama, tj. pripada li skupini materijalne ili nematerijalne kulturne baštine. Kao što smo vidjeli u teorijskome izlaganju o ovome pitanju (vidi poglavlje 3.4.), već ovakva osnovna tipološka analiza može ukazivati na određeno djelovanje ideologije, prije sve u okviru „autoriziranoga diskursa baštine“.

Tipovi i podtipovi kulturne baštine su nužno uvjetnoga karaktera, budući da čak niti u UNESCO-vim dokumentima ne postoji jedinstvena i sveobuhvatna klasifikacija kulturne baštine, nego se za potrebe njezine definicije, diskusije i kodifikacije obično upotrebljavaju „tipični“ ili najvažniji primjeri, koji ilustriraju nužno vrlo široko postavljenu intenzionalnu definiciju baštine. Osim toga, za potrebe ovakve analize nije niti moguće, ili barem realno izvedivo, ponuditi potpunu tipološku klasifikaciju, među ostalim razlozima i zbog toga što je kulturnom baštinom u najširem smislu moguće smatrati sav kulturni sadržaj, tj. „tkanja habitualnih praksa i svakodnevnih iskustava – promjenjivih tkiva akcije i značenja koje antropolozi nazivaju 'kultura'“ (Bendix 2009:255), tj. onaj njegov dio koji se artikulira kao baština procesom reprezentacije. Mi se ovdje, ipak, barem u općim crtama moramo ograničiti i fokusirati na one kulturne sadržaje koji se smatraju kulturnom baštinom u okvirima

turističke reprezentacije jer bismo se u suprotnome mogli suočiti s problemom gubitka analitičkog fokusa zbog preširoko postavljenoga konceptualnog instrumentarija.

Timothy (2011), na primjer, upotrebljava klasifikaciju kulturne baštine prema tipu atrakcije, što je jedan od češćih načina klasifikacije baštine u turizmu. Iako bi takva klasifikacija također mogla biti načelno beskonačna, Timothy izdvaja turistički najvažnije tipove kulturne baštine:

Tablica 2. Kategorizacija kulturne baštine kao turističke atrakcije, prema Timothy (2011).

Kulturna baština	
<i>Materijalna</i>	<i>Nematerijalna</i>
<p>Arheološki lokaliteti i povijesne zgrade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drevne ruševine, arheološke iskopine, dvorci, crkve, povijesne zgrade... <p>Povijesna naselja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povijesni gradovi, sela... <p>Vojne atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bojišta, groblja, ratni spomenici, vojne instalacije... <p>„Mračne“ atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mjesta terorizma, mjesta pogibije poznatih ljudi, groblja, stratišta, logori, zatvori... <p>Religijske atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crkve, katedrale, hramovi... <p>Industrijske atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokovi, željeznice, rudnici, kamenolomi, tvornice, pivovare... 	<p>Umjetnost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umjetničke tradicije, rukotvorine, itd. <p>Jezici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedinstveni jezici <p>Tradicijski način života</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicijska odjeća, metode obrade zemlje, vjera, ponašanje, folklor... <p>Glazba i izvedbene umjetnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ples, glazba, opera <p>Religija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vjera, prakse, obredi... <p>Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igre, pravila i metode <p>Festivali i parade</p>

Već je stranica Hrvatske turističke zajednice pokazala da u reprezentaciji kulturne baštine prevladavaju njezini materijalni oblici: stare gradske jezgre, povijesne građevine i

sklopovi građevina, zidine, kule, crkve, katedrale i dr. Ostatak uzorka u velikoj mjeri slijedi ovaj obrazac.

5.2.1.1. Stara gradska jezgra

Nekoliko osnovnih vrsta materijalne baštine dominira uzorkom, među kojima su „povijesna naselja“ (pogotovo izdvojene stare gradske jezgre) na prvome mjestu. Analiza je pokazala da gotovo sve destinacije (mjesto) u uzorku imaju vizualnu reprezentaciju neke varijante ove vrste baštine i da je u pravilu na istaknutome mjestu na stranici, najčešće na najvidljivijemu području: na početnome (gornjem) dijelu naslovne stranice, često kao panel ili panel s izmjenjivim slikama. Takav je, na primjer, slučaj s Rovinjem (slika 64) i Porečom (slika 65, s panela s izmjenjivim slikama na naslovnoj stranici).



Slika 64. Stara gradska jezgra Rovinja [09.05.2015.]



Slika 65. Stara gradska jezgra Poreča [09.05.2015.]

U ovaj trend pripada i primjer Dubrovnika, koji se reprezentira kao grad spomenik: „Grad Dubrovnik, grad je spomenik koji živi, spomenik u jednom, niska spomeničke baštine, kako materijalne tako i nematerijalne“. Ovdje je izdvajanje stare gradske jezgre još izraženije, semiotički uokvireno zidinama i utverdama (slika 66). Kao što smo vidjeli, vizualnokompozicijskim sredstvima se postiže izdvajanje stare gradske jezgre od ostatka

grada kako bi se ostvario privid grada zarobljena u vremenu, nepokvarena modernom arhitekturom i utilitarnim građevinama koje su dijelom svakodnevnoga života grada, a ne uklapaju se u sliku Dubrovnika kao „grada spomenika“.



Slika 66. Stara gradska jezgra Dubrovnika [10.05.2015.]

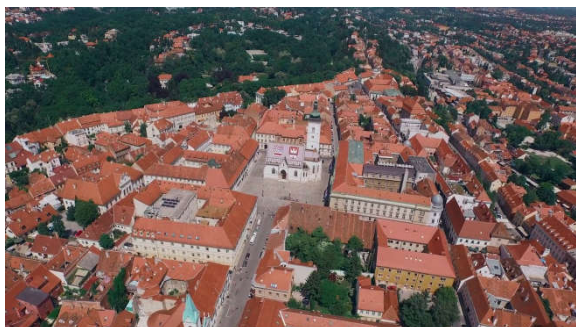
Sličan je i primjer Trogira, čija je stara gradska jezgra većim dijelom fizički ograničena površinom otoka na kojemu se nalazi, iako su i obje suprotne obale, čiovska i kopnena, njegovim dijelom. Na videu s naslovne stranice trogirске turističke zajednice, koji je zbog nemogućnosti prikazivanja multimedijalnih sadržaja u ovome tekstu prikazan kao zamrznuti kadar (slika 67), vidljiv je isti kompozicijski princip poput dubrovačkoga.



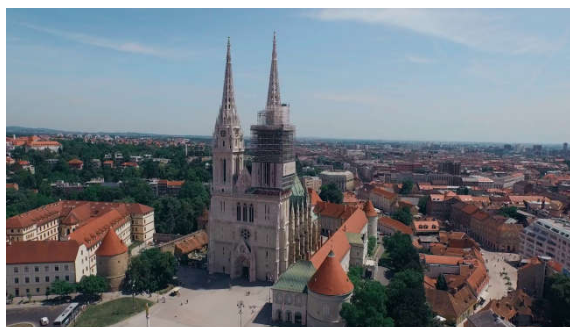
Slika 67. Stara gradska jezgra Trogira [21.05.2015.]

Stranica grada Zagreba pruža možda i još izrazitiji primjer pažljivoga „izrezivanja“ stare gradske jezgre iz ukupnoga tkiva gradskog urbanizma, prije svega zbog omjera prikazanoga i neprikazanoga. Naslovna stranica jedina je u uzorku dizajnirana integracijom MPEG4 videa na čitavoj vidljivoj površini, prikazuje uži centar grada iz ptičje perspektive, uokvirujući ga kao turističku atrakciju i eliminirajući veliku većinu ostatka grada. Radi se, zapravo, o trima videima – četvrti je prizor rijeke Save, u kojemu je grad gotovo potpuno

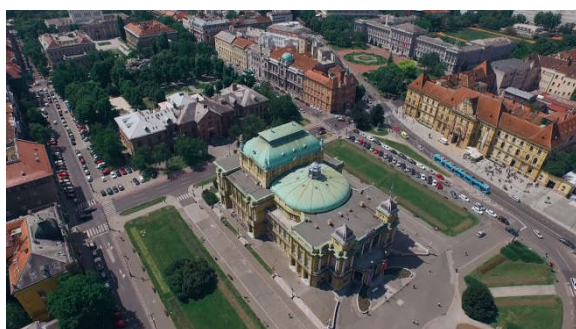
nevidljiv – od kojih dva prikazuju najstariji dio, Gornji grad, i to na način da jedan (slika 68) prikazuje područje nekadašnjega Gradca, a drugi Kaptola (slika 69), evocirajući tako povijesni dualni karakter grada. (Može se također primijetiti da se oba segmenta fokusiraju na centralne osi religijske baštine, tj. na crkvu sv. Marka u prvome i katedralu Marijina Uznesenja u drugome slučaju.) Treći se video ograničava na dio Donjega grada s Hrvatskim narodnim kazalištem u središtu (slika 70).



Slika 68. Zagreb – Gradec [20.05.2015.]



Slika 69. Zagreb – Kaptol [20.05.2015.]



Slika 70. Zagreb – Donji grad [20.05.2015.]

Dakle, umjesto da gradski centar (tj. prije svega Gornji grad) bude jedna gradska atrakcija, on reprezentacijom postaje sâm grad, tj. postavlja se kao definicija turističkoga Zagreba, autentičnoga i jedinog koji turiste treba zanimati.

Primjer stranice Turističke zajednice grada Cresa također dobro ilustrira vizualno semiotičko uokvirivanje gradske jezgre. Sâm grad Cres reprezentiran je na naslovnoj stranici pažljivo uokvirenom starom gradskom jezgrom (slika 71), bez novijih dijelova na periferiji, koji bi mogli narušiti povijesni „imidž“ kojemu reprezentacija teži. U slučaju Lubenica (koje se promoviraju na istim stranicama), s druge strane, nije potrebno takvo strogo kompozicijsko

uokvirivanje jer je gradić „prirodno“ uokviren nedostatkom urbanoga razvoja koji bi mogao biti prijetnjom povijesnome, baštinskom karakteru grada (slika 72). Stoga je okvir slobodniji, obuhvaćajući prirodni okoliš, kako bi ostvario dojam ekvilibrija prirode i ljudske kulture. Primjeri poput lubeničkog sjajno odgovaraju „master narativu“ hrvatske kao „Mediterrana kakav je nekada bio“.



Slika 71. Stara gradska jezgra Cresa [26.08.2015.]



Slika 72. Stara gradska jezgra Lubenica [26.08.2015.]

U nekim primjerima stari gradski centar nije posebno istaknut, nego je samo jedan od dijelova baštine, no stranice ga i tada često svojom vizualnom i komunikacijskom strukturom ipak imaju tendenciju pretpostaviti većini ostalih elemenata. Na primjer, vukovarska stranica na prvome mjestu segmenta „Znamenitosti“ navodi „povijesni barokni centar“, a zatim pojedinačno najvažnije građevine.

Od malobrojnih primjera koji odudaraju od spomenute tendencije ističe se riječka stranica, koja osim tipičnih prizora povijesne gradske jezgre, na naslovnoj stranici sadrži i

kompozicijski i semiotički složeniju sliku grada (slika 73) koja obuhvaća nekoliko različitih vrsta baštine, od kojih neke evidentno nisu dijelom stare gradske jezgre: od trsatske tvrđave preko nekadašnje tvornice papira („Hartere“) do poznatih riječkih nebodera. U tome je smislu posebna jer pokazuje tendenciju uključivosti različitih vrsta baštine u jedinstvenu gradsku sliku, što je u oštroj suprotnosti sa znatno raširenijem obrascu selekcije poželjnih (često starijih i „romantičnijih“) dijelova baštine i njihovu postavljanju na informacijski dostupnije i vizualno istaknutije lokacije na stranici, odnosno informacijskom „zakapanju“ (vidi poglavlje 4.2.1.) manje poželjnih elemenata.



Slika 73. Rijeka [03.05.2015.]

5.2.1.2. Religijska baština

Druga dominantna vrsta jest religijska baština, koja se najčešće pojavljuje u obliku monumentalnih crkava i katedrala. Uz već spomenute primjere, u uzorku nalazimo i mnoge druge, na primjer Konkatedralu Sv. Petra i Pavla (slika 74) s osječke, Crkva Sv. Donata (slika 75) i Katedrala Sv. Stošije (slika 76) sa zadarske, rapske zvonike (slika 77), Crkvu sv. Dunata s krčke (slika 78), Crkvu Sv. Trojice (slika 79) sa splitske te mnoge druge. Većina stranica intenzivno upotrebljava religijske građevine u reprezentaciji svoje kulturne baštine, najčešće postavljajući njihove vizualne slike na informacijski najistaknutija i najvidljivija mjesta poput glavnog panela i ostalih lokacija na naslovnoj stranici. Osim toga, na posebnim stranicama posvećenim kulturnoj baštini – koja uobičajeno nose naziv „Kultura“, „Kulturna baština“, „Kulturnopovijesna baština“, „Kulturni spomenici“, „Atrakcije“ i slično – vizualne

reprezentacije religijske baštine u pravilu ostvaruju vrlo veliku vidljivost među ostalim primjerima kulturne baštine. Kada se radi o popisima kulturne baštine koji nisu strukturirani abecednim redoslijedom, nego se mogu smatrati rezultatom (svjesne ili nesvjesne) selekcije, religijska je baština tipično pri njihovu vrhu.



Slika 74. Konkatedrala Sv. Petra i Pavla [19.05.2015.]



Slika 75. Crkva Sv. Donata
[19.05.2015.]



Slika 76. Katedrala Sv. Stošije [19.05.2015.]



Slika 77. Rapski zvonici [20.05.2015.]



Slika 78. Crkva sv. Dunata [21.05.2015.]



Slika 79. Crkva Sv. Trojice [12.05.2015.]

Zanimljivo je, ipak, da u uzorku postoje određene varijacije. Na primjer, u pulskom slučaju, iako je religijska baština zastupljena u reprezentaciji, ni po čemu se posebno ne ističe među ostalom baštinom. Stranica „Kulturni spomenici“ uključuje Amfiteatar (slika 135 niže u tekstu), Augustov hram (slika 80), Slavoluk Sergijevaca – Zlatna vrata (slika 136 niže u tekstu) i „Austrijska arhitektura“ (slika 144 niže u tekst), Kapelu Sv. Marije Formoze (slika 81) te Pravoslavnu crkvu Sv. Nikole (slika 82.)



Slika 80. Augustov hram
[18.05.2015.]



Slika 81. Kapela Sv. Marije Formoze [18.05.2015.]



Slika 82. Crkva Sv. Nikole [18.05.2015.]

Riječki je slučaj jedinstven u uzorku jer svoj identitet eksplicitno definira kao multikulturalan i multireligijski:

„U ovom gradu svi se osjećaju dobrodošlima. Ovdje su svi doma, a gosti se primaju otvoreno i bez predrasuda. Generacijama se gradi tolerantnost i multikulturalnost. Voli se svoje i poštuje tuđe. U prilog tome govori i raskošan popis vjerskih institucija koje su u Rijeci našle svoj dom i obogatile grad“

U skladu s time, religijska je kulturna baština reprezentirana ne samo poznatim Svetištem Majke Božje Trsatske (slika 83) i Katedralom Sv. Vida (slika 84), nego i džamijom (slika 85), sinagogom (slika 86) te srpskom pravoslavnom crkvom sv. Nikole (slika). Treba, naravno, biti svjestan činjenice da je džamija i sinagoga – a i pravoslavnih crkava – u Hrvatskoj znatno manji broj od dominantnih kršćanskih (katoličkih) crkava, no postojanje određenih vrsta ili elemenata kulturne baštine ne podrazumijeva nužno i njihovu zastupljenost u reprezentaciji, a kada su one i prisutne, njihova istaknutost (vidljivost) može znatno varirati.



Slika 83. Svetište Majke Božje Trsatske [18.05.2015.]



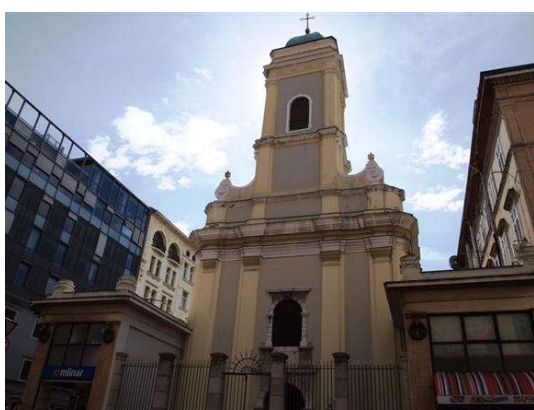
Slika 84. Katedrala Sv. Vida [18.05.2015.]



Slika 85. Riječka džamija [18.05.2015.]



Slika 86. Riječka sinagoga [18.05.2015.]



Slika 87. Srpska pravoslavna crkva sv. Nikole [21.05.2015.]

Općenito govoreći, na razini čitavoga uzorka vidljiva je suprotna tendencija u odnosu na riječki i pulski primjer. Primjerice, u ninskom primjeru, najistaknutije su ranoromanička i starohrvatska religijska kulturna baština, poput Crkve sv. Nikole (slika 88), Crkve sv. Križa (slika 89) i Višeslavove krstionice (slika 90). Od ostale religijske baštine, u gradu postoje i ostaci Rimskog hrama (slika 91), no on se ipak nalazi pri kraju popisa. I u ovome je slučaju na djelu selekcijski proces i reprezentacijska artikulacija važnosti baštine, a ne odraz njezine „realne“ vrijednosti, budući da je riječ, kao što se navodi i na samoj stranici, o ostacima „monumentalnog rimskog hrama, najvećega na istočnoj obali Jadranskog mora“. Važnost crkava i krstionice je, s druge strane, izravno povezana s kršćanskim identitetom srednjovjekovne hrvatske države te se stoga izdvaja među ostalom baštinom: crkva sv. Križa „najvredniji je sačuvani spomenik starohrvatskog crkvenog graditeljstva“ iz 9. stoljeća i kao takav svjedoči o ranom usvajanju kršćanstva u Hrvata, jednako kao i krstionica, koja se opisuje kao jedan „od najvažnijih spomenika crkvenog namještaja. Ta šesterostrana kamena posuda svjedoči o vremenu pokršćavanja Hrvata“. [19.05.2015.]



Slika 88. Crkva sv. Nikole [19.05.2015.]



Slika 89. Crkva sv. Križa [19.05.2015.]



Slika 90. Višeslavova krstionica
[19.05.2015.]



Slika 91. Rimski hram u Ninu [19.05.2015.]

Na šibenskoj je stranici vidljivo postojanje religijske baštine koja nije katolička, ali se također može primijetiti povijesna kontekstualizacija koja relativizira pravoslavni karakter crkve, ističući njezinu izvornu katoličku pripadnost:

„Crkva Uspenije bogomaterne sagrađena je na mjestu gdje su u XII st. obojavali templari. To je barokna građevina iz XVII – XVIII stoljeća. Do početka XIX st. to je podnožja katolička crkva sv. Spasa i pripadala je ženskom benediktinskom samostanu. Napoleonovom odlukom je 1810. godine crkva ustupljena pravoslavnom episkopu Benediktu Kraljeviću. Crkva se ističe baroknim zvonikom s početka XVIII st., djelom domaćeg majstora Ivana Skoka“ [19.05.2015.]

Kako bismo upotpunili analizu reprezentacijskih obrazaca ove vrste baštine, ne smijemo se ograničiti na pozitivnu analizu, nego upotrijebivši negativnu analizu ustanoviti koji se sadržaji ne pojavljuju u uzorku, tj. značajno su odsutni, usprkos činjenici da svojim karakteristikama predstavljaju dio postojeće kulturne baštine. Primjerice, zagrebačka stranica, koja religijsku baštinu reprezentira isključivo kroz religijsku arhitekturu, i stoga ih donosi na stranici „Spomenici arhitekture“, ovu vrstu baštine reprezentira isključivo nekolicinom katoličkih crkava (Crkvom sv. Blaža, Crkvom sv. Franje Asiškog, Crkvom sv. Marka i Katedralom Marijina Uznesenja), dok religijska baština drugih vjerskih zajednica nije našla svoje mjesto u ovoj reprezentaciji, usprkos činjenici da u Zagrebu takva baština postoji. Zagrebačka je stranica dobar indikator djelovanja selekcijskoga procesa, budući da se služi principom reprezentacije manjega broja baštinskih elemenata, bez vidljive težnje za iscrpnim popisom sve postojeće baštine određenoga tipa. Stoga je moguće s većom sigurnošću utvrditi koji su elementi istaknuti, tj. izabrani za sudjelovanje u reprezentaciji, a koji su iz nje isključeni.

S druge strane, u nekim slučajevima postoji tendencija za potpunim opisom postojeće baštine, što je vidljivo u iscrpnim popisima, koji uključuju sve ili barem gotovo sve baštinske elemente određene vrste. Takav je slučaj s dubrovačkom stranicom, koja u sekciji „Sakralni objekti“ donosi dugi popis religijske baštine koja se nalazi na području grada. U tome slučaju nije moguće utvrditi apsolutno selekciju baštine s obzirom na pojavljivanje ili nepojavljivanje određenih njezinih elemenata, no moguće je utvrditi njihovu relativnu zastupljenost ili neki oblik hijerarhizacije. U dubrovačkome je slučaju vidljiv obrazac neslučajnoga redosljeda popisa religijske baštine, koji možemo smatrati određenom vrstom hijerarhijskoga niza, pri čemu se istaknutiji elementi smještaju na početak (vrh) vertikalno postavljenoga popisa, dok se manje istaknuti nalaze na njegovu završetku (dnu). Hijerarhija je dodatno naglašena podjelom popisa na šest stranica sa šest elemenata na svakoj (punoj) stranici, što znači da je prvih šest elemenata najistaknutije zbog jednostavne činjenice da korisnik koji posjećuje stranicu „Sakralni objekti“ ne mora poduzimati nikakve posebne aktivnosti kako bi ih vidio, dok do ostalih mora „listati“. Konkretno, prvih šest elemenata su redom: Katedrala, Crkva sv. Vlaha, Franjevački samostan, Crkva sv. Ignacija, Dominikanski samostan i Franjevačka knjižnica. Nakon toga slijedi niz crkava i samostana, kao i riznica dubrovačke Katedrale s relikvijama sv. Vlaha, da bi se popis na posljednjoj stranici završio (jedinima) trima nekatoličkim elementima: srpskom pravoslavnom Crkvom sv. Blagovještenja, sinagogom i medžlisom Islamske zajednice Dubrovnik. Jasno je, dakle, da nemaju svi elementi jednaku vizualnu i informacijsku istaknutost, što izravno utječe na razlike u njihovoj važnosti u

procesu reprezentacije. Zanimljivo je da je od spomenuta tri elementa jedan izdvojen u kratkome tekstnom opisu dubrovačke religijske baštine, koji se nalazi na vrhu stranice:

„Šetnja velikim crkvama koje su iskazivale moć i važnost vjere u životima ljudi onog vremena, do malih skrivenih kapelica u kojima su se sa Svevišnjim dijelile patnje, tajne i veselja, otkrivanje jedne od najstarijih europskih sinagoga ... vraća nas u povijest, ali istovremeno snažno veže uz današnjicu, jer je najveći dio dubrovačkih sakralnih objekata u funkciji službe Božje.“
[19.05.2015.]

Sinagoga je, dakle, istaknuta zbog svoje starosti i, pretpostavimo, zbog same činjenice da je preživjela čak i burno 20. stoljeće, ali se na popisu baštine ipak stavlja na jedno od posljednjih mjesta, s ostalim dvama nekatoličkim elementima, tek nakon izlistavanja svih katoličkih.

Na vukovarskoj su stranici zastupljeni i pravoslavni religijski objekti, konkretno Kapela sv. Paraskeve na Dobroj vodi i Crkva sv. Nikolaja, ali također su locirani pri dnu popisa, tj. izbornika „Znamenitosti“. Dok je crkva pri samome dnu, kapela se nalazi iznad vodotornja, kao pretposljednega elementa. Iako je teško govoriti o apsolutnim vrijednostima u ovakvoj vrsti analize, te precizno lociranje baštine na popisima poput ovoga sigurno ne može biti u matematički preciznoj korelaciji s vrijednošću koja joj se pridaje, može se reći da njihovo smještanje na začelje u grubim crtama ipak donekle reflektira percipiranu važnost u reprezentaciji kulturne baštine. Ne tvrdimo, dakle, da se u konkretnome primjeru vodotornju pridaje veća važnost od crkve, a manja od kapele, nego na temelju podataka o detaljima poput njihova rasporeda unutar popisa nastojimo proniknuti u opću tendenciju obrasca reprezentacije. Zanimljivo je, ipak, primijetiti da se dijelovi baštine koji se u širem smislu mogu povezati, na ovaj ili onaj način, s katoličanstvom i hrvatskim nacionalnim identitetom više ističu – doduše, s obzirom da se radi o Vukovaru, koji ima posebno važno mjesto u naraciji hrvatskoga nacionalnog identiteta zbog svoje uloge u prošleme ratu, to nije posebno začuđujuće. No, može se primijetiti da ratna zbivanja, iako se spominju na više mjesta na stranici Znamenitosti, kao i na ostalim stranicama vukovarske turističke zajednice, nisu uvijek eksplicitno izražena kao međunacionalni sukob između hrvatskog i srpskog stanovništva, nego se najčešće govori o „Domovinskome ratu“, ili „ratnim zbivanjima“, „razaranju“ i sl. Iznimkom su pri tom naizgled „bezazlene“ znamenitosti Bećarski križ i Vodotoranj, koje jedine eksplicitno govore o nacionalnome karakteru sukoba: „Lokalne srpske vlasti srušile su

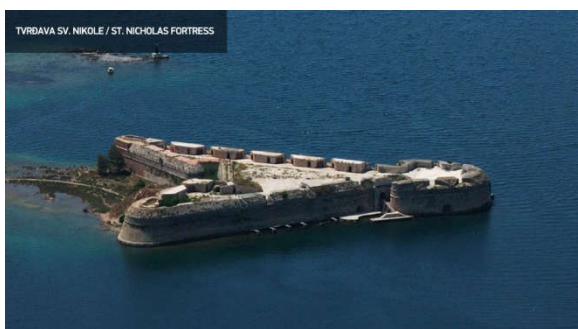
raspelo 1996.g.“, odnosno: „Tijekom srpske agresije na Vukovar, Vodotoranj bio je jedna od najčešćih meta neprijateljskog topništva koje mu je nanjelo [sic] više od šest stotina oštećenja, a danas predstavlja simbol pobjede i novog života.“ [19.05.2015.] Ova dva baštinska elementa, koji su na izborniku Znamenitosti isprepleteni s jedinim dvama „predstavnicima“ srpske pravoslavne baštine,⁴² predstavljaju vrlo znakovit kontekst za njihovo čitanje, koji potencijalno narušava uobičajene pozitivne konotacije koje religijska baština nosi sa sobom.

5.2.1.3. Vojna baština

Vojna baština također je vrlo dobro zastupljena vrsta kulturne baštine na analiziranim stranicama i to najčešće u obliku tvrđava, kula i zidina. U uzorku su svakako najistaknutije već spomenute dubrovačke zidine i tvrđave (slika 92), a od ostalih se ističu i šibenske tvrđave, među kojima je na stranici vizualno dominantna tvrđava sv. Nikole (slika 93), paška tvrđava Skrivanat (slika 94), trogirski tvrđava Kamerlengo (slika 95), viška tvrđava Perast (slika 96), zatim senjska tvrđava Nehaj (slika 97) i mnoge druge. Pri tome je na fotografijama vidljiva tendencija vizualnoga isticanja njihove monumentalnosti, koja se postiže uokvirivanjem i specifičnim vertikalnim kutovima.



Slika 92. Dubrovačke zidine
[22.05.2015.]



Slika 93. Tvrđava sv. Nikole [22.05.2015.]

⁴² Točan poredak začetja popisa je sljedeći: Bečarski križ, Kapela sv. Paraskeve na Dobroj vodi, Vodotoranj i Crkva sv. Nikolaja.



Slika 94. Tvrđava Skrivanat [22.05.2015.]



Slika 95. Tvrđava Kamerlengo [22.05.2015.]



Slika 96. Tvrđava Perast [22.05.2015.]

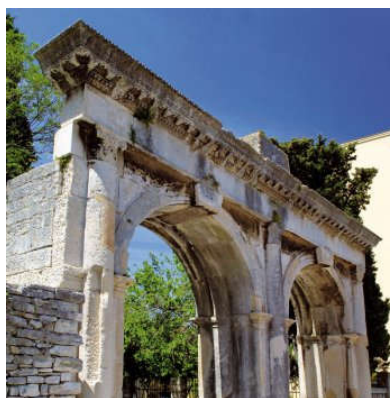


Slika 97. Tvrđava Nehaj [22.05.2015.]

Čak i gradovi koji više nemaju znatne ostatke nekadašnjih zidina, poput Paga, ističu ih kao dio svoje kulturne baštine. U paškom se slučaju zidine reprezentiraju starim fotografijama, na kojima su bolje očuvane i izgledaju monumentalnije od današnjih skromnih ostataka (slika 98). Na pulskoj stranici također nalazimo referencu na nekadašnje gradske zidine, od kojih je danas ostao skroman dio, koji stoga nije popraćen (samostalno) vizualnim materijalima, nego se spaja u cjelinu „Dvojna vrata i gradski bedemi“ te reprezentira dobro očuvanim vratima (slika 99).



Slika 98. Paške zidine [22.05.2015.]



Slika 99. Dvojna vrata i gradski bedemi [22.05.2015.]

Osijek također ističe „Gradske zidine i Vodena vrata“, koje stavlja na prvo mjestu na popisu gradskih znamenitosti, te opisuje značaj osječke tvrđave, „Tvrđe“:

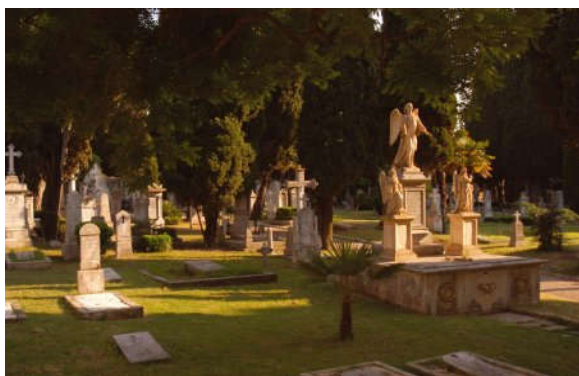
„Početkom 18. stoljeća započela je izgradnja zidina osječke tvrđave – Tvrđe, u obliku velike nepravilne zvijezde. Po dovršetku radova 1722. godine, Tvrđa je postala jedna od najvećih i najmodernijih vojnih utvrda u srednjoj Europi. Unutar zidina zgrade su građene gotovo isključivo u baroknom stilu, a u sam grad vodilo je četvora vrata. (...) Osječke zidine građene su ponajprije zbog obrane od mogućeg novog napada vojske Osmanskog carstva koje je Osijek držalo pod okupacijom od 1526. do 1687. godine. Gradnju zidina vodio je general Johann Stephan von Beckers...“ [22.05.2015.]

Vrijednost zidina definira se s obzirom na njihovo uklapanje u zapadnu tradiciju gradnje vojnih fortifikacija, kao i na tradiciju baroknoga stila gradnje ostalih građevina unutar samih zidina, pri čemu se čak navodi ime generala koji je vodio izgradnju zidina. S druge strane, činjenica da je Tvrđa nastala na temelju postojećih turskih fortifikacija, pri čemu su čak sačuvane trase ulica (vidi Lončar Vicković et al. 2013), u potpunosti se prešućuje. Umjesto toga, Tvrđa je jednodimenzionalno baštinizirana kao obrambeni vojni objekt koji je nastao radi obrane od Osmanskoga Carstva.

Zidine i tvrđave uz religijsku su uvjerljivo najzastupljenija vrsta baštine koja dominira u njezinoj reprezentaciji na gotovo svim stranicama, ovisno o raspoloživosti određenoga

resursa. No, vojna baština obuhvaća i različite druge (pod)vrste baštine. Međutim, takvih je primjera u uzorku razmjerno malo.

U Puli, kao nekadašnjoj glavnoj bazi austrougarske ratne mornarice, postoji niz zgrada vojnoga karaktera: „od Vojne bolnice i Mornaričkog groblja, do brojnih vojarni Hidrografskog instituta, časničkog kluba, javnih zgrada vojnih i civilnih službi, stambenih zgrada časnika i činovnika, te zgrada za stanovanje radnika i nižih službenika“. No, njihova je vidljivost na stranici uglavnom ograničena na spomenuti tekstni (p)opis, unutar „Austrijske arhitekture“. Iznimkom je Mornaričko groblje (slika 100), koje se pojavljuje kao samostalno definiran baštinski element, tj. „kulturni spomenik“, a u ovu bismo kategoriju mogli dodati i Dom hrvatskih branitelja (slika 101), tj. izvorno „mornarički kasino“, gdje su se zabavljali austrougarski časnici.



Slika 100. Mornaričko groblje [22.05.2015.]



Slika 101. Dom hrvatskih branitelja
[22.05.2015.]

Iako je vojna baština većinom reprezentirana vojnim zgradama, stranica grada Komiže među svoju vojnu baštinu ubraja i jednu specifičnu bitku:

„Zbog svog pučinskog položaja na ruti plovnih putova Jadranskim morem otok Vis je u svim povijesnim razdobljima imao izuzetan strateški značaj. Tako su i vojne građevine iz novije povijesti ostavile svoj trag u komiškom prostoru. Pomorska bitka kod Visa iz 1866. godine između austro-ugarske i talijanske flote jedna je od najznačajnijih pomorskih bitaka uopće – bila je prva koja se nakon Trafalgarske bitke 1805. vodila na pučini, bila je prva bitka oklopnih brodova u povijesti, prva bitka u kojoj su upotrebljeni topovi s užlijebljenim cijevima, a posljednja bitka u kojoj je prevladala taktika “borba u metežu” i primijenjena taktika udara kljunom u bok drugog broda. Iako je završila

velikom pobjedom austro-ugarske mornarice kojom je spriječena talijanska dominacija Jadranom, bitka u konačnici nije utjecala na ishod rata između Austro-Ugarske na jednoj i Pruske i Italije na drugoj strani. Austro-Ugarska je doživjela poraz te se morala odreći Venecije u korist Italije i odustati od miješanja u pitanje ujedinjenja njemačkih zemalja.“ [22.05.2015.]

Svi spomenuti primjeri izrazito su povijesnog karaktera, pri čemu raspon starosti varira od antike i srednjega vijeka do početka 20. stoljeća. Novije vojne baštine u uzorku gotovo uopće nema. Karlovačka stranica, doduše, donosi jednu iznimku: „Muzejsku zbirku Domovinskog rata“ u Turnju, „gdje su u svrhu edukacije budućih naraštaja naših građana i turista koji prolaze kroz grad smješteni ratni eksponati, borbena vozila, tenkovi, topovi, te ostala ratna tehnika“.⁴³ [22.05.2015.]

Druga iznimka je vukovarska stranica, na kojoj je dio sadržaja posvećen događajima iz „Domovinskog rata“. Najistaknutiji su vukovarsko Memorijalno groblje (slika 102), Memorijalni centar Domovinskog rata (slika 103), koji je otvoren „za sve zainteresirane ustanove i pojedince koji će na jednom mjestu dobiti cjelovit uvid u kronologiju i događaje vezane za Domovinski rat na cjelokupnom prostoru Republike Hrvatske“ [22.05.2015.], te Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti (slika 104).



Slika 102. Vukovarsko Memorijalno groblje [24.05.2015.]



Slika 103. Memorijalni centar Domovinskog rata [24.05.2015.]

⁴³ Na žalost, u vremenu tijekom kojega smo provodili analizu, posebna stranica o muzeju u Turnju, usprkos postojanju pripadajuće poveznice, nije bila dostupna.



Slika 104. Spomen dom hrvatskih branitelja [24.05.2015.]

Neke od vojnih atrakcija, prije svega vojna groblja, može se svrstati i u „mračnu baštinu“, pogotovo kada su prostorno i simbolički usko povezane s mjestima pogibije, zatvaranja i mučenja, kao što je to slučaj s vukovarskim memorijalnim grobljem.

Pulska stranica donosi pregled pulskih utvrda, no njihova je vidljivost vrlo slaba – stranica s podacima o njima nalazi se u dijelu „Zanimljivosti“, zajedno s velikim brojem najrazličitijih drugih vrsta informacija, od aktualnih koncerata do rezultata nagradnih igara. Vizualno je stranica o pulskim utverdama relativno siromašna, s tek nekoliko slika (npr. slika 105), iako tekstni opis sugerira da su fortifikacijske građevine vrlo važan dio pulske kulturne baštine:

„Radi se zapravo o cijeloj Puli, koja je u vremenu od 1820. do 1916. godine arhitektonski oblikovana kao utvrđeni grad. Nekad glavna luka Austro-ugarske monarhije, Pula i njena okolica više od stoljeća čuvaju 26 velebnih utvrda ili fortifikacija, te osam topničkih bitnica, šezdesetak baterija, rovova, podzemnih tunela i mnogih drugih zanimljivosti. Vanjski prsten pulskih utvrda površine je 40 tisuća hektara, a legenda kazuje kako su sve utvrde međusobno bile povezane mrežom podzemnih tunela.“ [23.05.2015.]



Slika 105. Mletačka utvrda u Puli [23.05.2015.]

I Rijeka, slično Puli, ima velik broj vojnih građevina, od kojih su neke nastale također za vrijeme Austro-Ugarske Monarhije, ali većina potječe iz vremena talijanske okupacije, kada je Rijeka bila spornim i graničnim prostorom prema Kraljevini Jugoslaviji. No, usprkos tome, osim trsatske tvrđave, riječka stranica ne nudi nikakvu vojnu baštinu u reprezentaciji svoje kulturne baštine. Činjenica je da su te građevine većinom zapostavljene i nisu ni u kakvoj funkciji pa se stoga niti ne može očekivati njihovo isticanje na turističkim stranicama, no uzrok je takvome stanju prije svega nezainteresiranost za njihovu „baštinizaciju“ jer se ne shvaćaju kulturnom vrijednošću koja je dio gradskoga identiteta. Novi list, na primjer, pišući o riječkim bunkerima i tunelima kao neiskorištenom turističkom potencijalu, primjećuje da „Rijeci 'smrdi' sve vojno“ te da je Trsat jedina vojna građevina koja je potpuno valorizirana kao dio vojne baštine i turistička atrakcija.⁴⁴

U uzorku je zanimljiv gotovo potpuni izostanak reprezentacije vojne baštine iz perioda Drugoga svjetskog rata te iz perioda socijalističke Jugoslavije. Primjerice, stranice Turističke zajednice grada Visa ističe samo Titovu pećinu (slika 106). Iako je Vis unatrag nekoliko stoljeća i sve do nedavno bio vojno-strateški važan otok na kojemu je izgrađen čitav niz vojnih građevina, velika većina reprezentirane vojne baštine grada Visa starijega je datuma, poput spomenute sedamnaestostoljetne tvrđave Perast (slika 96) ili devetnaestostoljetne tvrđave „King George III“ (slika 107).



Slika 106. Titova pećina [22.05.2015.]



Slika 107. Tvrđava „King George III“
[22.05.2015.]

⁴⁴ <http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Rijeci-smrdi-sve-vojno-Bunker-i-tuneli-neiskoristeni-turisticki-potencijal> [pristup 30.07.2015.]

Stranice grada Komiže, s druge strane, na stranici „Vojni objekti“ donosi jugoslavensku vojnu baštinu (slike 108-111) – iako je zanimljivo primijetiti da ova vrsta građevina ne naziva baštinom, nego „vojnim objektima“ – među kojima su potkop „Jastog“, raketna baza Stupišće, topnička bitnica Barjoška, saveznički aerodrom na Pliskom Polju, i dr.



Slika 108. potkop „Jastog“ [24.05.2015.]



Slika 109. raketna baza Stupišće [24.05.2015.]



Slika 110. topnička bitnica Barjoška [24.05.2015.]



Slika 111. saveznički aerodrom na Pliskom Polju [24.05.2015.]

Vidljivo je da su svi objekti u vrlo lošem stanju, što je s jedne strane vjerojatnim uzrokom njihove slabe turističke iskorištenosti, no s druge strane upravo njihov loš tretman ukazuje na nisku društvenu vrijednost koja im se pridaje kao kulturnoj baštini, ili se čak može govoriti o potpunome isključenju tih građevina iz opsega kulturne baštine. Malo je vjerojatno da bi vojni objekti iz starijih razdoblja, koji nisu toliko snažno povezani s jugoslavenskim naslijeđem, doživjeli ovakvu sudbinu.

5.2.1.4. „Mračna“ baština

Tzv. „mračna“ baština obuhvaća mjesta povezana sa smrću, patnjom, razaranjem, katastrofama i ostalim oblicima ljudske tragedije, a specifična podvrsta turizma koja se fokusira na takvu baštinu naziva se mračnim turizmom ili „tanatoturizmom“ (od grč. *thanatos* + turizam) (Timothy 2011). „Mračna“ baština uključuje mjesta zatvaranja ljudi (zatvore, logore, kažnjeničke kolonije i dr.), atrakcije povezane s ratom i konfliktima (logore, lokacije povijesnih bitki, spomenike, utvrđene granice, mjesta genocida, aktivne ratne zone i dr.), mjesta prirodnih katastrofa, mjesta povezana sa smrću (groblja, kripte, katakombe, mjesta terorističkih napada i dr.), mjesta zločina, itd. (isto).

Najistaknutiji primjeri „mračne“ baštine u našem uzorku nalaze se na stranici vukovarske turističke zajednice, gdje su organizirani u nekoliko fokalnih točaka: Mjesto sjećanja - Vukovarska bolnica 1991.g. (slika 112), Spomen dom Ovčara (slika 113) i Masovna grobnica Ovčara (slika 114).



Slika 112. Vukovarska bolnica 1991.g.
[26.05.2015.]



Slika 113. Spomen dom Ovčara
[26.05.2015.]



Slika 114. Masovna grobnica Ovčara
[26.05.2015.]



Slika 115. Vukovarski vodotoranj
[26.05.2015.]

Opis Memorijalnoga groblja žrtava iz Domovinskog rata naglašava razmjere stradanja grada, dok detalji o okolnostima njegova postojanja ostaju neizrečeni:

„Ova najveća masovna grobnica u Europi nakon II. svjetskog rata nalazi se na istočnom prilazu Vukovaru. Kažu da slika govori više od tisuću riječi, ali jedno je ovo mjesto vidjeti na slici ili televiziji, a nešto sasvim drugo biti ovdje fizički nazočan. Tada riječi ostaju u zraku i samo želite sliku koja se pruža pred vama upiti u sebe i nikad je ne zaboraviti, ponijeti sa sobom u svoj grad sliku 938 bijelih križeva od kojih svaki simbolizira jednu žrtvu, ekshumiranu ovdje. Ovdje su pokopane cijele generacije, mladost Vukovara i svih krajeva Hrvatske. Ovdje postajemo bespomoćni. Priča o tehničkim karakteristikama, veličini spomenika čini se besmislena i jedino što možemo je pokloniti im se i zahvaliti. Kažu da je ovo jedno od najljepših groblja. Oni takvo i zaslužuju. Bilo bi bolje da nikad nije ni moralo nastati.“ [26.05.2015.]

U skupini fotografija, od kojih navodimo samo nekoliko radi ilustracije, prevladava temeljna religijska i nacionalna simbolika (križ, zastava i grb Republike Hrvatske i sl.), a patnja i stradanje prikazani su ili autentičnim prostorom i predmetima, kao što je slučaj s bolnicom (slika 112), u čijem se podrumu nalazi „vjerno... rekonstruiran život nekoliko stotina ranjenika i bolničkog osoblja tijekom višemjesečne okupacije grada“, ili stilizirano, poput bodljikave žice na slici 113. Iako se jasno radi o najistaknutijem primjeru „mračne“ baštine u čitavome uzorku, zanimljivo je primijetiti da se na samoj stranici ovi sadržaji ne nazivaju baštinom, niti se pojavljuju na navigacijskoj osi „Što vidjeti i doživjeti“ (u glavnome

izborniku) – „Znamenitosti“, kao što je to slučaj s većinom ostale reprezentirane baštine (npr. Povijesni barokni centar, Zgrada dilažansne pošte, Zgrada Magistrata, Dvorac Eltz, i dr.). Jedini element „mračne“ baštine uvršten među znamenitosti jest vodotoranj (slika 115), dok su spomenuti središnji elementi „mračne“ baštine reprezentirani na posebnoj stranici „Vukovarski noćturno – memorijalni Vukovar“, kojoj se pristupa mimo izbornika, izravno poveznicom s naslovne stranice. Ova se činjenica možda odražava nevoljkost povezivanja ove vrste baštine s turističkim atrakcijama, iako one *de facto* jesu turističke atrakcije i za mnoge posjetioce glavni razlog posjete Vukovaru.

Vukovarskome je primjeru u određenoj mjeri sličan dubrovački, barem kada se radi o simboličkome statusu grada žrtve u prošleme ratu. Dubrovačka stranica također donosi nekoliko elemenata koji se svrstavaju u „mračnu“ baštinu: Spomen sobu poginulim braniteljima (slika 116) i Muzej Domovinskog rata (slika 117).



Slika 116. Spomen soba poginulim braniteljima
[27.05.2015.]



Slika 117. Muzej Domovinskog rata
[27.05.2015.]

U obama dubrovačkim primjerima vidljivost ove baštine relativno je niska, u smislu da se sadržaji „mračne“ baštine ne postavljaju na lako dostupna mjesta na stranici. Ne samo da ne postoji poveznica s glavne stranice, nego se do njih dolazi tek kroz (pod)izbornike („Vodič“ – „Muzeji“). Štoviše, pomalo iznenađuje da se niti među muzejima ni po čemu posebno ne ističu – dapače, čak su relativno nisko na popisu. „Mračno“ je naslijeđe zabilježeno i na stranici „Šetnja kroz stoljeća“, gdje se nalazi kratak opis glavnih momenata dubrovačke povijesti, među kojima stoji:

„Nakon proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske i srpske agresije na Hrvatsku, Dubrovnik je bio napadnut u listopadu 1991. nevidenom uništavajućom silom Srba i Crnogoraca, u nakani da čitav kraj osvoje i unište.

Dubrovački kraj je bio okupiran i znatno porušen, a sam grad u osmomjesečnom potpunom okruženju više puta bombardiran i najbrutalnije razaran, posebno 6. prosinca 1991. g.“ [27.05.2015.]

Još jedan element ima obilježja „mračne“ baštine, a to je „Poslijeratna obnova Dubrovnika“, koja se, zanimljivo, nalazi u sekciji „Dubrovnik za...“ u glavnome izborniku, koja inače donosi specijalizirane informacije poput „Dubrovnik za vjenčanja“, „Dubrovnik za nautičare“, „Dubrovnik u jednom danu“, „Dubrovnik u tri dana“, i sl. Ova stranica donosi nekoliko fotografija razaranja grada i opis karaktera napada na Dubrovnik, koji se opisuje kao „agresija tadašnje JNA i pridruženih četničkih postrojbi“. [26.05.2015.] Također je zanimljivo da se ratna razaranja ne ističu posebno od ostalih – dapače, na spomenutoj se stranici, usprkos njezinu nazivu, ne govori samo o ratnim stradanjima, nego i o oštećenjima nastalim potresima, od kojih je najpoznatiji i najrazorniji bio onaj iz 1667. Ratno razaranje ovdje nije (izravno) opisano s obzirom na nacionalni ili religijski identitet, nego se, dapače, ističe univerzalno stradanje bez obzira na pripadnost:

„Sakralni objekti svih denominacija (katoličke crkve i samostani, Pravoslavna crkva i Sinagoga) oštećeni su u napadima na Dubrovnik, a posebno ističemo oštećenja, najstarijeg od svih, Franjevačkog samostana iz 1317.g. koji je skoro sedam stoljeća odoljevao [sic] potresima, ratovima i zubu vremena.“ [26.05.2015.]

Negativna analiza pokazuje potpuni nedostatak „mračne“ baštine iz Drugoga svjetskog rata, poput logora ili drugih mjesta stradanja. To je u izrazitome kontrastu s mnogim drugim europskim zemljama, gdje su, na primjer, koncentracijski logori iz Drugoga svjetskog rata vrlo istaknut dio ove vrste baštine. Primjerice, logor Oświęcim, poznatiji pod njemačkim imenom Auschwitz, jedan je od najvažnijih baštinskih resursa u Poljskoj, koji funkcionira kao vrlo snažan atrakcijski faktor u poljskome turizmu.

5.2.1.5. Industrijska baština

Industrijsku baštinu, prema Douet, čine „ostaci industrijske kulture koji su povijesne, tehnološke, društvene, arhitektonske ili znanstvene vrijednosti“ (2013:236). Tipični su

primjeri takve baštine tvornice i različita industrijska postrojenja za preradu sirovina, ali uključuje i krajolike koji su nastali ili oblikovani ljudskim djelovanjem, poput rudnika, kamenoloma i sl. Timothy (2011:369) nudi tipologiju i primjere industrijske baštine koja predstavlja potencijalne turističke resurse:

- Proizvodnja i obrada: tvornice, talionice, mlinovi, staklane, predionice, kožare, pivovare, vinarije, tiskare, peći, i dr.
- Ekstrakcija resursa: površinski i podzemni rudnici, kamenolomi, pilane, i dr.
- Transport: željeznice, kanali, akvadukti, mostovi, brodogradilišta, dokovi, skladišta, i dr.
- Inženjerstvo: mostovi, brane, aeronautički objekti
- Proizvodnja energije: elektrane, brane, vjetrenjače
- Sustavi odlaganja otpada: kanalizacije, deponiji, spalionice
- Ostale povezane atrakcije: „gradovi duhovi“, luke, „brownfield“ lokacije, i dr.

Kod industrijske je baštine u fokusu period od početka Industrijske revolucije u kasnom 18. i ranom 19. stoljeću do današnjega dana, iako se i raniji ostaci proizvodnih djelatnosti, npr. iz srednjega vijeka, antike, čak i pretpovijesti (npr. neolitski rudnici kremen) smatraju industrijskom baštinom (Falser 2001). Industrijsko je naslijeđe prihvaćeno kao vrsta baštine tek 1970-ih, kada su se pojavili širi pokreti za očuvanjem prošlosti, motivirani ne samo obrazovnim i znanstvenim razlozima, nego i nostalgijom uslijed sve izraženije deindustrijalizacije zapadnih društava i tranzicije prema postfordističkome gospodarstvu, koja je za sobom ostavila mnoge napuštene industrijske pogone (Timothy 2011). No, ovaj se interes za industrijsku baštinu proteže i na postojeću industriju, nastojeći ih zajedno s napuštenim prostorima promovirati kao važne turističke atrakcije (isto).

Prema Douet (2013), industrijska se baština može vrednovati na temelju nekoliko kriterija:

- 1) Univerzalna vrijednost, kada je industrijska baština dokaz aktivnosti koje su ostavile i još ostavljaju dubok trag u ljudskoj povijesti
- 2) Društvena vrijednost, kao dokument života običnih ljudi, koja pruža osjećaj identiteta
- 3) Intrinzična vrijednost same baštine, njezino tkivo, komponente, strojevi i okolina, kao i nematerijalni tragovi industrije u ljudskim sjećanjima i običajima

- 4) Rijetkost pojedinih tipova baštine daje posebnu vrijednost, a rani ili pionirski primjeri od iznimne su vrijednosti

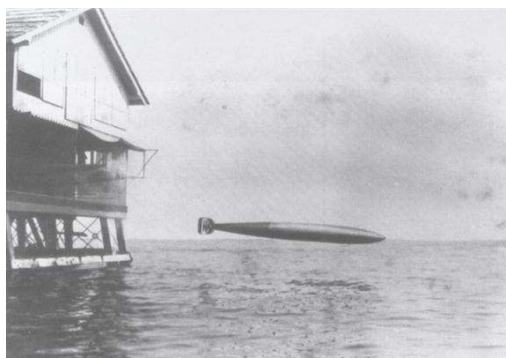
Ako su kriteriji univerzalne vrijednosti i rijetkosti (jedinственosti) donekle objektivni, u smislu da je, na primjer, britanski Iron Gorge u Ujedinjenoj Kraljevini pionirski primjer moderne industrijske proizvodnje željeza koji je ostavio značajan trag u povijesti, percipirana društvena vrijednost industrijske baštine rezultat je isključivo njezina društvenog vrednovanja samih zajednica kojima pripada. Stoga nije nužno da ima epitete jedinstvenosti i univerzalnosti, nego je ključnim kriterijem upravo njezin društveni status, koji se zatim reflektira i u načinu njezine turističke valorizacije. Tako industrijska baština može biti primarnom turističkom atrakcijom, kao što je to slučaj, na primjer, sa spomenutim industrijskim krajolikom Ironbridge Gorge, ili bilo kojom od brojnih točaka „Europskoga puta industrijske baštine“ (ERIH), koji obuhvaća najvažnije primjere europske industrijske baštine. Može također biti sekundarnom atrakcijom, kada nije primarnim razlogom dolaska turista u određenu destinaciju, nego je popratnom atrakcijom koja privlači turiste koji se već nalaze u blizini i posjećuju je usput (Timothy 2011).

U našem uzorku ne postoji niti jedan primjer industrijske baštine koji bismo mogli smatrati primarnim. Štoviše, industrijska baština uopće među najslabije je zastupljenim vrstama kulturne baštine. Usprkos činjenici da industrijske baštine u Hrvatskoj ne nedostaje – što je jasno baci li se samo letimičan pogled na bilo koji hrvatski grad – njezina je vidljivost u turističkoj promidžbi iznimno niska.

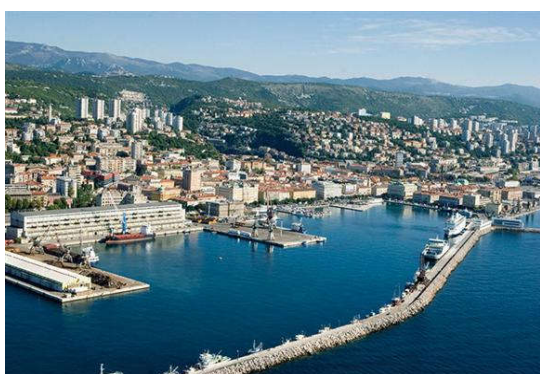
Već spomenuti primjer Rijeke, ipak, značajno odstupa od ove opće tendencije. Kao što smo vidjeli, zatvorena tvornica papira ne pojavljuje se samo kao istaknuti primjer takve vrste baštine, nego se očito prihvaća i kao važno naslijeđe grada Rijeke, budući da se pojavljuje na vrlo istaknutome mjestu na naslovnoj stranici, kao integralni dio gradske panorame. Osim toga, riječka stranica donosi još nekoliko istaknutih primjera industrijske baštine: Torpedo – lansirna stanica (slike 118 i 119) i lukobran (slika 120), oba na stranici „Atrakcije“, te Palača bivše šećerane (slika 121) i Željeznički kolodvor (slika 122), oba na stranici „Arhitektura“.



Slika 118. Torpedo – lansirna stanica
[29.04.2015.]



Slika 119. Torpedo – lansirna stanica
[29.04.2015.]



Slika 120. Lukobran
[03.06.2015.]



Slika 121. Palača bivše šećerane
[03.06.2015.]



Slika 122. Željeznički kolodvor [03.06.2015.]

„Torpedo – lansirna stanica“ bi se mogla ubrojiti i u vojnu baštinu, pogotovo kada se reprezentira kao na slici, ali radi se prije svega o inženjerskome dostignuću i pripadajućem objektu koji se upotrebljavao za testiranje industrijskoga proizvoda: „Zahvaljujući lokaciji u krugu prvoga svjetskog pogona za proizvodnju torpeda, ona je svjedočanstvo tehničke

inventivnosti Rijeke svoga vremena, te landmark industrijske baštine značajan u svjetskim okvirima“. [03.06.2015.]

Zanimljivo je da se niti jedan od ovih primjera ne nalazi na stranici „top 10“ riječkih atrakcija, iako se Torpedova lansirna stanica s punim pravom može smatrati pionirskim primjerom industrijskoga objekta svoje vrste (Douetov 4. kriterij).

Industrijska se baština najčešće usko povezuje s građevinama i reprezentira pomoću industrijskih zgrada i lokacija koje su bile poprištem industrijske aktivnosti, iako bi se torpedo mogao reprezentirati i sâm po sebi, kao specifični industrijski i tehnički proizvod koji je odigrao važnu ulogu u povijesti modernog ratovanja i poznati je motiv iz popularne kulture – ratnih filmova, romana i sl. U tome se smislu može reći da je njegov potencijal u turističkoj promidžbi gotovo potpuno neiskorišten, iako je Rijeka generalno u čitavome uzorku najistaknutiji primjer valorizacije industrijske baštine u turističkoj promidžbi. Zanimljivo je da je 2015. godina proglašena godinom „Europske industrijske i tehničke baštine“, pri čemu je hrvatski partner Centar industrijske baštine, osnovan 2013. godine pri Sveučilištu u Rijeci.⁴⁵

Ostali su primjeri vrlo oskudni i sporadični. Na pulskoj stranici, na primjer, nalazimo „Svjetleće divove“,⁴⁶ osvjetljene dizalice brodogradilišta Uljanik:

„'Svjetleći divovi' naziv je projekta kojim su prvi puta u svijetu osvjetljene dizalice brodogradilišta koje radi. Svjetski poznati dizajner rasvjete Dean Skira, uz pomoć sponzora i radnika brodogradilišta „Uljanik“, osvjetlio je dizalice ovog brodogradilišta koje su prepoznatljivi simbol Pule“. [03.06.2015.]

No, valja primijetiti da se radi prije svega o umjetničkoj preobrazbi dizalica u estetske predmete – čak znamo i ime autora koji je za to zaslužan – a manje o dizalicama kao dijelu industrijske baštine jer, iako se nazivaju prepoznatljivim simbolom Pule, vjerojatno se same po sebi, bez umjetničke estetizacije, ne bi našle među pulskom kulturnom baštinom. Vidljivost ostvaruju kao vrsta umjetničke instalacije, osvjetljene promjenjivim bojama, ostavljajući dojam da je industrijska baština sama po sebi preružna za turističku reprezentaciju. S druge strane, samo brodogradilište, koje je vrlo važnim dijelom života grada

⁴⁵ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11925> [02.08.2015.]

⁴⁶ Fotografiju „svjetlećih divova“ ovdje ne reproduciramo zbog njezine niske kvalitete i teške razlučivosti samih dizalica na noćnoj fotografiji.

i njegove povijesti, „izrezano“ je iz reprezentacije gradske kulturne baštine. Brodogradnja se općenito izbjegava u reprezentaciji svih mjesta gdje postoji u uzorku, iako je u tehničkom smislu najizravniji dokaz njihove pomorske, tj. „mediteranske“ orijentacije. Vidjeli smo da je to slučaj s Trogirom (slika 67), gdje je brodogradilište „prognano“ iz okvira reprezentacije grada vrlo izravnim postupkom vizualnog uokvirivanja, ostavljajući mjesto u kadru samo za staru gradsku jezgru i pripadajuću neindustrijsku baštinu.

Primjeri sa sjevera zemlje gotovo u potpunosti slijede ovaj trend izbjegavanja industrijske baštine, što reflektira negativni odnos društva prema toj vrsti naslijeđa. Doduše, koprivnički je primjer, iako relativno loše artikuliran, zanimljivom iznimkom. Naime, na koprivničkoj se stranici, u prvome elementu glavnoga izbornika („Zašto u Koprivnicu?“), ispod „Manifestacija“ i „Kulture i povijesti“ pojavljuje „Industrija i turizam“, gdje se posjetiteljima nude posjeti Podravci i pivovari Carlsberg, kao dvama najistaknutijim (i međusobno povezanim) industrijskim poduzećima. U ovome je slučaju industrijska baština novijega datuma, što dokazuje da je presudni kriterij za selekciju baštine njezina društvena vrijednost, tj. razina identifikacije s konkretnom baštinom:

„Godine 1934. braća Wolf u Koprivnici osnivaju radionicu za preradu voća, preteču Podravke. Danas se Podravka ubraja među vodeće kompanije u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Tri su glavna poslovna segmenta poduzeća: prehrana, piće i farmaceutika.“ [03.06.2015.]

Većina ostalih stranica, ipak, slijedi opći trend izbjegavanja industrijske baštine u reprezentaciji. Internetska stranica grada Zagreba, na primjer, ne donosi gotovo nikakve sadržaje o industrijskoj baštini, usprkos činjenici da se u Zagrebu nalazi nemali broj zatvorenih tvornica i različitih objekata povezanih s nekadašnjom relativno intenzivnom industrijskom proizvodnjom. Zagrebačka industrija svoje početke ima u 1860-ima, kada se izgrađuju prve tvornice na valu modernizacije koju je pokrenula izgradnja željezničke pruge koja je grad spojila na jugoistočni odvojak pruge Beč-Trst, a veći je zamah počela dobivati krajem 19. i početkom 20. stoljeća (Arčabić 2008). Tada se izgrađuje većina danas zaštićenih industrijskih objekata u Zagrebu. Među njima se prije svega izdvaja Paromlin (tj. „Kraljevski povlaštenu zagrebački parni i umjetni mlin“), kao najstariji veleindustrijski kompleks, prvotno izgrađen 1862./1863. godine i nakon toga nekoliko puta obnavljan i dograđivan (isto). Usprkos svojoj važnosti, Paromlin ipak ne nalazi svoje mjesto u turističkoj reprezentaciji zagrebačke kulturne baštine, a rezultati jednostavnoga pretraživanja stranice zagrebačke

turističke zajednice pokazuju da se pojavljuje samo kao lokacija stanovitoga kluba „Sirup“, koji se očito smatra većom turističkom atrakcijom od samoga Paromlina, koji se upotrebljava samo kao zanimljiv, nesvakidašnji ambijent (slika 123).⁴⁷



Slika 123. Paromlin [03.06.2015.]

Jasno je da se Paromlin ne pojavljuje u reprezentaciji kulturne baštine i zbog toga što se nalazi u vrlo lošem stanju, a nedavno (zakonski dvojbeno) rušenje jednoga njegovog dijela dodatno je smanjilo vjerojatnost njegove turističke – ili bilo koje druge – valorizacije, usprkos činjenici da je zaštićen i upisan u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske⁴⁸ i unatoč različitim idejnim, nikada realiziranim rješenjima o njegovoj prenamjeni u stambeni, rekreacijski ili kulturni objekt. No, razlozi za njegovu propast nalaze se upravo u nedostatku njegova društvenog vrednovanja, koji je i uzrok njegove nevidljivosti u turističkoj promociji, koja onda opet povratno djeluje na društveno vrednovanje, i tako dalje.

Još se jedan bivši industrijski pogon pojavljuje na stranici, a to je tvornica kože, današnja Gliptoteka, i čak se spominje njezina nekadašnja namjena: „Gliptoteka... smještena je u nekadašnji industrijski objekt kožare, čija je gradnja započela 1864. i postupno se proširivala do najvećega industrijskog pogona u Zagrebu; požar 1926. uništava veći dio pogona, a 1938. kožara prestaje s radom“. [03.06.2015.] No, poput Paromlina, radi se o usputnim informacijama, a muzej ima svrhu reprezentacije umjetničkoga stvaralaštva, a ne industrijske baštine.

Ostali industrijski objekti ne pojavljuju se na stranici uopće, čak niti poput Paromlina. Ipak, valja spomenuti neke od neiskorištenih industrijskobaštinskih resursa, u svrhu „negativne analize“: radi se o Strojarnici državnih željeznica, Gradskoj klaonici, Tvornici

⁴⁷ Iz toga razloga prikazujemo sliku s natpisom naziva kluba u čijoj reklami sudjeluje, onako kako je vidi posjetitelj stranice.

⁴⁸ Vidi na <http://www.min-kulture.hr>.

duhana, Zagrebačkoj pivovari, tvornici „Iskra“, i mnogim drugima. (Arčabić 2008). Jedinom su iznimkom muzejski eksponati, indirektno reprezentirani svojim muzejima, tj. muzejskim zgradama: Tehnički muzej, HT muzej, Muzej za umjetnost i obrt, Muzej i radionica Franje Schneidera te Muzej automobila Ferdinand Budicki, no industrijska se baština ne navodi izrijekom, nego se samo daju osnovne informacije o muzejima i njihovim fondovima. U svakome slučaju, i ovdje se može reći da je industrijska baština na samoj margini interesa.

U većini ostalih primjera iz uzorka može se provoditi samo negativna analiza, na način da se iz sekundarnih izvora identificira lokalna industrijska baština, tj. industrijskobaštinski resursi, te utvrdi njezina prisutnost, odnosno nedostatak iste, u reprezentaciji kulturne baštine na pripadajućim lokalnim internetskim stranicama. Jedan takav istaknuti slučaj je današnja vukovarska četvrt Borovo Naselje, koja ima iznimno važno mjesto u povijesti hrvatske industrije kao jedinstveni primjer industrijske arhitekture koja obuhvaća ne samo industrijske pogone, nego i čitavo naselje, izvorno nazvano „Baťa ville“, po Tomášu Baťi, vlasniku poznatog poduzeća za proizvodnju obuće iz Zlína u Moravskoj, čiju je podružnicu otvorio u Vukovaru 1931. godine. Naselje je bilo planirano za više tisuća radnika i njihovih obitelji, opremljeno čitavom komunalnom infrastrukturom, stambenim objektima, društvenim domom, restoranom, kinom, robnom kućom, školom i zračnom lukom (Žebec 2008). Osim toga, tvornica je nakon nacionalizacije, pod imenom Borovo, bila jedna od najvećih poduzeća u socijalističkoj Jugoslaviji. Usprkos tome, vukovarske stranice niti jednom riječju ne spominju taj dio kulturne baštine.

I drugi industrijski gradovi pokazuju sličan obrazac, na primjer Sisak svoj industrijski karakter jedva spominje u općemu opisu povijesti grada: „Industrijski grad poznat po metalurškim, kemijskim, prehrambenim i tekstilnim tvornicama.“ I dok jedan od razloga za zanemarivanje industrijske baštine u vukovarskom i sisačkom primjeru može biti činjenica da je riječ o tvorničkim postrojenjima koja su još uvijek aktivna (iako u znatno smanjenom opsegu u odnosu na doba najveće aktivnosti), što općenito govoreći može djelovati inhibirajuće na proces baštinizacije naslijeđa, drugi slučajevi ukazuju da kriterij aktivnosti, tj. neaktivnost, nije odlučujući u procesu selekcije kulturne baštine. Uz spomenute zagrebačke primjere, osječke stranice također ne donose nikakve sadržaje o svojoj industrijskoj baštini, iako osječka industrijska baština obuhvaća neke vrlo zanimljive primjere ugašenih tvornica, poput „Cesarsko-kraljevske privilegirane tvornice žigica“, kasnije poznate pod imenom „Drava“, koja je svojevremeno bila jedna od najvećih izvoznih poduzeća u Austro-Ugarskoj (Živaković-Kerže 1998). Ti i ostali primjeri iz unutrašnjosti zemlje ukazuju na činjenicu da zanemarivanje industrijske baštine u turističkoj promidžbi nije slučajnost, nego slijedi

obrazac, budući da bi u područjima koja nemaju atrakcije tipa „sunca i pijeska“, i koja se posljedično moraju više oslanjati na kulturnobaštinske atrakcije, takva vrsta baštine morala biti dobrodošlim dijelom turističke ponude.

Nisu, doduše, svi oblici industrijske baštine zanemareni. Stranica turističke zajednice otoka Lošinja, koja obuhvaća Mali i Veli Lošinj, kao i sva ostala naselja na otoku, kao važan dio svojega povijesnog naslijeđa (glavni izbornik: „O arhipelagu“, podizbornik: „Povijest“) vidi lokalnu brodogradnju i brodarstvo:

„Mjesto Mali Lošinj imalo je u 19. stoljeću šest brodogradilišta. Zahvaljujući njima, Mali Lošinj postao je europska brodograđevna i brodarska sila – brojem izgrađenih jedrenjaka duge plovidbe uzdigao se jedno vrijeme u austro-ugarskoj brodogradnji na drugo mjesto. Lošinjsko brodarstvo imalo je u drugoj polovini 19. stoljeća gotovo 150 jedrenjaka, što je više od cijele susjedne Istre. Plovidba na jedra dostigla je vrhunac između 1855. i 1870., kada na lošinjskim jedrenjacima plovi 1.400 kapetana i mornara.“ [03.06.2015.]

Ipak, naglasak ovdje nije toliko na proizvodnji, koliko na pomorskoj orijentaciji grada, koja se, među ostalim, dokazuje podacima o gospodarskim djelatnostima brodogradnje i brodarstva, koje su njezinim važnim dijelom. Također vrijedi primijetiti da spomenuta djelatnost ne implicira industrijski karakter proizvodnje brodova, nego se vjerojatnije radi o gradnji drvenih brodova, koji se prije mogu smatrati „tradicijском“ brodogradnjom nego li industrijskom – barem ne u smislu masovne, tvorničke proizvodnje. Osim citiranoga kratkog teksta, na stranici nema nikakvih vizualnih sadržaja koji bi lošinjsku brodogradnju istaknuli među ostalim podacima o povijesnome razvoju otoka.

Na području Hrvatske postojalo je nekoliko rudnika, odnosno ugljenokopa, od kojih niti jedan više nije u funkciji, što predstavlja potencijalni baštinski resurs koji bi se mogao, između ostalih namjena, upotrebljavati i u turističke svrhe. Najistaknutiji od njih je sustav rudnika na području Labina, za koje na lokalnoj razini postoji interes i planovi za obnovu i uklapanje u postojeću turističku ponudu.⁴⁹ Dapače, grad Labin je nedavno bio uključen u

⁴⁹ <http://www.vecernji.hr/hrvatska/u-labinu-bivsi-rudnik-postaje-podzemni-grad-vrijedan-165-milijuna-kn-914969> [18.08.2015.]

projekt MINHER (*Mining Heritage*), zajedno s još nekoliko europskih rudarskih gradova, među kojima su, na primjer, i poljski Rybnik te talijanska Carbonia.⁵⁰ I Rybnik i Carbonia važne su turističke destinacije u svojim zemljama upravo zbog svoje industrijske baštine, no Labin, čini se, gotovo uopće nije iskoristio taj baštinski resurs. Internetske stranice turističke zajednice grada Labina, tj. zajedničke turističke zajednice Rabac-Labin, rudnik tek usputno spominju, dok se grad dominantno predstavlja kao „srednjovjekovni“, s antičkim korijenima:

„Na brežuljku iznad Rapca smjestio se je srednjevjekovni [sic] Labin čije se staro ime Albona prvi put spominje 285. poslije Krista. Rodni grad Matije Vlačića, reformatora i suradnika Martina Luthera, danas je kulturno i administrativno središte. ... Nakon šetnje uličicama Starog grada, posjetite Gradski muzej s arheološkom i etnološkom zbirkom i modelom rudnika jedinstvenim u ovom dijelu Europe, obiđite memorijalnu zbirku Matije Vlačića Ilirika, zavirite u umjetničke atelijere...“ [03.06.2015.]

Umjesto stvarnoga rudnika, kao dijela industrijske baštine, ulogu turističke atrakcije preuzima „jedinstveni model“, muzejski izložak, *marker* prave atrakcije (vidi poglavlje 3.3.1. u ovome radu). Zanimljivo je da se model naziva jedinstvenim, iako svoju jedinstvenost duguje rudniku koji reprezentira, koji je jedinstven po tome što jedno njegovo okno izlazi na plažu.⁵¹ Ta ga činjenica, dakle, čini integralnim, fizičkim dijelom turističkoga prostora, što njegovu (ne)integraciju u turističku ponudu čini tim značajnijom.

Navedeni primjeri samo su neki od mnogobrojnih slučajeva turističkoga neiskorištavanja postojećih baštinskih resursa, ili pak izostanka baštinizacije industrijskoga naslijeđa u širem društvenom kontekstu. Nije potrebno posebno isticati sva mjesta koja imaju industrijsko naslijeđe – jer su mnoga – i pojedinačno ustanovljavati „negativnom analizom“ kako ono nije dijelom njihove turističke promidžbe. Rijetki primjeri poput Rijeke, koji odstupaju od općega obrasca, ne samo da „potvrđuju pravilo“, nego još važnije, pokazuju da je reprezentacija industrijske baštine, usprkos njezinu često lošem stanju i zapuštenosti, ipak moguća, čak i u turizmu, koji se smatra djelatnošću osjetljivom na estetske nesavršenosti.

⁵⁰ Vidi <http://www.labin.hr/node/6493> [18.08.2015.]

⁵¹ <http://www.vecernji.hr/hrvatska/u-labinu-bivsi-rudnik-postaje-podzemni-grad-vrijedan-165-milijuna-kn-914969> [18.08.2015.]

Dok je industrijska baština rijetko dijelom reprezentacije kulturne baštine, u uzorku nešto češće nalazimo primjere nečega što bismo mogli nazvati predindustrijskom baštinom, poput Popovićeva mlina na delničkoj stranici (slika 124), mlina s lošinjske stranice (slika 125) ili pak ranije spomenutoga mlina na stranici Hrvatske turističke zajednice (slika 59). Iako se radi o zgradama koje su služile istoj svrsi kao kasnija industrijska baština devetnaestoga i dvadesetoga stoljeća, dijelom su znatno drugačijega kulturnog narativa, jednoga koji ljudsku proizvodnu djelatnost usko povezuje s prirodom i ruralnim („tradicionalnim“) životom, za razliku od masovne industrije, koja sa sobom nosi tipične modernističke asocijacije: otuđenje čovjeka od prirode i ljudi jednih od drugih, urbanizaciju i gubitak tradicionalnih vrijednosti, i sl. Stoga su predindustrijski primjeri najčešće reprezentirani kao dio svakodnevnoga života tradicionalnoga života zajednice, s naglašenim svojevrsnim etnografskim karakterom (kao što je vidljivo na slici 124), ili „glumljenom autentičnošću“ nekadašnjega života, spajajući industriju s folklornim elementima, i tako je dodatno udaljuju od industrijske baštine i, može se reći, sprečavaju stvaranje potencijalnoga narativnog kontinuiteta Hrvatske kulture kao (među ostalim i) kulture proizvodnje.



Slika 124. Popovićev mlin [25.05.2015.]



Slika 125. Lošinjski mlin [01.07.2015.]

Sisačka stranica također donosi samo primjer stare (pred)industrijske baštine, koja je više povezana s poljoprivredom nego li s modernom prerađivačkom industrijom:

„Zgrada Žitnog magazina jedno je od prvih skladišta koje je u Sisku sagrađeno. Pretpostavlja se da je žitni magazin potpuno dovršen i pušten u promet, krajem 1765. godine ili u prvoj polovici 1766. godine. Žitni magazin je imao iznimno velik značaj, kako za razvoj sisačke trgovine, tako i za razvoj riječnog brodarstva, odnosno za razvoj čitavog grada Siska. Nakon njegove izgradnje, te uređenja kupskog korita, Sisak se u samo nekoliko desetljeća prometnuo u

jedno od najvažnijih prometnih i trgovačkih središta sjeverozapadne Hrvatske.“
[01.07.2015.]

U uzorku nalazimo i mnogo starije primjere „industrijske“ baštine, poput akvadukta na stranici grada Novalje (slika 126):

„U arheološkom smislu vrlo je zanimljivo područje Caske gdje su u novije vrijeme pokrenuta istraživanja rimskog naselja Cisse koje je, prema legendi, propalo u potresu u 4. stoljeću. Najveću vrijednost i zanimljivost predstavlja jedinstveni antički vodovod iz 1. stoljeća, isklesan u živom kamenu, dug oko 1,2 km, širok do 70 cm i visok do 40 m, s 9 nadzemnih otvora, tzv. odiha. Taj jedinstveni rimski akvedukt, u narodu zvan Talijanova buža, napajao je Novalju vodom iz novaljskog polja“. [01.07.2015.]



Slika 126. Novaljski akvadukt [04.06.2015.]

I u ovome se slučaju, dakle, ne radi o industrijskoj baštini modernoga tipa, nego rubnom vrstom koja se po svojim karakteristikama prije može smatrati arheološkim lokalitetom, dakle više se može smatrati arheološkom negoli industrijskom baštinom, iako te dvije vrste nisu nužno međusobno isključive. Važno je ovdje primijetiti postojanje općega obrasca prema kojemu je industrijska baština prihvatljivija što je manje obilježena tipičnim industrijskim karakteristikama, poput moderne, masovne strojne proizvodnje u tvorničkim postrojenjima u urbanim centrima, i sl. S druge strane, tradicionalniji oblici proizvodnje, pogotovo oni povezani s predindustrijskom, obrtničkom i agrarnom proizvodnjom češće se upotrebljavaju u turističkoj reprezentaciji kulturne baštine. Ta je činjenica svakako barem djelomično uvjetovana strukturom hrvatskoga turizma, koji se u velikoj mjeri oslanja na resurse prirodne baštine kao glavne atrakcijske elemente, koji su inherentno kompatibilniji s

takvom vrstom kulturne baštine zbog snažnih kulturnih asocijacija između tradicionalnih djelatnosti i prirode, koje pobuđuju dojam „autentičnoga“ života u skladu s prirodom, kao izrazitoj antitezi modernoj alijenaciji i neodrživoj ekonomiji koje prožimaju (post)moderno (post)industrijsko društvo. Ipak, primjeri poput riječkoga važni su ne samo kao trivijalne „iznimke koje potvrđuju pravilo“, nego zato što pokazuju da dominantni tretman industrijske baštine u uzorku nije uvjetovan strukturnim karakteristikama turizma, jer bismo u suprotnome mogli očekivati njezin apsolutni nedostatak. I više od toga, riječki primjer ukazuje da loše stanje napuštenih industrijskih objekata i njihova realna turistička neupotrebljivost nije po sebi nužna niti dovoljna prepreka za njezino uključenje u reprezentaciju kulturne baštine na internetskim stranicama lokalne turističke zajednice. Kao što jasno pokazuju neke od slika iz uzorka, vizualni, estetski kriterij također ne mora biti razlog za *a priori* eliminaciju industrijske baštine iz turističke promocije.

5.2.1.6. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna se kulturna baština pojavljuje sa znatno nižom frekvencijom u odnosu na materijalnu, a kada se i pojavljuje, postoji snažna tendencija njezine asocijacije s materijalnom baštinom, s dominantnom upotrebom vizualnoga reprezentacijskog modusa. Vidjeli smo na primjeru hrvatske nematerijalne kulturne baštine na stranici Hrvatske turističke zajednice da se elementi baštine poput pjesme i plesa reprezentiraju upotrebljavajući elemente materijalne baštine, čak i kada takav postupak nije nužan za reprezentaciju nematerijalnih kulturnih elemenata. U ostatku uzorka postoji slična tendencija. Zanimljivo je da je nematerijalna kulturna baština često glavni resurs za definiranje lokalne i regionalne tradicije. Na primjer, na stranici Turističke zajednice otoka Krka tradicija se artikulira kao spoj općenitoga načina života, vezanog za ribarstvo, pomorstvo, brodogradnju, poljoprivredu i stočarstvo, te specifičnih kulturnih karakteristika: čakavskoga narječja hrvatskog jezika, običaja, plesova i narodnih nošnja, glazbenih instrumenata (sopila) te koledarskih običaja. Kulturna baština, s druge strane, sastoji se uglavnom od materijalne kulturne baštine, poput crkava, samostana, utvrda, zidina, muzeja i sl., kao što je vidljivo i na krčkoj stranici. Osim toga, na ovome primjeru valja primijetiti da se ova tendencija distinkcije između materijalne i nematerijalne baštine, odnosno između „kulturno-povijesne baštine“ i „tradicije“, odražava i na njihovu ulogu u turističkoj promociji. Tako se na krčkoj stranici sekcija „Tradicija“ u izborniku uvrštava među osnovne informacije o otoku Krku, dok je „Kulturno-povijesna

baština“ uvrštena u „Ponudu“, u njezinu podizborniku u „Atrakcije“. Jasno je, dakle, da (materijalna) kulturna baština primarno sudjeluje u privlačenju turista kao izrazito turistički orijentiran kulturni sadržaj.

Sličan je slučaj i sa stranicom Turističke zajednice grada Paga, koja obuhvaća ne samo grad Pag, nego i ostala mjesta na otoku. Ovdje je nematerijalna baština također odvojena od materijalne, pri čemu se nematerijalna naziva baštinom, dok je za materijalnu rezerviran naziv „znamenitosti“, opet sugerirajući turistički fokus na materijalne oblike kulturne baštine. Baština se tako sastoji od paške čipke, paškog tanca, paške robinje, paškog kola, paškog karnevala i narodne nošnje, a isti se elementi pojavljuju i pod nazivom „Tradicija“ u sekundarnome izborniku. „Znamenitosti“ su, s druge strane, Stari grad Pag, kule, zidine, samostani, itd.

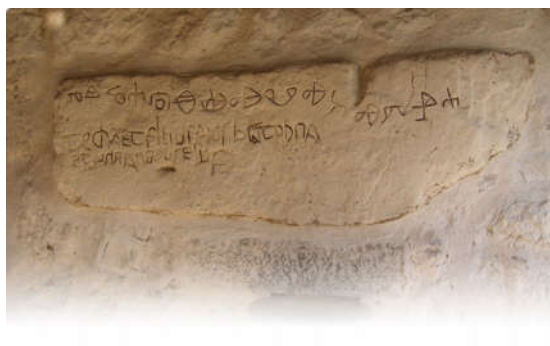
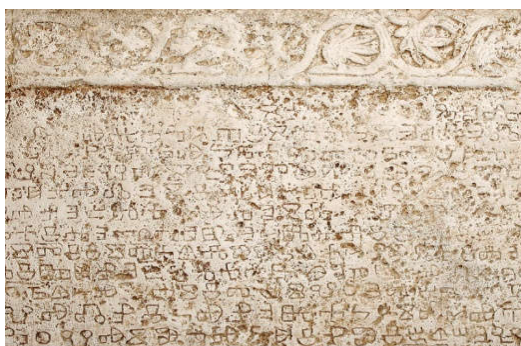
Rapska stranica također razdvaja materijalnu i nematerijalnu baštinu, podrazumijevajući pod kulturnom baštinom materijalnu (uglavnom crkve, samostane, zidine i palače), dok se nematerijalna pojavljuje pod nazivom „običaji“ i obuhvaća “Rabsku fjeru”, blagdan Križi, karneval, plesove tanac i pojkicu te puhački instrument mih. Pri tome treba primijetiti da je kulturna baština znatno detaljnije prezentirana, uz poseban tekst i pripadajuće vizualne materijale (fotografije) kojima se relativno detaljno opisuje npr. starost i umjetnički stil konkretne građevine. U slučaju nematerijalne baštine (tj. „običaja“), s druge strane, posjetitelju se nudi jedan relativno kratak tekst koji ukratko opisuje sve spomenute elemente nematerijalne baštine, uz nekoliko slika za ilustraciju.

Na ninskoj stranici gotovo potpuno prevladava materijalna baština, uz jednu istaknutu iznimku – glagoljicu, koja se nalazi na popisu kulturne baštine zajedno s materijalnim oblicima: crkvama, Višeslavovom krstionicom, brodom Condura Croatica, muzejima, rimskim hramom i dr. Pri tome nije jedina jer i na senjskoj, krčkoj i creskoj stranici također nalazimo na glagoljicu kao primjer nematerijalne kulturne baštine (slike 127-130). Na senjskoj je osobito istaknuta jer se jedno njezino slovo (z, tj. e) čak pojavljuje u logotipu senjske turističke zajednice (slika 129), a „priča o logotipu“ nudi se kao jedna od „zanimljivosti“ (materijalna baština, s druge strane, kodirana je kao „atrakcije“). Priča o logotipu također sadrži tablicu s uglatom glagoljicom i pripadajućim latiničkim i numeričkim ekvivalentima (slika 130).

Na krčkoj se stranici posebno ističe Baščanska ploča, koja se pojavljuje u posebnome podizborniku, odvojenome od ostale kulturne baštine. Iako se, naravno, radi o materijalnoj baštini, iz opisa je jasno da se i sama glagoljica smatra važnim elementom kulturnoga naslijeđa:

„Glagoljica je slavensko pismo nastalo stilizacijom grčke kurzive oko sredine 9. stoljeća. Kao autor glagoljice spominje se najviše Sv. Ćiril, koji je ovo pismo upotrijebio za svoj prijevod crkvenih knjiga na staroslavenski jezik. Glagoljica se javlja u dva oblika: obla i uglata. Pretpostavlja se da su se te osobine kasnije razvile. Najstariji hrvatski glagoljički spomenik, Baščanska ploča, pokazuje umjerenu oblost, no ugla glagoljica specifični je hrvatski oblik glagoljice. Javlja se u Hrvatskoj počevši od 12 st., najčešća je u primorskim krajevima (Istra, Hrvatsko Primorje, Dalmacija, zadarski i kvarnerski otoci, prije svega Krk, Cres i Lošinj).“ [26.08.2015.]

Na creskoj se stranici glagoljica slično pojavljuje zbog Valunske ploče, jednoga od „najstarijih hrvatskih glagoljskih spomenika“.



Slika 127. Baščanska ploča [26.08.2015.]

Slika 128. Valunska ploča [26.08.2015.]



Slika 129. Logotip grada Senja [26.08.2015.]

†	A	2	℞	D	30	†	F	500
ℙ	B	2	℔	K	40	℔	H	600
ℙ	V	3	℔	L	50	℔	(O)	700
℔	G	4	℔	M	60	℔	(S)C	800
℔	D	5	℔	N	70	℔	C	900
℔	E	6	℔	O	80	℔	Č	1000
℔	Z	7	℔	P	90	℔	Š	
℔	Dz	8	℔	R	100	℔	(porugas)	
℔	Z	9	℔	S	200	℔	JA, (I)JE	
℔	(I)	10	℔	T	300	℔	Ju	
℔	I	20	℔	U	400	℔	N/A	J

Slika 130. Uglata glagoljica [26.08.2015.]

Većina stranica iz uzorka, ipak, ima vrlo skromne količine sadržaja koji bi ulazio u kategoriju nematerijalne kulturne baštine, ili čak uopće ne upotrebljavaju tu vrstu baštine u turističkoj promociji. Ipak, ako u nematerijalnu baštinu ubrojimo i gastronomiju, tada je situacija nešto drugačija. Jasno je da je vrlo teško precizno analitički odrediti točne

konceptualne granice nematerijalne baštine, te se hrana i piće ne moraju uvijek smatrati dijelom kulturne baštine; mogu se, na primjer, upotrebljavati kao sredstvo izgradnje destinacije kao mjesta dominantno osjetilnih iskustava – u tome je smislu gastronomija po svome karakteru bliža prirodnoj baštini, poput plaža, nacionalnih parkova i dr. S druge strane, podaci pokazuju da se gastronomija vrlo često povezuje s kulturom. Tako se gastronomska ponuda u obalnim mjestima u pravilu stavlja u kontekst mediteranske prehrane, a time i u okvire mediteranske kulture uopće.

Trogirska stranica (ako izuzmemo gastronomski sadržaj) uopće ne reprezentira nematerijalnu baštinu, nego isključivo materijalne elemente, i to prije svega građevine u staroj gradskoj jezgri, zahvaljujući kojoj je grad i dospio na UNESCO-vu listu svjetske baštine. No, gastronomija se pojavljuje kao važan identifikacijski faktor lokalne kulture:

„Grad su svi mirisi i boje, okusi i zvuci, sva savršena jela što su stoljećima nastajala ispreplitanjem raznih gastronomskih utjecaja. I trogirski gastronomija je definirana laganom mediteranskom kuhinjom: ribom, školjkama, plodovima mora, obiljem maslinovog ulja, sirom, pršutom i raznovrsnim mesnim jelima. Ali lokalni identitet [sic] priskrbile sujoj [sic] dvije delicije: trogirski pašticada i trogirski rafijol. Najbolje ih je kušati kroz prizmu dviju dalmatinskih institucija: Konobe i marende. I pritom ne zaboraviti autohtona vina: bijeli pošip, crni babiće, postup, faros i mnoge druge.“ [26.08.2015.]

Neki primjeri, poput paške stranice, uz lokalni identitet ističu i nacionalni te nadnacionalni (europski):

„Uz čipku, sir je najpoznatiji gastronomski brend otoka Paga. Izrađuje se isključivo iz mlijeka autohtone paške ovce... Ovaj proizvod nositelj je licence „Izvorno Hrvatsko“ te predstavlja Pag i Hrvatsku na svim sajmovima Europske unije“. [26.08.2015.]

Neke stranice, poput one Staroga Grada na Hvaru, načelno ne čine strogu distinkciju između materijalne i nematerijalne baštine, nego ih reprezentiraju zajedno, u smislu da se pojavljuju unutar iste sekcije, tj. u istome elementu izbornika. Stari Grad dosta detaljno opisuje svoju nematerijalnu baštinu (čipku od agave, procesije „za križen“ i „za dolskim križen“ te legendu o Juliji i Antunu), što sugerira da je smatra dovoljno važnim dijelom

kulturnoga naslijeđa da ga reprezentira u turističkoj promociji. Ipak, vrijedi i ovdje primijetiti određenu dominaciju materijalne baštine, koja se u izborniku „O Hvaru“ navodi na početku popisa, dok je nematerijalna smještena na njegovo začelje. Tako npr. Starogradsko polje, Hektorovićeve ribnjak i Dominikanski samostan svojim mjestom na popisu dobivaju nešto veću vidljivost i prioritet u reprezentaciji, iako se ne može reći da se nematerijalna baština semiotički „zakopava“.

Nedvojbeno se može ustvrditi da se u ukupnome uzorku nematerijalna baština pojavljuje s relativno niskom frekvencijom, a kada se i pojavljuje, često je vrlo slabo semiotički artikulirana. To je u snažnom kontrastu s materijalnom baštinom, koja se pojavljuje na gotovo svim stranicama iz uzorka i, kao što smo vidjeli, obično je popraćena bogatim tekstnim i vizualnim (slikovnim) materijalom. Čini se kako je nematerijalna baština uglavnom na margini, a ponekad čak i posve izvan opsega shvaćanja kulturne baštine, što je vidljivo i iz njezine kategorizacije u izbornicima stranica iz uzorka. Često se uključuje u općenite sekcije o povijesti mjesta, ili se pak konceptualizira unutar kratkotrajnih (npr. festivalskih) događanja, kao njihov vrlo općenito artikuliran sadržaj. Tako se, na primjer, na vukovarskoj stranici u sekciji „kultura i tradicija“ nalazi tek nekoliko ilustrativnih fotografija života u Vukovaru (pripremanje ribe rašljama, filmski festival i dr.), dok se ostali sadržaji tek najavljuju kao dio etno sajma:

„Tijekom narednih pet dana, posjetitelji će moći razgledati i kupiti med i proizvode od meda, vina, rakije, voćne likere, kulen i suhomesnate proizvode, suvenire, rukotvorine - zlatovez, heklani nakit i nošnje, domaće prirodne sapune, ljekovito bilje, slike, igračke, nakit, proizvode za kućanstvo od drveta itd.“ [26.08.2015.]

Osim toga, festivalska događanja (ili „manifestacije“) vrlo često nisu stalnim elementima na stranicama turističkih zajednica, nego se informacije o njima pojavljuju neko vrijeme prije događaja, kao najava čiji primarni cilj nije reprezentirati konkretne baštinske elemente, nego informirati javnost o događaju i pozvati potencijalne posjetitelje na sudjelovanje.

Među rubnim vrstama nematerijalne baštine nalazimo i književnu baštinu, budući da pod književnom baštinom podrazumijevamo tekstove kao apstraktne jezične tvorevine koje je

moгуće umnažati, prepisivati i na druge načine materijalno izraziti, te ih naravno i upotrebljavati kao izvor motiva, likova i sl. Ova je vrsta u našem uzorku relativno rijetka, no ipak je nalazimo na nekoliko stranica. Među njima je i spomenuta senjska, koja uključuje roman i seriju njemačkih televizijskih filmova o Zori riđokosoj:

„Roman 'Crvena Zora i njezina družina' napisao je Kurt Kläber pod pseudonimom Kurt Held nakon boravka u Senju prije Drugog svjetskog rata, a prvi puta je objavljen 1941. godine. Istoimena TV serija u 13 nastavaka snimana je 1978. u Senju kao njemačko-švicarsko-jugoslavenska koprodukcija. Radnja se odvija u Senju tridesetih godina 20. stoljeća, a Kurt Held je priču izgradio na istinitim likovima i događajima. Četrnaestogodišnja Zora vođa je družine siročadi koji sami sebe nazivaju uskocima i skrivaju se u tvrđavi Nehaj ponad Senja... Za sve one koji poznaju i vole Zoru, kao i za one koji će je tek upoznati, pripremili smo tematski put kojim će nas crtani lik crvenokose Zore u modernijem izdanju provesti kroz najvažnije lokacije u gradu i izvan grada na kojima je snimana serija. Uz fotografije grada na svakoj stranici nalaze se i scene iz serije koje su se snimale na toj određenoj lokaciji.“ [26.08.2015.]

Od Zore riđokose poznatiji je primjer serije filmova *Winnetou*, nastale prema popularnim romanima Karla Maya. No, filmovi su snimani na više lokacija u Lici, Gorskom Kotaru, i Dalmaciji, stoga je teško za bilo koju od lokalnih turističkih zajednica polagati isključivo pravo na to naslijeđe, a na nacionalnoj razini (tj. na stranici Hrvatske turističke zajednice) se ne pojavljuje. Ipak, turistička zajednica grada Zadra donosi informacije o „tradicionalnim susretima ljubitelja Karla Maya“, što znači da je i ova vrsta kulturne baštine našla mjesto u turističkoj ponudi. No, njezina vidljivost je i dalje niska; na primjer, na zadarskoj se stranici pojavljuje tek u rubrici „Događanja“, u podizborniku „Skupovi“, što opet sugerira njezinu tek povremenu vidljivost.

Ipak, najistaknutiji primjer upotrebe književne baštine u uzorku je ogulinska stranica, koja dobar dio svoje turističke ponude temelju upravo na književnoj baštini, predstavljajući Ogulin kao „zavičaj bajke“ (što je i naziv jednoga od elemenata u glavnome izborniku). Bajka je postavljena u središte reprezentacije zbog snažne povezanosti Ogulina i Ivane Brlić Mažuranić, poznate upravo po toj književnoj vrsti:

„Ivana Brlić-Mažuranić još kao djevojčica je doživjela svoj rodni grad bajkovitim, što je kasnije i zapisala u svojoj autobiografiji. Njezine su bajke iznimno vrijedan i jedinstven kulturni potencijal koji nadilazi lokalni značaj, a očituje šire regionalnu, europsku pa čak i svjetsku vrijednost. Prema njima Ogulin i jest postao zavičajem bajke u kojemu se svake godine u lipnju održava međunarodni Ogulinski festival bajke (OGFB); a brojne kreativne radionice i pripovjedači tijekom cijele godine očekuju posjetitelje na jedinstvenoj ruti bajke potičući znatiželju i razigranost!“ [26.08.2015.]

S druge strane, „bajkovitost“ se ne ograničava na književno naslijeđe Ivane Brlić Mažuranić, nego obuhvaća cjelokupnu baštinu, artikulirajući i kulturnu (uključujući materijalnu), i prirodnu baštinu kao izraze istoga dominantnog motiva bajkovitosti. Tako „zavičaj bajke“ uključuje legende (npr. legendu o nastanku Kleka, o vilinskoj vodi, itd.), spomenu bajke Ivane Brlić Mažuranić, zatim „kulturno-povijesne spomenike“ te „bajkovitu prirodu“:

„Bajkovita prirodna baština koju je Ivana Brlić-Mažuranić naglasila u autobiografiji (Klek, romantičnost toka rijeke Dobre) i bogato kulturno povijesno naslijeđe (osobito narodna nošnja, običaji) daju doista našem kraju snažan osjećaj bajkovitosti. Taj dojam upotpunjuje Frankopanski kaštel, dvorac u samom središtu grada. Ogulinci oduvijek pridaju veliku važnost očuvanju svoje nematerijalne baštine. Mnogi motivi iz lokalnih priča i legendi pronašli su mjesto u imenima udruga građana, pjesmama, manifestacijama. Tako su postali dio života grada te turističke ponude.“ [26.08.2015.]

Iako su izvorno dijelom književnost, *Zora ridokosa* i *Winnetou* velik dio svoje popularnosti ipak duguju svojim ekranizacijama. To je još izraženije u recentnijem primjeru televizijske serije *Igra prijestolja*, snimljene prema seriji romana Georgea R. R. Martina. U ovome je slučaju Dubrovnik najpoznatija i glavna, iako ne jedina, hrvatska lokacija snimanja serije, stoga je njezina prisutnost najsnažnija upravo na dubrovačkoj stranici. Na njoj se posjetiteljima nudi i plan grada s označenim lokacijama snimanja serije, zajedno s fiktivnim lokacijama koje postoje samo u svijetu serije (i izvornih romana), kako bi ih turisti mogli

posjetiti tijekom svoga boravka u gradu.⁵² Osim toga, i stranica Hrvatske turističke zajednice donosi informacije o snimanju serije u Dubrovniku – štoviše, tijekom ljetne sezone 2015. link na YouTube video s razgovorima s glumcima i producentima dodan je i na „predstranicu“ (<http://croatia.hr/hr-HR/SummerIsHere>), koja se pojavljuje prije naslovne stranice <http://croatia.hr/>.

5.2.1.7. „Oživljena povijest“

U analizi upotrebe kulturne baštine u turizmu nemoguće je zaobići tzv. „oživljenu povijest“,⁵³ koja se definira na sljedeći način: „Oživljena povijest je oblik kazališta. Sudionici performansom stvaraju svijet, pripovijedaju priču, zabavljaju i poučavaju, bez obzira glume li 'likove' ili govore u trećem licu“ (Magelssen 2007:xii). U strogoj smislu, ne radi se po posebnoj (pod)vrsti kulturne baštine, nego o posebnome načinu njezine (re)prezentacije, koji upotrebom svih elemenata kulturne baštine nastoji rekreirati kulturu prošlih vremena. U oživljenoj prošlosti čest je participatorni moment, kada se nastoji posjetitelja „uvući“ u simulaciju kako bi što izravnije iskusio kulturu prošloga vremena.⁵⁴ Posljednjih je godina u Hrvatskoj sve popularniji ovakav način upotrebe baštine, u obliku različitih „viteških turnira“, „srednjovjekovnih sajмова“ i sličnih manifestacija. Senjska stranica nudi primjer jednoga takvog događaja, „Uskočkih dana“:

„Turistička zajednica Grada Senja dana 03. i 04. srpnja 2015.g. organizira 8. Uskočke dane. U dva dana održavanja Senj će se vratiti u u [sic] 16. stoljeće, najslavnije doba senjske povijesti, doba kada je izgrađena tvrđava Nehaj i kada su senjski uskoci po kojima je Senj najpoznatiji proživljavali svoje najslavnije trenutke. Manifestacijom ćemo rekonstruirati događaje iz onog vremena,

⁵² Čini se da je nakon najave prestanka snimanja serije u Dubrovniku većina sadržaja „nestala“ sa stranice. Ipak, pdf dokument s lokacijama u trenutku pisanja ovih redaka (01.09.2015.) još je dostupan na stranici http://experience.dubrovnik.hr/pdfs/game_of_thrones_plan_eng.pdf, iako su na samoj stranici nestali izravni linkovi na nju.

⁵³ Ponekad se upotrebljava naziv, tj. doslovni prijevod s engleskoga, „živuća povijest“. No, kako upozorava Šegavić Čulig (2005), bolji je termin „oživljena povijest“ jer je više u duhu hrvatskog jezika.

⁵⁴ Oživljena se povijest zato često miješa s povijesnim rekonstrukcijama (*historical reenactments*), no u rekonstrukcijama se obično radi o interpretaciji nekoga poznatog događaja, obično kakve važne bitke, i velika se pažnja pridaje povijesnoj točnosti te preciznoj izvedbi utvrđenoga scenarija, u kojemu se sudionici moraju strogo držati dodijeljenih im uloga. U slučaju oživljene povijesti, s druge strane, naglasak je na edukaciji, koja često uključuje radionice, predstave te interakciju između posjetitelja i izvođača kako bi se što zornije dočarala kultura određenoga vremena i mjesta.

onodobnu odjeću, običaje i hranu, organizirat ćemo sajam tradicijskih obrta, viteške tabore te prikaz života u onodobnom Senju. Po prvi put ove godine rekonstruirat ćemo i pomorsku bitku za senjsku luku nakon koje slijedi prikaz uskočke bitke s Turcima na tvrđavi Nehaj u izvedbi senjskih uskoka kao i gostujućih uskočkih i viteških skupina. Sve skupine koje sudjeluju na 8. Uskočkim danima posjetitelji će moći vidjeti na mimohodu gradskim ulicama prema tvrđavi Nehaj u sklopu kojeg će se iste i predstaviti. Organizirat ćemo i povijesno edukativne predstave, natjecanja u streličarstvu, škole mačevanja, radionice starih zanata i likova iz prošlosti te zabavni program (nastupi žonglera i lakrdijaša, vatreni show, srednjovjekovni plesovi i glazba). Pozivamo Vas da nam se pridružite na 8. Uskočkim danima i uživajte u jedinstvenom srednjovjekovnom doživljaju u gradu pod Nehajem.“ [22.08.2015.]

Sličan događaj donosi i crikvenička stranica, točnije radi se o „Danima Frankopana“, koji se poput senjskoga primjera baziraju na srednjovjekovnome naslijeđu:

„Na srednjovjekovnom sajmu će biti predstavljeni stari zanati, nekadašnji način trgovanja, kovnica novca i brojne druge zanimljivosti, koje će izmamiti sjaj u očima suvremenog promatrača. Poseban doživljaj će pružiti borba vitezova, turnir u streličarstvu, nastupi srednjovjekovnih zabavljača, žonglera, štulaša i lakrdijaša, radionice streličarstva i mačevanja, radionica minijature, mimohodi srednjovjekovnih družina i srednjovjekovni vrtuljak za djecu. Svirači, pjevači i glumci će glazbom, riječju i pokretom otkriti kako se zabavljalo, družilo i uživalo u srednjem vijeku. Tabor sa srednjovjekovnom kuhinjom će otkriti svo bogatstvo nekadašnjih okusa i mirisa jela i pića. Dani Frankopana na edukativan i zabavan način spajaju tradiciju srednjovjekovlja s modernom Crikvenicom.“ [22.08.2015.]

Senj i Crikvenica, dakle, u reprezentaciji svoje baštine upotrebljavaju kombinaciju tipičnoga imaginarija srednjovjekovne kulture (slika 131) s vrlo specifičnim hrvatskim povijesnim figurama – uskocima i obitelji Frankopan – koji su izrazitoga nacionalnog

karaktera i koji u „master narativu“ hrvatske nacionalne povijesti imaju posebno istaknuto mjesto, kao simboli otpora tuđinskoj vlasti i zaštitnici hrvatskoga naroda.⁵⁵



Slika 131. „Dani Frankopana“ [22.08.2015.] Slika 132. „Dani Ad turresa“ [22.08.2015.]

Crikvenička stranica sadrži još jedan primjer „oživljene tradicije“, nazvan „Dani Ad turresa“ (slika 132) prema antičkome rimskom nazivu za naselje na mjestu današnje Crikvenice:

„Manifestacijom koja je dobila ime prema kasnoantičkom toponimu Ad turres se nastoji na živopisan i slikovit način prezentirati i dočarati svijet Rimljana, kako bi posjetitelji doživjeli atmosferu antičke Crikvenice. U sklopu Dana Ad turresa se prezentiraju različiti aspekti života rimskoga naselja (obrada gline, odjeća, nakit, frizure, mirisi, antička glazba, ples, hrana i piće) i stari zanati (lončarstvo, košaraštvo, obrada kamena, kovački obrt, izrada freske i mozaika i dr.) te se održavaju zanimljiva predavanja i edukativne radionice za djecu i odrasle (pletenje lovorovog vijenca, oslikavanje tkanine, punjenje amfora vinom, modeliranje gline, izrada mozaika i crteža s antičkim motivima, igranje antičkih igara).“ [22.08.2015.]

Još nekoliko gradova reklamira slične događaje, a zanimljivo je da se svi od reda fokusiraju ili na antičku, ili na (češće) srednjovjekovnu tematiku. Vrijedi napomenuti da čak i kada se nominalno radi o npr. „renesansnome“ festivalu, kao što je to, na primjer, slučaj s

⁵⁵ Jasno je da je krajnje upitan karakter njihova djelovanja i stvarne motivacije, no sigurno je da je hrvatska nacionalna historiografija uskoje i Frankopane pozicionirala upravo na strani „narodnog interesa“ i od njih učinila ikone hrvatskoga otpora neprijatelju.

koprivničkim Renesansnim festivalom, sadržaj je (opisan kao) tipično srednjovjekovni. Tako koprivnički Renesansni festival, prema opisu na stranici turističke zajednice grada Koprivnice, ima sljedeće karakteristike:

„- najveći srednjovjekovni prodajni sajam u ovom dijelu Europe (obrtnici i trgovci, alkemičari...)

- najbogatija ponuda srednjovjekovnih jela i pića (pečeni vol, vepar, zec, fileki, Podravkina kraljevska jela, kopriva, pivo Pan, vino i medovina)

- srednjovjekovna pivarna – Samostansko pivo od koprive

- srednjovjekovno kulinarstvo

- život u srednjovjekovnim viteškim logorima

...

- viteške igre i čarke (borbe i natjecanja vitezova, gađanje lukom i strijelom, prikaz gađanja samostrelom, buzdovanom, borbe mačevima, helebardama, arkebuzama i mušketama, pucanje iz topova)

- gađanje opsadnim spravama

- viteške interaktivne radionice (gađanje lukom i strijelom, samostrelima,...)

- nastupi srednjovjekovnih zabavljača – žongleri, dvorske lude, štulaši

- srednjovjekovni ragbi

- srednjovjekovni svirači, bubnjari, trbušne plesačice, ...

- srednjovjekovni vrtić - plesovi i predstave

- srednjovjekovne radionice starih zanata za djecu i odrasle

- srednjovjekovni tabori i nastupi viteških skupina iz Italije, Slovenije, Slovačke, Češke, Poljske, Njemačke, Austrije, Mađarske, Francuske i Hrvatske“ [22.08.2015.]

Osim spomenutih, u uzorku nalazimo još nekoliko primjera manifestacija koje mogu potpasti pod oživljenu povijest, poput „Svečane smjene straže“ na splitskome Peristilu, „Sajma u srednjovjekovnom Šibeniku“, „Dana antike“ u Puli, „Rapske fjere“, „Sisačkog viteškog turnira“, „Bojeva za Sisak“, umaškoga festivala „Sepomaia viva“, porečkoga festivala „Giostra“, itd., koji svi pokazuju vrlo slične reprezentacijske karakteristike.

Živuća povijest iznimno je zanimljiv i u Hrvatskoj vrlo slabo istražen fenomen, čija bi detaljnija i dublja analiza, kakva je ovdje nemoguća zbog koncepcije rada, potencijalno mogla

donijeti vrijedne spoznaje o kulturnim vrijednostima i stavovima o različitim elementima kulturne baštine pojedinih zajednica.⁵⁶

5.2.2. Porijeklo reprezentirane baštine

Nakon prethodnoga dijela, kojemu je cilj bio utvrđivanje vrsta i tipova baštine koja se pojavljuje u uzorku, u ovomu nastojimo istražiti porijeklo reprezentirane baštine.

Porijeklo kako ga ovdje shvaćamo sastoji se od dvaju temeljnih i međusobno povezanih dimenzija:

1. vremenskoga razdoblja kojemu baština pripada ili na koje se odnosi
2. etničkoga, religijskoga, kulturnoga, civilizacijskog i dr. porijekla, odnosno odgovarajuće (eksplicitno i implicitno) izražene identifikacije

S obzirom da su spomenute dimenzije vrlo usko međusobno povezane, nije moguće potpuno odvojiti analitičke procese kojima ih istražujemo. Stoga se njihova analiza odvija usporedno, što se odražava i na strukturu ovoga poglavlja. Njegova potpoglavlja strukturirana su s obzirom na vremensku dimenziju, pri čemu izbor vremenskih perioda nije uvjetovan nekom uvriježenom, standardiziranom organizacijom, nego je prilagođen analitičkim potrebama ovoga istraživanja, tj. proizlazi iz karakteristika reprezentirane baštine u uzorku. Stoga se primarna vremenska organizacija ovoga dijela analize treba shvatiti kao početna organizacija analize, odakle se nužno grana prema elementima druge dimenzije, tj. prema identifikacijskim karakteristikama baštine.

Određivanje vremenskoga porijekla baštine nije jednostavan zadatak, budući da je neke baštinske elemente često teško datirati, na primjer zgrade koje su se tijekom vremena više puta znatno mijenjale i nadograđivale, a još je veći izazov odrediti vrijeme nastanka nematerijalne baštine. No, valja naglasiti da svrha ovoga dijela analize nije precizno utvrđivanje vremena nastanka baštine, nego okvirno smještanje baštine – tj. onih njezinih elemenata za koje je to moguće učiniti – u šire definirana razdoblja, koja se međusobno mogu jednostavno razlučiti i čije je razlikovanje analitički korisno s obzirom na karakter čitavoga istraživanja. Osim toga, vremensko porijeklo je usko povezano s ostalim sastavnicama

⁵⁶ U posljednje vrijeme manifestacije „oživljene povijesti“ privlače sve veću pažnju, ali trpe i kritiku dijela stručne javnosti. <http://www.jutarnji.hr/eksplozija-povijesnih-festivala-u-hrvatskoj-izmisli-si-proslost--zabavi-se-i-nesto-zaradi/1416168/> [pristup 23.08.2015.]

porijekla, što također utječe na relevantnost analitičkih kategorija. Naposljetku, na definiciju vremenskih razdoblja utječu same reprezentacijske prakse, tj. način na koji se povijest shvaća u diskursnome procesu artikulacije baštine. Okvirno datiranje baštine važno je i zbog samoga procesa baštinizacije, budući da je jedna od temeljnih odrednica baštine nasljeđivanje iz prošlosti. Stoga, iako je popis mogućih faktora u valorizaciji baštine dugačak i teoretičari se nužno ne slažu oko njihove točne hijerarhizacije, jedan je od najvažnijih tradicionalnih principa u vrednovanju baštine upravo njezina starost (vidi de la Torre 2002) te s njom usko povezan kriterij jedinstvenosti.

5.2.2.1. Pretpovijesna kulturna baština

Najstariji dijelovi baštine obično pripadaju arheološkoj baštini u užem smislu, budući da gotovo po definiciji imaju karakter arheološkoga nalazišta. Prema ICOMOS-ovoj Povelji o zaštiti i upravljanju arheološkom baštinom iz 1990. godine, arheološka se baština definira kao

„dio materijalne baštine s obzirom na koju arheološke metode pružaju primarne informacije. Obuhvaća sve ostatke ljudskoga postojanja i sastoji se od mjesta povezanih sa svim manifestacijama ljudske aktivnosti, napuštenih struktura, te ostataka svih vrsta (uključujući podzemna i podmorska nalazišta), zajedno sa svim prenosivim kulturnim materijalom povezanim s njima“ (ICOMOS 1990).

Definicija je, dakle, vrlo široka, no u praksi najčešće označava starije materijalne ostatke kulture povezane s prošlim kulturama i populacijama.⁵⁷

Analiza pokazuje da su u našem uzorku visoko vrednovani elementi antičke baštine, što je sigurno jednim dijelom posljedica djelovanja spomenutoga principa „starije je bolje“. No, zanimljivo je da je još starija, predantička baština (poput, na primjer, ilirske baštine), relativno slabo prisutna u uzorku. Među iznimkama je šibenska stranica, koja donosi sadržaj o

⁵⁷ Valja ovdje naglasiti da se u novije vrijeme predmetom arheoloških istraživanja smatraju i relativno nove napuštene strukture, pogotovo u obliku arheoloških poddisciplina poput „suvremene arheologije“ i „industrijske arheologije“. Za potrebe ovoga rada, ipak, naziv „arheološka baština“ prije svega označava stariju baštinu koja se uglavnom pojavljuje u obliku arheoloških nalazišta.

arheološkom nalazištu Danilo Gornje, koje obuhvaća nekoliko razdoblja, uključujući pretpovijest:

„U selu Danilo Gornje smještenom 17 km od Šibenika nalazi se jedno od najznačajnijih arheoloških lokaliteta u Hrvatskoj. Na položaju Šema Torij nalazi se kompleks rimske vile, na gradini su nađeni ostatci nastambi i fortifikacijskog sustava od prapovijesti do srednjeg vijeka. Nalazište na Bitinju riješilo je pitanja okolnih neolita u Dalmaciji. Čitav neolitski kulturni krug nazvan je Danilska kultura.“ [22.08.2015.]

U ovome se slučaju, dakle, radi o važnome nalazištu, prema kojemu je naziv dobila čitava jedna neolitska kultura, stoga nije toliko neobična i posebna činjenica da se nalazište pojavljuje na stranici. Ipak, značajno je njezino pozicioniranje u izborniku „kulturna baština“, gdje se pojavljuje pri samome dnu, nakon praktično svih ostalih elemenata kulturne baštine: fortifikacijskih spomenika, sakralnih spomenika, muzeja, galerija, samostanskog mediteranskog vrta i suvenira.

Drugi važan pretpovijesni lokalitet u Hrvatskoj jest Vučedol, koji je također dao naziv čitavoj jednoj kulturi, još važnijoj u europskim okvirima od danilske. Vukovarska stranica donosi sadržaje o vučedolskoj kulturi, no samo u vezi s Muzejom vučedolske kulture te u obliku „Vučedolske golubice“, koja je dijelom logotipa grada Vukovara. Stoga je vidljivost ove konkretne baštine relativno mala u usporedbi s ostalom baštinom, poput one nabrojane u podizborniku „Znamenitosti“, pogotovo ako uzmemo u obzir njezin značaj, opisan u tekstu o Muzeju vučedolske kulture:

„U vremenu između 3000. i 2500. pr. Kr. desnu je dunavsku obalu, krajnji istok Hrvatske, zaposjela indoeuropska populacija koju znamo pod imenom Vučedolska kultura. Vučedolska kultura jest najdojmljiviji europski odgovor na najveći povjesni [sic] civilizacijski skok koji počinje s 3000. godinom prije Krista s pojavom prvoga pisma i ustrojstvom država. Svoj je visoki standard isprva ostvarivala gospodarstvom vezanim za stočarstvo, a od klasične faze metalurgijom bakra oslonjenom na revolucionarni tehnološki proces lijevanja u dvodijelne keramičke kalupe - prvo serijsko lijevanje. Kultura je potom proizvela i prvu svjetsku broncu. Potreba za rudištima bakra rezultirala je ekspanzijom vučedolske kulture iz matične Slavonije u široki prostor središnje

i jugoistočne Europe. Vučedolsko poimanje svijeta iskazano je na njihovim posudama - najstarijim europskim ideogramima... Arheološki lokalitet Vučedol smješten je uz obalu Dunava (5 kilometara nizvodno od Vukovara) i jedan je od najznačajnijih lokaliteta eneolitika. Ono što ga čini posebnim jest činjenica da je zbog vrijednosti nalaza i mogućeg određivanja profila cjelokupne manifestacije dao naziv jednoj eneolitičkoj kulturi – Vučedolska kultura - a istovremeno je to i prostor njezinog ishodišta.“ [22.08.2015.]

Vremenski je još udaljenije arheološko nalazište Hušnjakovo brdo, iz razdoblja paleolitika, gdje su pronađeni ostaci neandertalskoga čovjeka, artefakti koji pripadaju musterijanskoj kulturi te ostaci faune. Osim što je riječ o nalazištu vrlo velike znanstvene važnosti, zbog kojega je Krapina postala poznata i izvan nacionalnih okvira, Muzej krapinskih neandertalaca izgrađen u njegovoj blizini osigurava i njegovu popularizaciju te funkcionira kao jedna od glavnih turističkih atrakcijskih elementa grada. Internetska stranica Turističke zajednice grada Krapine donosi sadržaje o Muzeju, no oni se ne ističu posebno među ostalim atrakcijama, poput kuće Ljudevita Gaja, srednjovjekovnoga Starog Grada i religijske baštine. Iako u glavnome izborniku postoji izdvojen element Muzej neandertalaca, on uglavnom donosi tek šturu informacije o temi i postavi muzeja. U izborniku se pod „kulturno-povijesnim znamenitostima“ ne nalaze niti nalazište, niti muzej, iako nedvojbeno imaju elemente kulturne baštine, budući da nalazi iz Krapine ne obuhvaćaju samo biološke ostatke, nego i artefakte. Osim toga, može se reći da čak i biološki (evolucijski) aspekt nalaza ima određeni karakter kulturne baštine, budući da su nalazi krapinskog neandertalca iznimno važnim dijelom povijesti razvoja arheologije i paleoantropologije. Uostalom, na stranici o krapinskome turizmu stoji:

„Ovo značajno otkriće dogodilo se baš u vrijeme kada se u znanstvenom svijetu vodila žestoka polemika o tome da li je fosilni čovjek uopće postojao. Otkriće u Krapini s nepobitnim dokazima o postojanju fosilnog čovjeka, jedan je od najznačajnijih priloga ondašnjoj znanosti. U pećini na Hušnjakovom pronađeni su ostaci raznih kositiju [sic] četrdesetak individua, a kosti pripadaju uglavnom praljudima neandertalskog tipa.“ [22.08.2015.]

Krapinsko se arheološko nalazište, dakle, diskursno artikulira kao dio turističke ponude, i to uglavnom posredno, kroz Muzej krapinskih neandertalaca kao glavnu atrakciju,

ali se, usprkos svojemu velikom značaju za grad, nalazište i pripadajući nalazi ne reprezentiraju izravno kao njegova kulturna baština, što odražava svojevrsan ambivalentan odnos prema ovoj vrsti baštine. Razlog tome možda je činjenica da se ovakva baština teže uklapa u uže ili prototipno značenje kulturne baštine kakvo se nameće „autoriziranim diskursom baštine“, koji s jedne strane preferira „velebne, monumentalne i estetski ugodne sklopove, zgrade, mjesta i predmete“ (vidi poglavlje 3.4.1. u ovome radu), a s druge elemente koji se mogu izravno povezati s nacionalnom kulturom, a time i s izgradnjom nacionalnoga identiteta. Jasno je da je u ovome slučaju vrlo teško uspostaviti takve diskursne veze, stoga nalazište krapinskoga neandertalca ostaje na margini (nacionalnoga) baštinskog interesa, istodobno zadržavajući karakter turističke atrakcije čija vrijednost nadilazi nacionalne okvire. Tome je izvrstan kontrast Gajeva kuća, također vrlo istaknuta krapinska atrakcija, čija važnost počiva upravo u njezinome značenju za nacionalnu kulturu, kao mjesto rođenja vođe Ilirskoga pokreta, najzaslužnije osobe za izgradnju temeljnoga elementa svake moderne nacije, a to je standardizirani jezik:

„Samosvojnost svakog ljudskog bića potvrđuje se govorom. Zajedništvo u duhu jednog naroda iskazuje se jezikom. Utemeljiti, oblikovati i uspostaviti jezik naroda prometejsko je djelo. Doktor Ljudevit Gaj utemeljio je, osvijestio i oslobodio hrvatski jezik prije 150 godina. Do onda književni jezik Hrvata bio je latinski, njemački, mađarski ili dijalektalni za pojedina područja. Samo neposredno Ilirski pokret je otpor mađarizaciji, a šire Ilirski pokret je borba za uspostavu Hrvatske kao nacije, na temeljima europskih građanskih i prosvjetiteljskih ideja. Građanstvo teži uspostavljanju nacionalnih država, veličanju nacionalnih kultura, ali i poštivanju samosvojnosti pojedinaca. Prosvjetiteljski, a uz to i romantičarski duh koji su nosili Ilirci ispunjavao ih je vebnom duhovnom snagom, optimizmom [sic], a sam Gaj djelovao je poput „izabranika Božjeg“ – nadahnut vjerom u oživotvorenje ideja kojih je bio nositelj.“ [22.08.2015.]

Iako ne sadrži osobine monumentalnosti i sl., očito je da ovaj primjer zadovoljava kriterij izražavanja nacionalnoga identiteta, koji je možda i važnijim aspektom „autoriziranoga diskursa baštine“. Osim toga, izgradnja hrvatske nacije ovdje se uklapa u ideološki sklop prosvijećene, građanske nacije-države, što služi njezinoj legitimaciji jer je povezuje s prestižnom, (zapadno)europskom kulturom. S druge strane, moramo se sjetiti da je

upravo ta ideologija iznjedrila dominantni koncept kulturne baštine, kakvoga poznajemo pod nazivom „autorizirani diskurs baštine“, te se može reći da se u ovome primjeru radi o perpetuiranju istih onih kulturnih vrijednosti koje su uvjetovale sâm proces baštinizacije.

Vinkovci su još jedan grad koji uključuje arheološku baštinu u svojoj turističkoj promidžbi. Štoviše, arheološka baština poslužila je definiranju Vinkovaca kao „najstarijega europskoga grada“ jer „prostor današnjih Vinkovaca kontinuirano je naseljen preko 8 000 godina“. U vinkovačkom je slučaju arheološka baština najistaknutija među svom kulturnom baštinom, što je vidljivo iz njezinoga centralnog pozicioniranja na stranici „povijesno kulturni turizam“. Fokus je na „Orionu“, navodno najstarijem (indo)europskom kalendaru, pronađenom u samom centru grada:

„Istaknuto mjesto među mnogobrojnim važnim detaljima u prošlosti grada svakako zauzima najstariji indoeuropski kalendar Orion. Arheolozi su ovu posudu pronašli 21.03.1978. godine na lokaciji današnjega hotela „Slavonija“. Dvadeset godina kasnije, utvrđeno je da urezani ukrasi prikazuju zvijezda koja dominiraju noćnim nebom iznad Vinkovaca i to:

Proljeće: Orion i Sunce

Ljeto: Plejade, Kasiopeja i Labud

Jesen: Plejade, Blizanci i Ribe/Pegaz

Zima: Plejade, Blizanci, Ribe/Pegaz, Kasiopeja i dominantno zimsko zvijezde Orion“

[22.08.2015.]

S obzirom na važnost Oriona, koji se uspoređuje sa sumerskim i egipatskim kalendarima iz istoga perioda, uz upozorenje da nije njihova replika, nego autohtoni kalendar prilagođen konkretnome podneblju i 45. sjevernoj paraleli, iznenaduje potpuni izostanak njegove vizualne reprezentacije. Naime, usprkos tekstnome opisu, na stranicama ne nalazimo niti jednu fotografiju, crtež ili bilo kakvu drugu vizualnu reprezentaciju. To je posebno začuđujuće s obzirom da se radi o predmetu koji bi se mogao vrlo lako i uspješno vizualno reprezentirati, bez potrebe za rekonstrukcijskim zahvatima, zbog vrlo dobre očuvanosti. Slično vrijedi i za arheološki park Sopot, koji je reprezentiran samo kratkim opisom, a sastoji se od „šest sopotskih kućica koje su nekada građene u močvarama, uz potoke ili kao u ovom slučaju uz rijeku Bosut. Kućice su rekonstruirane prema nalazima s toga lokaliteta, a nazvane

su 'sopotske' zbog kulture kojoj su pripadale“. U ovome se slučaju, jasno, radi o rekonstrukcijama kuća, no niti one nisu vizualno prisutne na stranici.

Još nekoliko stranica uključuje arheološku baštinu u manjem opsegu, tj. s vrlo malo semiotičkoga materijala. Primjerice, na šibenskoj stranici o fortifikacijskim spomenicima tek se spominje ilirsko naslijeđe:

„Tvrđava sv. Mihovila smjestila se na 70 metara visokoj uzvisini nad morem iznad stare gradske anglomeracije [sic]. Izgrađena je u razdoblju od XV-XVII stoljeća od bijelog tesanog kamena. Arheološkim istraživanjima pronađeni su ostatci kulture iz željeznog doba pretpovijesti, što dokazuje da su Hrvati utvrdu podigli na mjestu nekadašnjeg gradinskog punkta starih Ilira.“ [22.08.2015.]

Rovinjska stranica donosi malu količinu sadržaja o arheološkom parku „Monkodonja – Mušego“. S druge strane, zanimljivo je napomenuti da na čitavoj stranici nema niti spomena o vrlo vrijednom arheološkom nalazištu Maklavun u blizini Rovinja, koje je posebno u kontekstu istočnoga Jadrana jer se zbog njegovih karakteristika smatra da se radi o tholosu mikensko-egejskog tipa, budući da se jedine slične (poznate) građevine nalaze u južnijim dijelovima Europe i smještaju u fazu ranoga ili srednjeg brončanog doba, tj. srednju i kasnu mikensku epohu (vidi Buršić-Matijašić i Žerić 2013). Naravno, jedan je od mogućih razloga činjenica da se radi o ugroženome lokalitetu, koji se nalazi samo nekoliko metara od ruba kamenoloma koji prijeto njegovu opstanku. No, i u ovome se slučaju, kao i u mnogim drugima, radi o lošoj brizi o pojedinim vrstama ili elementima kulturne baštine, što je rezultat djelovanja istih onih ideoloških silnica koje utječu na selekciju kulturne baštine na simboličkoj, diskursnoj razini. Stoga ugroženost ili loše fizičko stanje baštine ne može samo po sebi biti dovoljnim razlogom za njezino isključenje iz „autoriziranoga diskursa baštine“.

U još nekoliko slučajeva pretpovijesna se baština spominje uzgred, kao dio opće povijesti mjesta i ne nužno s konkretnim baštinskim konotacijama. Primjerice, sisačka stranica spominje Segestu kao najranije poznato naselje na prostoru današnjega Siska: „Utvrđeni keltski grad smješten 'na dvostrukom ušću Kupe u Savu'. Rimljani ga u više navrata pokušavaju osvojiti, tek uspijevaju 35. godine prije Krista, nakon 30 dana opsade s 13 tisuća vojnika.“ No, stranica ne donosi nikakve povezane baštinske sadržaje, poput arheoloških lokaliteta ili nalaza.

Sličan je slučaj i sa šibenskom stranicom, gdje se ilirsko porijeklo najranijih poznatih arheoloških ostataka utvrde spominje tek letimično, vjerojatno s ciljem isticanja starosti samoga „punkta“:

„Tvrđava sv. Mihovila smjestila se na 70 metara visokoj uzvisini nad morem iznad stare gradske anglomeracije [sic]. Izgrađena je u razdoblju od XV-XVII stoljeća od bijelog tesanog kamena. Arheološkim istraživanjima pronađeni su ostatci kulture iz željeznog doba pretpovijesti, što dokazuje da su Hrvati utvrdu podigli na mjestu nekadašnjeg gradinskog punkta starih Ilira.“ [22.08.2015.]

Slično tome, labinska stranica u općemu opisu povijesti mjesta spominje pretpovijesne, ilirsko-keltske temelje mjesta:

„Mjesto današnjeg slikovitog gradića Labina, smještenog na brdašcu visokom 320 metara, udaljenog svega oko 3 kilometra od mora, bilo je, prema svemu sudeći, nastanjeno još 2000 godina prije Krista. Ostaci jedne od takvih naseobina kasteljera iz brončanog doba, Kunci, nalaze se u neposrednoj blizini Labina. Njegovo staro ime Albona ili Alvona ilirsko je keltskog podrijetla, a izgleda da su ga Kelti osnovali u IV stoljeću prije Krista na mjestu negdašnje gradine, iako neki povjesničari spominju da su to mjesto Iliri utvrdili još u 11. stoljeću prije naše ere. Prema povjesničarima Albona na keltskom jeziku znači 'grad na brdu', odnosno 'visoko naselje'.“ [22.08.2015.]

Sisačka je stranica jedinstvena u uzorku jer na njoj nalazimo jedini primjer upotrebe „keltske“ baštine, u obliku događaja koji spada u „oživljenu povijest“, a to je „Keltska noć“:

„U sjaju reflektora, uz šetnu sa junacima, sportašima, vođama, bogatom kulturnom i gastronomskom ponudom, uz zaigrani smijeh sretnog djeteta ... s čarobnim napitkom kojeg nam uz obalu, na Šetnici, darivaju druidi i čarobnice, izranjaju slike na splavima, povezane plovećim svijećama i praćene muzikom i glasom koji pojašnjava i podsjeća i oživljava sve ono što je vlasništvo i nasljeđe svih nas, a svaka vezana za veliku povijesnu zgodu, svaka sa svojom pričom i svojim junakom. Kostimirani i posebni, likovi iz knjiga i legendi, dragocjeni posjed sjećanja grada Siska, uz svjetlost baklji priča „Keltsku noć“,

ono što ćemo ostaviti generacijama koje dolaze. Slavnu povijest grada koji je lomio osvajače, zaustavljao prodore, usprotivio se moćnima, ali i ostavio trajni spomen u kulturi hrvatskog naroda.“ [22.08.2015.]

S jedne se strane radi o turističkome iskorištavanju općih elemenata iz popularne kulture, poput „druida“, „čarobnica“, „čarobnih napitaka“ i sl., no s druge je očito nastojanje da se keltska baština, čiji su materijalni ostatci vjerojatno vrlo neznatni – u svakome se slučaju ne pojavljuju na analiziranoj stranici – diskursno uklopi ne samo u povijest grada, nego posredno i u cjelokupnu nacionalnu kulturu. Iako ranije spomenuti keltski otpor rimskome osvajaču nema nikakve uzročno-posljedične veze s obranom Siska od Osmanskoga Carstva, diskursno se svode pod opći motiv herojske obrane protiv nadmoćnijega neprijatelja, koji je jedan od ključnih elemenata u naraciji nacionalne povijesti.

Usprkos navedenim primjerima, općenito uzevši u čitavome je uzorku pretpovijesna, predantička arheološka baština relativno slabo prisutna. Antička je baština, s druge strane, znatno zastupljenija, što je vidljivo već i iz dosadašnje analize. Svakako treba reći da je s jedne strane to djelomično posljedica objektivnih okolnosti, a to je veća razina očuvanosti baštine iz toga vremena: dok je predantička baština prisutna uglavnom u obliku arheoloških ostataka, odnosno ruševina, dok su samo artefakti sačuvani u svojoj cjelovitosti, neki od antičkih spomenika u Hrvatskoj vrlo su dobro očuvani. Ipak, već smo ranije u analizi vidjeli da materijalno stanje baštine nije jedini niti ključni čimbenik selekcije i uključivanja u reprezentaciju, pogotovo zato što postoje brojne mogućnosti vizualne (konačno, i virtualne) rekonstrukcije oštećene i nedovoljno dobro očuvane baštine.

5.2.2.2. Antička kulturna baština

Neke od primjera antičke baštine već smo spomenuli ranije u tekstu. Jedan od najboljih primjera istaknutosti antičke baštine u uzorku je svakako Pula, u čijoj je reprezentaciji antička baština dominantna, prije svega u obliku jedinstvenih spomenika antičke arhitekture u Hrvatskoj poput Amfiteatra (slika 133), Slavoluka Sergijevaca (slika 134) te spomenutoga Augustova hrama (slika 80 ranije u tekstu).



Slika 133. Amfiteatar

[18.05.2015.]



Slika 134. Slavoluk Sergijevaca [18.05.2015.]

Pulska stranica oglašava čak dva događaja koji pripadaju „oživljenoj povijesti“, oba s antičkom tematikom: „Dani antike - Pula Superiorvm“ i „Spectacvla Antiqva“:

„Dani antike Pulu i okolicu pretvorit će u pravu antičku meku. Putujemo li festivalom, Dani antike odvest će nas u nekadašnje prekrasne tragove bogatog kulturnog naslijeđa, te svojim ljepotama i raznolikim programskim sadržajem oživjeti duboko ukorijenjene simbole grada.“ [25.08.2015.]

Spectacvla Antiqva, s druge strane, usmjerena je na gladijatorske spektakle u Amfiteatru:

„U večernjim satima će se u Areni održavati borbe gladijatora, radionice, moći će se vidjeti starorimska odjeća uz naratora koji će svima koji to pozele objašnjavati što se događa. Od lipnja do rujna osim što će u Areni biti predstavljene tradicija i baština oživjet će rimska povijest i civilizacija. Svi zainteresirani moći će uživati i u pravim gladijatorskim borbama s pravim oružjem.“ [25.08.2015.]



Slika 135. Dani antike - Pula Superiorvm
[25.08.2015.]



Slika 136. Spectacula Antiqua
[25.08.2015.]

Kao što smo vidjeli u analizi stranice Hrvatske turističke zajednice, i Split se u svojoj reprezentaciji velikim dijelom oslanja antičku baštinu, konkretno na Dioklecijanovu palaču, a niti stranica Turističke zajednice grada Splita ne odstupa od te tendencije. Dioklecijanova se palača ističe na prvome mjestu među „znamenitostima“ i opisuje kao „jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskoga graditeljstva na svijetu“. Osim palače, splitska stranica uključuje i druge elemente antičke baštine, poput „ranokršćanske crkvice Sv. Martina“, koja se opisuje kao „najočuvaniji sakralni spomenik iz antičkog doba“ ili, neizravno, crkva i samostan Sv. Frane, za koje se ističe da su izgrađeni „na starom ranokršćanskom lokalitetu, uz grob i malu crkvu Sv. Felicija, mučenika iz Dioklecijanova vremena“ te se ističu kao mjesta gdje su pokopane osobe važne za hrvatsku povijest, poput Marka Marulića i Ante Trumbića.

I stranica Turističke zajednice grada Krka, usprkos dominantno nacionalnome diskursu kulturne baštine, obilato koristi rimsku antičku baštinu: trg „Kamplin“, s ostacima rimskih stupova, gradski bedemi i povijesne iskopine vezane uz rimski forum te ostatke Venerina hrama, posebnoga po tome što je jedini Venerin hram pronađen na istočnojadranskoj obali.

Slično krčkoj, i ninska stranica, koja je također u velikoj mjeri fokusirana na srednjovjekovnu nacionalnu baštinu, ipak ponosno ističe:

„U samom središtu Nina, na položaju nekadašnjeg rimskog foruma, nalaze se ostaci monumentalnog rimskog hrama, najvećega na istočnoj obali Jadranskog mora. Oni datiraju iz druge polovice 1. stoljeća poslije Krista, iz vremena vladavine cara Vespazijana (69. - 79. godine nove ere). Njegovo se ime nalazi na natpisu uklesanom na frizu s pročelja hrama.“ [25.08.2015.]

Porečka stranica također ističe rimske hramove i trg kao zanimljivije dijelove svoje kulturne baštine: „U 1. st. Poreč se diči najvećim rimskim svetištem u Istri. Martov ili Veliki hram bio je jedan od najvećih na Jadranu. Sjeverno od njega ostaci su Neptunova hrama. U blizini hramova najstariji je i najveći porečki trg Marafor, rimski forum kvadratična oblika“, kao i „Antičkim iskopinama u Červar Portu“, koje sadrže ostatke villae rusticae. [25.08.2015.]

Iako se Rijeka ne profilira kao grad izrazito antičke baštine, njezina Stara vrata upotrebljavaju se kao simbol početaka grada u rimskoj Tarsatici:

„Stara vrata ili Rimski luk nisu rimski slavoluk, kako se nekad pretpostavljalo, već reprezentativni glavni ulaz u središte kasnoantičkoga zapovjedništva rimske Tarsatike, antičkoga grada nad čijim se ruševinama uzdigla srednjovjekovna Rijeka.“ [25.08.2015.]

Labin na svojoj stranici u spomenutom povijesnom pregledu ističe svoju važnost i veliki stupanj autonomije u Rimskome Carstvu:

„Nakon sukoba između domaćeg stanovništva i Rimljana, koji počinju u trećem stoljeću prije Krista, Istra 177 p.n.e. potpada pod Rim, a granica postaje rijeka Raša. Labin s okolicom postaje sastavni dio rimske provincije Ilirik s visokim stupnjem samostalnosti i vlašću nad okolnim mjestima. Najstariji pisani dokument o Labinu je reljef iz trećeg stoljeća naše ere s natpisom 'RES PUBLICA ALBONESSIUM'.“ [25.08.2015.]

Sisačka stranica u sekciji „Sisački povijesni prsten“, koji čine „sedam slika o gradu Sisku [koje] prikazuju najslavnija razdoblja iz više tisuća godina stare povijesti“, ističe važnost Siska u vremenu I. - VI. st. poslije Krista, kada je bila dijelom Rimskoga Carstva:

„Sjajna Siscija, utvrđen i uređen grad ulica i trgova, s višekatnicama, vodovodom i kanalizacijom, postala je glavni grad provincije Panonije Savije, u koji su dolazili trgovci i vojnici iz cijelog carstva. Imala je 35000 stanovnika, carsku kovnicu novca. Siscija je bila sjedište biskupije, najpoznatiji biskup je Sveti Kvirin, mučenik.“ [25.08.2015.]

Osim toga, Sisak svoju povezanost s antičkim rimskim naslijeđem dokazuje i na primjeru jednoga artefakta, kipa boginje Viktorije:

„Brončana statua boginje Pobjede koja kao da je u taj tren dotaknula podnožje, ima velika i u vis podignuta krila. Obučena je u hiton, ruku podignutih u visini glave, kao da popravlja lovorov vijenac, koji je obično nosila. Pronađena je u Sisku u pretprošlom stoljeću i od tada se nalazi u Arheološkom muzeju u Zagrebu. U Sisku je pronađen veći broj kipića Viktorije (od kamena, bronce, olova...) sedam ih je u Arheološkom muzeju u Zagrebu, ali najveći broj čuvaju privatne zbirke. Po ljepoti izrade većina arheologa smatra da je izrađena u Rimu i donesena u Sisciju, ali i u samoj Sisciji potvrđeno je postojanje ovakve radionice, moguće je dakle i da je riječ o domaćem radu. Uživala je veliko poštovanje (među bogovima i među ljudima). Utjelovljenje je pobjede i to ne samo u borbi oružjem, već i u umjetničkim i sportskim nadmetanjima. Imala je svoj hram na Palatinu u Rimu, kip joj je bio postavljen u rimskom Senatu i proglašena je carevom nerazdruživom pratiljom.“ [25.08.2015.]

Osim što opis sugerira izravnu povijesnu kulturnu vezu između Rima i Siska, kip Viktorije preuzet je kao turistička nagrada, za najbolje uređen prostor, najbolju turističku uslugu i sl.

Osim rimske antičke baštine, u manjoj se mjeri pojavljuje i baština antičke Grčke. Najviše se na nju oslanja Stari Grad na Hvaru, čija stranica čak ide toliko daleko da u svojem imenu uz današnje, hrvatsko ime grada uključuje i njegovo antičko ime: Faros. Štoviše, grčki je naziv dijelom URL-a, tj. internetske domene stranice: www.stari-grad-faros.hr. Razlog zašto se Stari Grad toliko oslanja na grčku baštinu je u činjenici da su ga osnovali antički Grci i da do danas u Starome Gradu postoji Starogradsko polje kao najstariji antički grčki geometrijski sustava podjele zemlje na području čitavoga Sredozemlja. Osim toga, Stari Grad antičkim Grcima i davnom utemeljenju duguje i činjenicu da je najstariji povijesno dokumentirani grad na području današnje Hrvatske:

„Priča o Farosu, današnjem Starom Gradu, koji se nalazi na jednom od deset najljepših otoka svijeta, otoku Hvaru, počinje davne 384. g.pr.Krista kad su

antički Grci s otoka Parosa uplovili upravo u starogradski zaljev i utemeljili grad.“ [25.08.2015.]

Naravno, materijalnih ostataka iz vremena grčke kolonije vrlo je malo, uz izuzetak Starogradskog polja, ali to ne sprječava grad da se poziva na antičko porijeklo i uključi ga u proces diskursnog oblikovanja svoga kulturnog identiteta.

Drugi istaknuti primjer grčke baštine jest Vis, koji svoje početke također ima u grčkoj koloniji:

„Pod puna svjetla antičkih povijesnih izvora dolazi Vis u IV. st. pr. Kr. kada tiraninin [sic] grčkog grada Sirakuze Dionizije Stariji, u svom nastojanju da postane najjači vladar Sredozemlja, na mjestu današnjeg Visa osniva svoju koloniju – Issu. Issa ubrzo postaje samostalan grad država (polis) koji kuje vlastiti novac, čiji građani trguju širom Sredozemlja i koja osniva vlastite kolonije.“ [18.08.2015.]

U skladu s time, među najvažnijim gradskim atrakcijama navode se antički spomenici, uglavnom samo djelomično sačuvani, poput gradskih bedema, ostataka gradskih ulica, termi (slika 137), teatra i nekropole.



Slika 137. Terme u Visu [18.08.2015.]

Za razliku od hvarskoga i viškoga slučaja, u lošinjskome se ne radi o antičkoj grčkoj arhitekturi, nego o umjetničkom djelu, brončanoj statui „Apoksiomen“. Na lošinjskoj se stranici među svom kulturnom baštinom ističe upravo on, kao samostalni element u izborniku „Zašto Lošinj?“:

„Antički brončani kip atleta, visok 192 cm, izvađen iz podmorja između otočića Vele Orjule i otoka Lošinja 27. travnja 1999., jedina je za sada pronađena velika bronca na istočnoj obali Jadrana. Pretpostavlja se da je u more dospio početkom 1. stoljeća, kamo su ga tijekom jaka nevremena bacili zbog opasnosti od prevrtanja broda ili kao žrtvu bogovima za siguran nastavak putovanja kroz Osorski kanal u kakvo bogato odredište na sjeveru Jadranu. (...) Od osam do sada poznatih varijacija prototipa Apoksiomena (od kojih je najpoznatiji brončani kip iz Kunsthistorisches Museuma u Beču, otkriven 1896. u Efezu), lošinjski je kip najjelovitiji i najbolje sačuvan.“ [25.08.2015.]

Zanimljivo je da je u lošinjskome slučaju Apoksiomen toliko istaknut, budući da otok inače nema ostatke antičke grčke baštine, nego njegova poznata povijest započinje u rimsko vrijeme. No, možda je upravo to razlog toliko snažnoj aproprijaciji Apoksiomena kao lošinjske baštine jer na taj način, barem posredno i simbolično, Lošinj postaje dijelom svijeta antičke Grčke.

I komiška stranica uključuje antičku (grčku i rimsku) baštinu, i to u obliku Arheološkoga muzeja u kojemu su izloženi antički predmeti. Među njima se ističu zbirka amfora (slika 138) i zbirka „helenističkih spomenika“:

„Zbirka helenističkih spomenika koju je također postavio Arheološki muzej iz Splita, najveća je takva zbirka u Hrvatskoj. Tu se može vidjeti prapovijesni materijal iz brončanog i željeznog doba, koji je sakupljen na čitavom otoku: keramički ulomci, fibule i spiralno naočalasti ukrasi. Jedan od najzanimljivijih eksponata je kopija brončane glave božice Artemide. Kip je s kraja IV. st. pr. Kr. i jedan je od najznačajnijih grčkih brončanih spomenika u Hrvatskoj.“ [25.08.2015.]



Slika 138. Zbirka amfora Arheološkoga muzeja u Komiži [25.08.2015.]

Antičko je naslijeđe opće prihvaćeno kao univerzalno europsko kulturno dobro, a njegovom se reprezentacijom u kontekstu hrvatske kulturne baštine postiže diskursno oblikovanje hrvatske kulturne baštine kao intrinzično europske. Naravno, antička baština nema izravne veze s hrvatskim narodom – dapače, nigdje se niti ne pokušava identificirati antička baština kao „hrvatska“ u etničkom smislu. Upravo suprotno, može se reći da se izbjegava artikulirati odnos između Hrvata i antike, vjerojatno zato što se u suprotnome ne bi mogli ignorirati njegovi negativni aspekti, npr. sukobi koji su postojali između doseljenih Hrvata (tj. Slavena) i romaniziranih starosjedilaca kao nasljednika rimske kulture. Umjesto toga, antička se baština diskursno artikulira kao kompatibilna hrvatskoj baštini, ili čak, u širem smislu, kao njezin dio, dok se bilo kakvi sukobi koji su postojali tijekom povijesti brišu.

5.2.2.3. Srednjovjekovna kulturna baština

Općenito govoreći, srednji vijek predstavlja vrlo bogat izvor baštinskih resursa, koji se vrlo intenzivno upotrebljavaju u turističkoj reprezentaciji kulturne baštine. Kao što smo vidjeli, to se ne odnosi samo na „pitoreskne“ i „sublimne“ elemente (vidi poglavlje 3.4.2. u ovome radu), nego i na uobičajenije, svakodnevne aspekte života, kakve susrećemo, na primjer, u „oživljenoj povijesti“ (vidi poglavlje 5.2.1.7. u ovome radu). Teško je i pronaći primjer iz uzorka u kojemu srednjovjekovna kulturna baština nije prisutna – naravno, pod uvjetom da je uopće dostupna kao resurs. No, ova tendencija vrijedi čak i u slučajevima kada su materijalni tragovi vrlo oskudni. Primjerice, riječka stranica u gradske atrakcije uključuje srednjovjekovni Stari grad, od kojega je do danas ostalo vrlo malo, što uostalom stoji i u opisu atrakcije:

„Prošavši ispod Gradskoga tornja, prohodne kule nekadašnjih glavnih gradskih vrata, kroz koja se iz pravca priobalja ulazilo u srednjovjekovnu Rijeku, našli ste se unutar područja riječkoga Staroga grada. Na prostoru današnjega Koblerova trga prostirala se Placa, površinom nekad znatno manje, preciznije uže, komunalno središte obzidanoga srednjovjekovnoga grada. Vjerniji je povijesni prikazi Rijeke predstavljaju kao okomito izduljenu površinu, obrubljenu Gradskim tornjem i Vijećnicom sa sjevera i juga, te nizovima kuća s istoka i zapada. ... Od tih su kuća preostali tragovi, poneki zid uklopljen u kasniju gradnju, barokni nadvratnik s grbom nekadašnjega vlasnika i svodene podzemne žitnice.“ [27.08.2015.]

U skladu s time, i vizualna reprezentacija Staroga grada uglavnom uključuje građevine nastale na području nekadašnje gradske jezgre u kasnijim, postsrednjovjekovnim periodima.

Biograd na moru se u svojoj reprezentaciji kulturne baštine fokusira upravo na svoju nekadašnju važnost kao srednjovjekovno središte:

„Biograd na Moru je hrvatski kraljevski grad koji se prvi put spominje sredinom X. stoljeća, dok je u XI. stoljeću bio sjedište hrvatskih kraljeva i biskupa. Najveći procvat Biograd je doživio kao prijestolnica srednjovjekovnih hrvatskih vladara, a godine 1102. u njemu je okrunjen i hrvatsko-ugarski kralj Koloman. Brojni materijalni dokazi burne i bogate povijesti biogradskog prostora pohranjeni su u nadasve zanimljivom Zavičajnom muzeju.“ [27.08.2015.]

Ipak, srednjovjekovnih je baštinskih elemenata vrlo malo zbog mletačkoga razaranja grada u 12. stoljeću, a najistaknutija do danas sačuvana baština su ostaci srednjovjekovne crkve sv. Katarine, koja se nalazi „na stijeni iznad kamenoloma korištenog od antike do 20. stoljeća“. Drugi srednjovjekovni element su „vrata o' sela“:

„Vrata o' sela naziv je za mjesto gdje je bio ulaz u srednjovjekovni grad, a od 16. do kraja 19. stoljeća ulaz u utvrđeno selo. Biograd je nakon mletačkog rušenja 1125. godine skromno naselje koje se obnavlja u vrijeme ratova u 16.

stoljeću i tada je opasan obrambenim zidom prema kopnu i Jazu s tri pravokutne i jednom peterokutnom kulom.“ [27.08.2015.]

Radi se, dakle, o gradskim zidinama i kulama, građevinama koje zauzimaju posebno značajno mjesto u suvremenoj ikonologiji srednjovjekovne kulture. Usprkos činjenici da od kula do danas nije ostalo nikakvih ostataka, a ostaci zidina su vrlo oskudni, ovi su elementi uključeni u ponudu kulturne baštine, tj. „kulturne znamenitosti“. Razlog barem djelomično leži u činjenici da je Biograd u srednjem vijeku bio krunidbeni grad hrvatskih kraljeva, što mu svakako daje na povijesnoj značajnosti te uvjetuje snažnu potrebu za reprezentacijom srednjovjekovne baštine, ma koliko slabo bila očuvana.

I Karlovac se oslanja na srednjovjekovnu baštinu, iako se sâm grad razvio iz tvrđave izgrađene potkraj 16. stoljeća i nosi mnoga još uvijek sačuvana tipična obilježja renesansne tvrđave. Ipak, jedna od istaknutijih atrakcija kojom se obilježava kulturno naslijeđe grada je „Sajam vlastelinstva Dubovac“, pri čemu je važno da je Dubovac postojao još u srednjem vijeku, prije izgradnje samoga grada Karlovca. Time se otvara mogućnost identifikacije grada kao nasljednika ne samo renesansne, nego i srednjovjekovne kulture. Tako „Sajam vlastelinstva Dubovac“ nudi „zabavno-poučne radionice s tematikom srednjeg vijeka i renesanse“. [18.05.2015.] No, u vizualnoj reprezentaciji ipak prevladavaju tipični srednjovjekovni elementi, koji uključuju srednjovjekovne odore, oklop i oružje kakvo se upotrebljavalo u razdoblju prije upotrebe vatrenoga oružja (slike 139 i 140). Karlovačka je utvrda, s druge strane, upravo nastala i dizajnirana s namjenom obrane od neprijatelja naoružanog suvremenim, vatrenim oružjem, što je uvjetovalo njezin niski profil te poligonalni oblik zidina radi odbijanja topovskih kugli.



Slika 139. Sajam vlastelinstva Dubovac
[26.05.2015.]



Slika 140. Sajam vlastelinstva Dubovac
[18.05.2015.]

Moguće je da dio privlačnosti srednjovjekovlja leži u činjenici da se njegova baština (u hrvatskome kontekstu) lakše integrira u nacionalni diskurs, budući da je srednjovjekovni Dubovac bio vlasništvom hrvatskoga plemstva, za razliku od renesansnoga Karlovca, koji se usko veže za austrougarsku imperijalnu vlast – čak je i ime dobio po svom osnivaču, nadvojvodi Karlu.

Senj se na stranici svoje turističke zajednice slično reprezentira srednjovjekovnom kulturom:

„Svake godine Senj se na tri dana vraća u srednji vijek odnosno u vrijeme kada je izgrađena kula Nehaj po kojoj je Senj kao i po Uskocima koji su je nastanjivali najpoznatiji. Ovom manifestacijom oživljene povijesti rekonstruiramo događaje iz onog vremena, onodobnu odjeću, običaje i hranu. Održava se sajam tradicijskih obrta, te prikaz života u srednjovjekovnom Senju. Uz tvrđavu Nehaj podižu se vojni tabori, održavaju se radionice streličarstava i mačevanja, nastupi žonglera i lakrdijaša, a i kuhinja i glazba je iz onog doba. Senjski uskoci te gostujuće uskočke i viteške skupine uprizoruju dvoboje vitezova, dnevne i noćne opsade tvrđave Nehaj, te viteške turnire.“
[27.08.2015.]

Jasno je zašto Senj priziva Uskoke i upotrebljava tvrđavu Nehaj kao jedan od svojih najprepoznatljivijih simbola, no definiranje „Uskočkih dana“ kao srednjovjekovnoga festivala nije povijesno točno, budući da su Uskoci u Senj došli tek nakon pada svoga prethodnog uporišta Klisa, dakle nakon 1537. godine, dok je vrijeme izgradnje Nehaja još kasnije, 1558. Usprkos tome, manifestacija se karakterizira kao rekonstrukcija događaja i načina života iz srednjega vijeka te poprima karakteristike bilo kojega generičkog „srednjovjekovnog“ festivala sa streličarima, mačevaocima i viteškim turnirima.

Ova je tendencija „medijevalizacije“ prisutna i na porečkoj stranici, koja na prvome mjestu svojih „top 10“ atrakcija nudi „Giostru“, porečki povijesni festival. Iako ovaj festival, za razliku od mnogih drugih, nije eksplicitno srednjovjekovni, upotrebljava tipične srednjovjekovne motive, uključujući viteštvo:

„Otplovite vremeplovom u prošlost na promenu porečkom rivom, trgovima i ulicama u vrijeme kada vladaju plemići i plemkinje, vitezovi, žongleri, sokolari i dobošari, zastavničari i ulični zabavljači. Tristo godina duga tradicija oživjela je u Giostri, festivalu događaja i viteškog nadmetanja iz 1745. godine.

Uz taktove glazbe i plesne korake 18. stoljeća prepustite se čaroliji Giostre, odvest će vas u svijet raskošnih svilenih krinolina, tajnovitih pogleda dama, čvrstih oklopa odanih vitezova, odvažnih konjanika, a bogati stolovi s biranim delicijama, odličnim vinima i opojnim mirisom slastica upotpunit će vaš doživljaj.“ [27.08.2015.]

I u ovome se slučaju radi o anakroniji, budući da je vrijeme osamnaestoga stoljeća vrijeme modernijega ratovanja vatrenim oružjem, kada su „čvrsti oklopi odanih vitezova“ i njihova nadmetanja već bili arhaizmi.⁵⁸

Već spomenuti primjer Krka ističe važnost glagoljice i glagoljaških spomenika za povijest grada, otoka, kao i čitavoga hrvatskog naroda. Glagoljaška tradicija čvrsto je povezana sa srednjim vijekom, koji se artikulira kao formativno vrijeme u razvoju hrvatske kulture, ali ima i političku važnost kao vrijeme nastanka hrvatske državnosti:

„[Tekst na Bašćanskoj ploči] je postao važan izvor informacija o razvoju hrvatskog glagolskog pisma, hrvatskog jezika i kulture. Potvrdio je postojanje Hrvatske države od najranijih dana, spominje ime hrvatskog kralja Zvonimira te obilježava sjeverne granice njegova kraljevstva na otoku Krku.“ [27.08.2015.]

Još je izraženiji i eksplicitniji opis važnosti srednjovjekovne glagoljaške pismenosti na također već spomenutoj ninskoj stranici:

„Biskup Grgur Ninski, jedan od najistaknutijih ninskih biskupa, posebno se zalagao za hrvatsko narodno pismo glagoljicu i staroslavenski jezik. Glagoljicom su pisani najstariji književno-povijesni spomenici ovoga kraja što

⁵⁸ Uz tekst se na stranici pojavljuje i fotografija dvojice vitezova/mačevalaca s tipičnom srednjovjekovnom opremom, no ovdje je nismo uključili zbog njezinoga maloga formata i vrlo niske rezolucije.

je bio očit dokaz starodrevne kulture i svijesti o nacionalnom identitetu te rodoljublju. O tome je povjesničar Kerubin Šegvić 1925. godine napisao: 'Među kulturne prednosti kojima se može podičiti hrvatski narod, spada i ta, što on imade svoje posebno narodno pismo. Svaki narod, kad je primao krštenje i ulazio u kršćansku zajednicu, dobivao je odmah na svojem jeziku prevedene svete knjige i svoje svećenstvo. Kad su se pokrstili i dali pismeno obećanje rimskom Papi da će mirovati sa pokrajnjim narodima, Hrvati su morali dobiti i dobili su svete liturgijske knjige, svoje narodne svećenike i svoga narodnoga biskupa ninskoga, kako ga nalazimo u 9. i 10. stoljeću. Glagoljica je pismo kojem su pisani naši najstariji književno-povijesni spomenici. Hrvati ponosno upiru prstom na ovaj spomenik, dokaz njihove starodrevne kulture i otporne snage.' Glagoljski zapisi iz 20. st. u Ninu mogu se vidjeti na spomeniku knezu Branimiru i na pokrovu zdenca ispred crkve sv. Anselma.' [27.08.2015.]

Glagoljica se, dakle, u ovome slučaju ne stavlja se u kontekst slavenske srednjovjekovne tradicije, čijim je iznimno važnim dijelom, nego se upotrebljava isključivo kao simbol hrvatske kulture i kršćanskoga identiteta. Dapače, glagoljica se naziva „hrvatskim narodnim pismom“, a Nin ističe kao ne samo „prijestolnica hrvatskih narodnih vladara“, nego i „kolijevka hrvatske države“, te se na taj način stvara diskursna poveznica između srednjovjekovne hrvatske države i suvremene hrvatske nacije-države:

„No, ono što povijesni tijek Nina najjasnije određuje i povezuje s današnjicom jest da je bio prvo političko, vjersko i kulturno središte srednjovjekovne Hrvatske. Mjesto gdje je rođena Hrvatska država. Nin je također, najstariji hrvatski kraljevski grad, stalna ili povremena prijestolnica hrvatskih narodnih vladara: knezova Višeslava, Trpimira i Branimira, kraljeva Tomislava, Petra Krešimira IV., Zvonimira, knezova Šubića Bribirskih i dr. Nin je bio biskupija od 9. – 19. st. Ninski biskupi značajni su za hrvatsku crkvu, među kojima se najviše ističe Grgur Ninski, borac za očuvanje hrvatskog narodnog pisma glagoljice.

Bogati arheološki nalazi iz ninske povijesti mogu se vidjeti u muzejima te su u povijesnom nizu duboko isprepleteni sa sadašnjošću najstarijeg hrvatskog kraljevskog grada i kolijevke hrvatske države. Bogata povijest i dinamična sadašnjost rijetko su kada i rijetko gdje toliko isprepleteni i u turističku ponudu

ugrađeni s jednom željom: da imate što vidjeti, u čemu uživati i zbog čega se vraćati.“ [27.08.2015.]

Još jedan grad koji se snažno oslanja na srednjovjekovnu baštinu jest Šibenik, koji se ponosi svojim statusom „najstarijega samorodnog hrvatskog grada“, što znači da, za razliku od većine gradova iz uzorka, nije nastao na temeljima nekadašnjih antičkih gradova, nego su njegovim utemeljiteljima bili Hrvati. Opis grada na stranicama turističke zajednice definira Šibenik kao mjesto prvoga susreta novodoseljenih Hrvata s morem i na taj način potvrđuje svoju važnost za hrvatski narod:

„Šibenik, najstariji samородni hrvatski grad na Jadranu, nalazi se u najzaštićenijoj prirodnoj luci, na sredini istočne obale Jadranskoga mora, prastarog mare Adriaticuma, na ušću ljepotice Krke, na izvorima bogate hrvatske povijesti, vjerojatno na mjestu gdje su neki od prvih doseljenih Hrvata ugledali plavo more, ćudljivo i lijepo, koje ih je vjekovima branilo i štitilo, hranilo i ćuvalo.“ [27.08.2015.]

Poveznica između prvih trenutaka stvaranja srednjovjekovne hrvatske države i suvremene povijesti ostvaruje se još jednim važnim elementom u reprezentaciji Šibenika, a to je udruga „Šibenska gradska straža“:

„Udruga "Šibenska gradska straža" osnovana je 2006. godine, kada je po prvi put nastupila na Sajmu u srednjovjekovnom Šibeniku. Članovi udruge su uglavnom hrvatski branitelji, dragovoljci, invalidi i ćasnici Hrvatske vojske koji su u teškim vremenima za domovinu stali na njezin branik. Šibenska gradska garda u raznim priredbama i manifestacijama podsjećća na srednjovjekovna vremena kad su nad Krešimirovim gradom bdjeli uniformirani vojnici.“ [27.08.2015.]

Straža, koju ćine bivši vojnici koji su sudjelovali u „Domovinskom ratu“, eksplicitno se uspoređuje s vojskom koja je ćuvala srednjovjekovnu Hrvatsku, ćime se zatvara povijesni ciklus obnove prvotne hrvatske državnosti, davno izgubljene, ali vraćene u nedavnoj prošlosti. Na ovakav naćin reprezentirana srednjovjekovna šibenska baština izravno se ugrađuje u narativ stvaranja hrvatske nacije, koji se legitimira pozivanjem na drevnu prošlost. Osim toga,

evokacija tadašnje i sadašnje (tj. nedavne) vojske i obrane protiv neprijatelja neizravno implicira i mit o Hrvatskoj kao predziđu europske civilizacije.

Spomenuta Koprivnica također upotrebljava srednjovjekovnu baštinu u svrhu turističke promocije, prije svega u obliku spomenutoga „Renesansnog festivala“ (vidi poglavlje 5.2.1.7. u ovome radu). No, taj događaj ima i šire značenje od puke turističke razonode perpetuiranjem popularnoga imaginarija srednjovjekovlja, što je vidljivo iz sljedećega teksta:

„Povijesni mega spektakl Renesansni festival sljubljivanje je kasno srednjovjekovnih povijesnih fakata i originalnosti Koprivnice, Podravine i Hrvatske s baštinskim vrijednostima zapadnoeuropskog kulturnog civilizacijskog kruga (čiji je dio i Hrvatska), koje se manifestiraju kroz brojne nastupajuće viteške, obrtničke i muzičke skupine iz gotovo deset europskih zemalja. Manifestacija je pravi primjer razvijanja europskog identiteta Grada i Regije.“ [27.08.2015.]

Očito je, dakle, da se srednjovjekovna baština smatra važnom i u identifikacijskome smislu, kao utjelovljenje kulturne poveznice kroz prostor i vrijeme, koja lokalnu kulturu ugrađuje prvo u regionalni, zatim nacionalni, a potom i nadnacionalni, europski identitet. S jedne strane ta poveznica djeluje na povijesnoj razini, prizivajući vrijeme kada je Koprivnica bila dijelom iste pretpostavljene srednjovjekovne kulture kao i ostatak Europe, a s druge funkcionira i u današnje vrijeme, sa suvremenim imaginarijem srednjovjekovlja kao temeljem kulturne suradnje s drugim europskim zemljama. Zanimljivo je da identifikacija grada s „europskom“ kulturom u navedenome citatu spominje „baštinske vrijednosti zapadnoeuropskog kulturnog civilizacijskog kruga (čiji je dio i Hrvatska)“, dok se drugdje (na stranici „Manifestacije“) govori o Srednjoj Europi: „...grad Koprivnica nudi zanimljivosti koje odišu srednjeeuropskim štihom.“ Stoga se može reći da se s oboma pretpostavljenim „civilizacijskim krugovima“ povezuju podjednako pozitivne identifikacijske vrijednosti.

U ovome se trenutku može postaviti pitanje: zašto je srednjovjekovna baština toliko privlačna u turističkome diskursu? S jedne strane, razlog djelomično leži u širim, danas već

globalnim tendencijama uporabe elemenata srednjovjekovne kulture u širokom rasponu popularnokulturnih proizvoda, od književnosti do televizijskih serija⁵⁹ i *role-playing* računalnih igara), što u potrošača, uključujući turiste, stvara potražnju za „srednjovjekovnim“ sadržajima. S druge strane, u užemu smislu, dio odgovora vjerojatno leži upravo u njegovoj važnosti za dominantni narativ o hrvatskoj naciji.

Srednji vijek je vrijeme „dolaska Hrvata“ na (manje ili više) područje na kojemu se nalazi suvremena Republika Hrvatska, čime današnja država, kao država hrvatskoga naroda, legitimira svoj teritorij. Srednjovjekovna se hrvatska država u modernoj hrvatskoj historiografiji, a time i u dominantnoj ideologiji hrvatske nacije, smatra samim temeljem hrvatske državnosti, koja je nakon propasti hrvatske države kao ideja preživjela stoljeća tuđe vlasti i u nedavnoj se prošlosti ponovno realizirala u svome političkom, ali i simboličkom obliku. Ne samo da se srednjovjekovna hrvatska država idealizira kao zlatno doba hrvatskoga naroda, kao doba tzv. „narodnih vladara“, kada su Hrvati uživali u navodno dobronamjernoj i pravednoj vladavini obitelji i osoba iz svoje vlastite etničke skupine, nego se narativom o srednjovjekovnoj hrvatskoj državi perpetuira „mit o starini“ (Kolstø 2003) koji također služi legitimaciji današnje hrvatske nacije-države.⁶⁰ Slika o srednjovjekovlju je, naravno, vrlo idealizirana i pojednostavljena, a pogotovo se to odnosi na temeljnu srednjovjekovnu, feudalnu društvenu strukturu, pa ta slika u pravilu zanemaruje osnovne društvene realnosti toga doba poput klasne diferencijacije srednjovjekovnoga feudalnog društva.⁶¹

U analizi reprezentacije kulturne baštine vidljivo je da je srednjovjekovna baština najizraženija upravo u mjestima na području nekadašnje srednjovjekovne hrvatske države, gdje se starohrvatske crkve i utvrde, ili njihove ruševine, mogu izravno povezati s nacionalnim hrvatskim identitetom kakav je formiran od devetnaestoga stoljeća do danas. To se prije svega odnosi na dijelove Primorja i Dalmacije, budući da su u tome području najočuvaniji materijalni i pisani ostaci. Koprivnički primjer (i donekle karlovački), međutim, pokazuje da je i u nekim kontinentalnim mjestima srednjovjekovlje privlačan baštinski resurs, iako je srednjovjekovna hrvatska država u tome području vrlo slabo dokumentirana. Vjerojatno je upravo to razlog relativno „generičkoj“ reprezentaciji srednjovjekovne baštine, budući da specifična lokalna srednjovjekovna hrvatska baština nije toliko dobro očuvana, i

⁵⁹ Posebno se to odnosi na djela iz žanra fantastike. Ranije spomenuta vrlo gledana serija *Igra prijestolja* dobar je primjer obilate uporabe srednjovjekovne ikonografije i tematike.

⁶⁰ To bi moglo objasniti i poplavu srednjovjekovnih motiva u današnjem hrvatskom „semiotičkom krajoliku“, i to ponajviše u desno orijentiranome društvenom diskursu.

⁶¹ Jasno je zašto se klasna dimenzija eliminira iz diskursa o naciji: zato što je logika klasne neravnopravnosti u oštroj suprotnosti s (pretpostavljenom i idealnom) nacionalnom solidarnošću.

pribjegavanju „povijesnome mega spektaklu“ poput Renesansnoga festivala. Stoga takva reprezentacija ne počiva na uspostavljanju izravnih veza između srednjovjekovne baštine i hrvatskoga identiteta, nego to čini posredno, dok se više fokusira na diskursnu artikulaciju lokalnoga i nacionalnoga identiteta kao dijela (zapadno/srednjo)europskoga.

5.2.2.4. Venecijanska (mletačka) baština

U slučaju venecijanske baštine, ne može se govoriti o potpunom brisanju konflikata, vjerojatno zato što je Mletačka Republika bila jednim od glavnih rivala srednjovjekovnoj hrvatskoj državi, ali se može primijetiti njihovo ublažavanje ili čak povremeno pozitivna identifikacija s mletačkom baštinom. Tako hvarska stranica ponosno ističe: „Slavu i moć Hvar je stekao tijekom srednjeg vijeka kao važna luka u okviru mletačkoga pomorskog imperija.“ [30.08.2015.] Na stranici Starog Grada slično piše da je Hvar nekada bio „glavna venecijanska luka na istočnoj strani Jadrana“. U nekim se slučajevima, poput splitskog, samo letimično spominje mletačko porijeklo pojedinih zgrada, npr. na splitskom „Voćnom trgu“ je „osmerokutna mletačka kula, ostatak nekadašnje utvrde, sagrađene u 15. stoljeću za obranu tadašnjeg malog grada“, dok se na creskoj stranici kaže:

„Venecijanska kula iz 15. stoljeća kružnog je tlocrta. Nalazi se na najvišoj točki mletačkog obrambenog sistema. Jedina je potpuno sačuvana od 4 kula i gradskih bedama [sic] koji su u povijesti opasivali grad Cres. Nalazi se na sjeverozapadnom dijelu grada.“ [30.08.2015.]

Dakle, Veneciji se pripisuju pozitivne zasluge za izgradnju mnogih građevina, prije svega utvrda. Trogir je još jedan takav primjer:

„Stara gradska jezgra je formirana između 13. i 15. stoljeća unutar obrambenog zida, a obnovila ju je Venecija u 15. stoljeću. Venecijanci su također dodali i dvije utvrde koje su još uvijek očuvane: Tvrđavu Kamerlengo i Kulu Sv Marka.“ [30.08.2015.]

U više slučajeva u uzorku mletačka vlast se diskursno upotrebljava za isticanje vrijednosti grada. Na pulskoj stranici, koja ipak manje pažnje poklanja mletačkoj nego

austrougarskoj baštini, nalazimo da je pulski Kaštel izgrađen „po nacrtima francuskog vojnog arhitekta Antoina De Villea po narudžbi mletačke vlade radi zaštite grada i luke, s obzirom na njezin veliki značaj u pomorskom prometu na sjevernom Jadranu“. [30.08.2015.]

Zadarska stranica također ističe veliku važnost Zadra kao mletačkoga posjeda, kao i mletačke zasluge za izgradnju zadarskih utvrda:

„Nakon višekratnog stjecanja i gubljenja nadzora nad istočnom obalom Jadrana, Mletačka je Republika zagospodarila Zadrom i Dalmacijom početkom 15. stoljeća, te je svoju vlast održala sve do 1797. godine. Među njezinim dalmatinskim posjedima Zadar je u svakom pogledu imao najvažniju ulogu i prvenstvo, kao glavni grad i utvrda kojom se štitilo cijelo Jadransko more. U osiguravanju svoga zadarskoga posjeda i vojnog uporišta Mlečani su morali voditi brigu i o njegovim utverdama, stoga su naslijedivši grad utvrđivan kroz mnoga stoljeća isprva upotpunjavali njegove srednjovjekovne utvrde...

Opasnost od turskih osvajanja potaknula je ubrzanu izgradnju novih gradskih utvrda, pa se 1537. godine započelo s intenzivnom [sic] gradnjom novog renesansnog fortifikacijskog sustava...“ [30.08.2015.]

Kulturna baština koja potječe iz vremena vladavine Mletačke Republike ne definira se s obzirom na (često neprijateljski) odnos Venecije prema tadašnjoj Hrvatskoj, nego s obzirom na (pozitivnu) ulogu koju je imala u borbi protiv zajedničkoga „drugog“, koji je u pravilu bio Osmansko Carstvo. Stoga se mnoge tvrđave i ostali vojni objekti mletačkoga porijekla opisuju upravo kao dio obrambenih linija u ratovima protiv Osmanskoga Carstva.

Na šibenskoj je stranici, kao što smo ranije vidjeli, vojna baština najistaknutija među svom kulturnom baštinom. Opisi tvrđava, bedema i ostalih dijelova obrambenoga sustava grada navode njihovo mletačko porijeklo i imena njihovih graditelja, dok se s druge strane „Turska“ definira kao neprijatelj:

„Tvrđava sv. Nikole nalazi se na ulazu u kanal sv. Ante, a sagrađena je sredinom XVI st. radi obrane od turskih napada s morske strane. Sazidana je prema nacrtima mletačkog vojnog graditelja Michelea Sammichelle. Tvrđava sv. Nikola (trokutastog oblika) spada u najjače fortifikacijske utvrde na našoj obali...

Tvrđava sv. Ivana nalazi se na 115 m visokom brdu, na sjevernoj strani povijesne gradske jezgre. Podignuta je 1646. godine prema projektu mletačkog vojnog inženjera Antonija Lenija. Već godinu poslije, 1647.god, vodile su se teške borbe s vojskom turskog paše Tekelije koji ju je želio zauzeti kako bi zavladao gradom...“ [30.08.2015.]

Rovinjska stranica ističe ulogu Rovinja kao dijela Mletačke Republike u ratovima protiv Turaka i u širem smislu zasluge rovinjskih mornara u službi Venecije. No, istodobno se spominju i napadi uskoka:

„Uskoci su, napadajući mletačke posjede, u dva navrata (1579. i 1599.) prodrli u grad, opustošili ga i zapalili. Pred prodorima Turaka obalni dijelovi Istre bivaju naseljeni izbjeglicama iz središnje Istre, Bosne, Dalmacije pa čak iz Grčke i Albanije, te broj stanovnika u Rovinju naglo raste... Rovinj je bio važna pomorska luka trgovačkim brodovima na putu od Bliskog istoka ka Veneciji a rovinjski su se mornari isticali vještinom i hrabrošću. Dokazali su se u bitkama koje su Mleci vodili protiv Turaka u XVI.st te u kandijskom [sic] ratu 1648.g. Rovinjski su piloti (peoti) provodili trgovačke brodove sjevernim Jadranom i venecijanskom lagunom. Trojica od 12 rovinjskih kapetana ratnih brodova bivaju odlikovana ordenom Viteza sv. Marka. Po jednom od njih nazvan je jedan od središnjih uspona starog grada Garzotto. U vrijeme sukoba sa Turcima, Venecija pomaže izgradnju fortifikacija, te su u gradu utvrđuju bedemi: 1563.g. Porton del Ponte, 1590. restaurira se i učvršćuje Portizza (Sotto muro ili Pod zidom).“ [30.08.2015.]

Primjeri poput ninskog pokazuju da i u slučajevima kada se opisuju konflikti između Venecije i hrvatskih jadranskih gradova, okolnosti i posljedice ublažavaju se:

„U dugom povijesnom toku Nin je nekoliko puta stradavao pa se iznova uzdizao, a potpuno je razoren 1646. godine kada ga je Venecija žrtvovala kako bi spasila tadašnju tvrđavu Zadar pred turskim osvajanjima. I tada je kraj, kao toliko puta ranije, bio i novi početak.“ [30.08.2015.]

Razaranje Nina predstavlja se kao neumitnost u situaciji u kojoj je pravi neprijatelj, Osmansko Carstvo, prijetio još većim razaranjem. Uz to, optimističnom notom o novome početku relativiziraju se pravi razmjeri razaranja, od kojih se Nin nikada nije potpuno oporavio.

Sličan je slučaj i s Biogradom na Moru, koji je također iznimno važan za ranu hrvatsku povijest kao „prijestolnica srednjovjekovnih hrvatskih vladara“. No, od monumentalne materijalne baštine iz toga doba ostalo je vrlo malo jer je Mletačka Republika gotovo potpuno razorila grad:

„Biograd je relativno mali grad, ali apsolutno bogat poviješću iz koje zrcale kršćanske sakralne građevine, Župna crkva Sv. Stošije (1761.), ranoromanička crkva Sv. Ante (XIII. st.), crkva Sv. Roka (XVI.st.). Od drevnih biogradskih zdanja samo je bazilika Sv. Ivana (XI. st.) preživjela mletačko rušenje Biograda u godini 1125., ali zato na obližnjem Pašmanu još stoji 800 godina star benediktinski samostan Sv. Kuzme i Damjana (1128. god.) i franjevački samostan Sv. Dujma iz XVI. st.“ [30.08.2015.]

Dakle, usprkos činjenici što je Venecija uništila potencijalno najvažniji dio baštine Biograda na Moru – onaj koji je izravno povezan s njegovim kraljevskim karakterom – konflikt se ni na koji način ne dovodi u vezu s neprijateljstvom Venecije prema srednjovjekovnoj hrvatskoj državi, budući da bi takav simbolički odnos bio štetan za hrvatski nacionalni diskurs kulturne baštine, odnosno bilo bi nemoguće u njega inkorporirati mletačku baštinu, što bi rezultiralo velikim gubitkom za „autorizirani diskurs“ nacionalne baštine.

5.2.2.5. Osmanska kulturna baština

Za razliku od venecijanskoga (tj. mletačkoga), osmansko (ili „tursko“) naslijeđe diskursno se oblikuje isključivo u negativnome smislu, s naglaskom na sukobe koji su se tijekom povijesti odvijali između Hrvatske, odnosno bilo koje druge države koje je današnja Hrvatska bila dijelom. Pri tome se ističe uloga Hrvatske (i Hrvata) u obrani od osmanskoga napadača. Primjerice, spomenute šibenske tvrđave (vidi poglavlje 5.2.1.3. u ovome radu) definiraju se s obzirom na svoju ulogu u zaustavljanju agresivnoga neprijatelja: „Tvrđava Šubićevac smjestila se jugoistočno od tvrđave sv. Ivana na nešto manjoj uzvisini. Budući da

je izgrađena iste godine kao i tvrđava sv. Ivana, znatno je pridonijela zaustavljanju turske navale na Šibenik.“ [31.08.2015.]

Motiv obrane protiv „Turaka“ toliko je snažan da „sakralizira“ (MacCannell 1999; vidi poglavlje 3.3.1. u ovome radu) i one baštinske elemente koji samo na temelju svojih materijalnih karakteristika ne bi nužno postali dijelom reprezentacije. Primjerice, na stranici grada Trogira (podstranica „O Trogiru“, „Palače“), uz „Ložu i spomenik Petra Berislavića“ stoji opis:

„U neposrednoj je blizini Muzeja grada Trogira. Nosi gotička stilska obilježja te je, do danas, imala djelomično sačuvana prozorska stakla sastavljena od okruglih komadića povezanih olovom. U njoj se rodio hrvatski ban i biskup Petar Berislavić, glasoviti borac protiv Turaka.“ [31.08.2015.]

Osječki primjer, slično šibenskome, ističe ulogu svojih fortifikacija kao sredstva obrane od Osmanskoga Carstva: „Osječke zidine građene su ponajprije zbog obrane od mogućeg novog napada vojske Osmanskog carstva koje je Osijek držalo pod okupacijom od 1526. do 1687. godine.“ No, pri tome se izostavlja činjenica da su nove, austrougarske fortifikacije izgrađene na temelju postojećih osmanskih, koje su opet bile izgrađene na temeljima prethodnih srednjovjekovnih (vidi Lončar-Vicković et al. 2013).

Osim toga, u ovome se slučaju pojavljuje i religijska komponenta, s podsjetnikom da su osmanske džamije zapravo bile konvertirane katoličke crkve, koju su po oslobođenju vraćene izvornoj namjeni:

„Odmah po oslobođenju od Turske vlasti, krajem 17. stoljeća, mnoge osječke džamije pretvorene su ponovno u katoličke crkve. Jedna od njih je i župna crkva Sv. Mihaela arkandela. Ovu baroknu crkvu su od 1725. do 1748. godine gradili Isusovački redovnici. Danas s dva 47 metara visokim tornjevima dominira panoramom Tvrđe, a njena zvona još i danas svakoga petka u 11 sati podsjećaju na trenutak oslobođenja od Turaka 29. rujna 1687. godine.“ [31.08.2015.]

Osječka je stranica posebna po tome što među svoju baštinu, ipak, na neki način uključuje i osmansko naslijeđe: „Na trgu ispred crkve žutim ciglama iscrtani su temelji nekadašnje turske Kasim-pašine džamije...“. [31.08.2015.]

Na stranici grada Siska, na spomenutoj stranici o „Sisačkom povijesnom prstenu“, navodi se povijesni značaj grada koji je odigrao ključnu ulogu u obrani Hrvatske od Osmanskoga Carstva: „Malo trgovište Sziszek ponovno postaje važno gradnjom utvrde Stari grad koja je branila 'reliquiae reliquiarum' Hrvatske. Dana 22. lipnja 1593. kod Siska je pod vodstvom bana Tome Bakača Erdödija pobijedena do tada nezaustavljiva turska vojska.“ [31.08.2015.]

Osim toga, ranije spomenuti viteški turnir u Sisku još je eksplicitnije opisan kao oživljavanje gradske i nacionalne povijesti te odavanje počasti braniteljima Hrvatske:

„Šesnaesti je vijek. Turska je vojska najveća sila koju svijet poznaje. Na njenom putu osvajanja zapadne europa [sic] stoji samo jedna mala utvrda, Grad Sisak. S petnaest tisuća vojnika opkoli Hasan Paša Predojević malobrojne branitelje, kojima u pomoć priteče hrvatski ban Toma Bakač Erdoedy s pet tisuća kršćanskih vojnika. U junačkom boju 22. lipnja 1593. godine, pod zidinama sisačkog grada pobijediše Hrvati i njihovi saveznici strašnog neprijatelja, a Europom se pronese glas o velikoj pobijedi. U sjećanje na tu slavnu pobjedu i na sve hrvatske pobijede do današnjih dana Turistička zajednica Grada Siska i Grad Sisak organiziraju Sisački viteški turnir. Sisački viteški turnir, koji ima međunarodni karakter, u Sisku se organizira od 2003. godine.

...

Svaki je Sisački viteški turnir jedinstven, nikada posve isti, nikada ponovljen. Pod zidinama Starog grada, na povijesnom tlu koje pamti veličanstvenu pobjedu kršćanskog oružja nad moćnim neprijateljem, sve spremno čeka drage goste. Ore se arije domoljubnih pjesama naše starine, majstori starih zanata pokazuju svoja umijeća, jede se i pije kao i u davna vremena, zabavljaju se odrasli i djeca, koja imaju svoj mali, ali niti malo manje vrijedan Viteški turnir u kojem svi postaju Mali vitezovi od Starog grada... VITEZOVI! Sveti barjak hrvatski u junačkoj ruci svakog viteza simbol je i podsjetnik na posvetu turnira: U SLAVU SVIH HRVATSKIH VITEZOVA!“ [31.08.2015.]

Pri tome valja primijetiti da borba između Hrvatske i Osmanskoga Carstva ima i religijsku komponentu, artikuliranu kao borbu, tj. obranu kršćanstva od neprijateljske religije, za koju je jasno da je islam, iako u tekstu nije jasno imenovana. Uz to, značaj pobjede nadilazi nacionalne okvire i postaje važnim događajem u obrani Zapadne Europe, iako se prije svega naglašava hrvatski identitet branitelja Siska, Hrvatske i Zapadne Europe. Osim toga, Sisak ima i drugu sličnu manifestaciju, pod nazivom „Bojevi za Sisak A.D. 1593.“, koja u glavnim crtama prati narativ o hrvatskoj obrani Europe:

„'Bojevi za Sisak A.D. 1593.' održavaju se svake godine u mjesecu lipnju, kraj utvrde Stari grad Sisak. Za vrijeme manifestacije uprizorit će se bitka i događanja iz 1593. godine, kada je nakon višegodišnjih opsada kršćanska vojska velikom pobjedom zaustavila osmanlijski prodor prema zapadu. Ova turističko-povijesna i edukativna manifestacija, kao spektakl živih slika iz povijesti, pružit će vjerni prikaz odvijanja viteških borbi i ratovanja, mačevanja, streličarstva, vojnih tabora, naoružanja te drugih elemenata srednjovjekovnog i ranog novovjekovnog života, poput kuhinje, zanata i slično. Kako bi prikaz bio što vjerniji, sva oprema koja uključuje mačeve, oklope, štitove, lukove, samostrele, tunike, haljine i ostalo načinjena je ručno i vjerna je kopija originalnih predmeta i odjeće iz toga doba.“ [31.08.2015.]

Koprivnica svojom stranicom također sudjeluje u narativu hrvatske obrane Zapada i Europe, no glavnina se toga sadržaja nalazi u PDF dokumentu „Utvrde i dvorci sjeverne Hrvatske“. Primjerice, Koprivnica se, zajedno s ostalim hrvatskim gradovima, odnosno dvorcima, u kontekstu obrane (Zapadne) Europe od Osmanlija (Turaka) eksplicitno definira kao važan dio „predziđa kršćanstva“:

„Kraj 15. st., a naročito 16. st. razdoblje je otkrivanja Novih svjetova i napretka Zapadne Europe. Prostor današnje Hrvatske u to vrijeme trpi najveće pogrome jer je Tursko carstvo u svojoj najvećoj snazi i ekspanziji, a jedan od njihovih glavnih ciljeva je Beč do kojeg pokušavaju velikim prodorima doći preko Ugarske i sjeverne Hrvatske. Gradovi istočne Hrvatske padaju jedan za drugim pred naletom strašne sile, a preživjelo stanovništvo bježi na zapad, na prostor tzv. Predziđa kršćanstva ili još dalje u Habsburške

zemlje. Prostor tzv. „Predziđa kršćanstva“ protezao se od Jadrana pa gotovo do Ukrajine, a važan dio tog dugačkog pojasa bila je i sjeverna Hrvatska. Najvažnije strateške točke u toj obrani bili su zasigurno gradovi-utvrde te dvorci-utvrde razasuti širom tog pojasa. I dok su zapadni Europljani gradili ljetnikovce, crkve i profane objekte, Hrvati su morali graditi fortifikacije tj. utvrđene dvorce i gradove koji su najbrojniji bili upravo u sjevernoj Hrvatskoj.“ [31.08.2015.]

5.2.2.6. Austrougarska kulturna baština

Ovdje pod austrougarskom baštinom podrazumijevamo baštinu koja je nastala za vrijeme i pod utjecajem Austro-Ugarske Monarhije, kao i svu onu baštinu čije se porijeklo eksplicitno povezuje s tom državnom tvorevinom. U užem smislu, ipak, prije svega se to odnosi na baštinu iz perioda 19. i početka 20. stoljeća, kada je većina teritorija današnje Hrvatske bila dijelom Austro-Ugarske. S druge strane, s obzirom na velik i dugotrajan kulturni utjecaj Austro-Ugarske na Hrvatsku, austrougarska baština nije samo pitanje porijekla ili vlasništva nad pojedinim elementima baštine, nego nosi i snažne kulturnoidentifikacijske konotacije.

U uzorku postoji više primjera koji se ističu svojom upotrebom austrougarske baštine. Jedan od njih je Pula, na čijoj stranici austrougarska baština stoji „rame uz rame“ s inače mnogo poznatijom antičkom baštinom. Prije svega je reprezentirana arhitektonskim zdanjima nastalih u nekadašnjoj Monarhiji: mornarički kasino – „Dom hrvatskih branitelja“ (slika 101, ranije u tekstu), mornaričko groblje (slika 100, ranije u tekstu), zgrada tržnice (slika 141), utvrda „Fort Bourguignon“ (slika 142), itd. Tekstni nam opis stranice „Austrijska arhitektura“ govori o rasponu i značaju te baštine:

„Nakon osnutka Arsenala u Puli 1856. godine započinje razdoblje brze i brojne izgradnje novih građevina, uglavnom u svezi s djelatnošću glavne baze austrougarske ratne flote: od Vojne bolnice i Mornaričkog groblja, do brojnih vojarni Hidrografskog instituta, časničkog kluba, javnih zgrada vojnih i civilnih službi, stambenih zgrada časnika i činovnika, te zgrada za stanovanje radnika i nižih službenika.

U istom razdoblju godine 1903., otvorena je nova Tržnica, tada vrlo popularna zbog prvi put korištenih modernih materijala, željeza i stakla... Ona je središte

jutarnjeg gradskog života i svatko tko želi osjetiti *dio mediteranskog ugođaja* proći će njenim ribarnicama, zaviriti na štandove s voćem i povrćem, a zatim sjesti na terasu i oslušnuti jutarnju gradsku vrevu.

Posebno treba spomenuti brojne vile, stambene zgrade viših časnika i činovnika, uglavnom u prostoru južnog predgrađa Sv. Polikarpa. Zgrade s jednim ili dva stana nanizane su u mirnim ulicama i ukršene [sic] zelenilom. *Brojni ukrasi, skulpture i arhitektonski detalji nose obilježja bečke secesije, čime su veliki dijelovi grada dobili tipična srednjoeuropska obilježja.* Takve su, poznatije, primjerice Hortyeva vila, vila Wolf i brojne druge.“
[28.08.2015.] (naš kurziv)



Slika 141. Zgrada tržnice u Puli [28.08.2015.]



Slika 142. „Fort Bourguignon“
[28.08.2015.]

Austrougarska baština se, dakle, identificira kao kulturni element zaslužan za srednjoeuropsko obilježje grada, koje u kombinaciji s domaćom mediteranskom kulturom tvori poseban pulsni kulturni identitet. Iz opisa se također da iščitati da je upravo vrijeme austrougarske bilo vrijeme znatnoga procvata Pule, kada su nastale neke od njezinih najvažnijih građevina, što možda ukazuje na neku vrstu nostalgije za vremenom kada je grad igrao važnu ulogu glavne baze ratne flote druge najprostranije europske države. Na stranicama se sugerira da je austrougarska baština još nedovoljno prepoznata, pogotovo u usporedbi s daleko poznatijom antičkom pulsom baštinom:

„Grad tritisućljetne povijesti Pula, diljem svijeta poznat je po svojim vrijednim kulturno-povijesnim znamenitostima. Spomenimo samo Arenu, šestu po veličini u svijetu ili Dvojna vrata, Augustov hram, odlično sačuvan rimski Forum ili Gradsku palaču, no u pravilu znatno je manje javnosti poznata

impresivna ostavština Austro-ugarske monarhije [sic] iz 19. odnosno s početka 20. stoljeća, koja nesumnjivo predstavlja značajnu kulturno-povijesnu vrijednost. Radi se zapravo o cijeloj Puli, koja je u vremenu od 1820. do 1916. godine arhitektonski oblikovana kao utvrđeni grad.“ [28.08.2015.]

Riječka stranica ne ističe austrougarsku baštinu tako snažno i eksplicitno kao pulska, no djelomičan razlog tome možda je činjenica da je većina gradske arhitektonske baštine upravo iz austrougarskoga perioda, stoga nije toliko vidljiv kontrast s ostalom baštinom. Ipak, implicitno se daje do znanja da se grad razvio u industrijsko središte upravo kao austrougarska luka i mnoge su zgrade izgradili austrougarske vlasti ili austrougarski aristokrati, odnosno projektirali su ih austrijski, ugarski i talijanski arhitekti, npr. bivša Guvernerova palača, Gradska vijećnica, zgrada Državnoga arhiva, Palača Modello, zgrada današnjega Hrvatskog narodnog kazališta, i dr. Lukobran je, ipak, eksplicitno identificiran s naslijeđem Austro-Ugarske:

„Planiranje i pripremni radovi gradnje sadašnjeg lukobrana započeli su 1872., a završen je 1888. godine. U spomen na povijesne zasluge u razvoju grada nazvan je, carici u čast, Molo Maria Teresa. Projektirao ga je za Ugarsku upravu mađarski arhitekt Antal Hajnal... Najveći poduhvat izgradnje na lukobranu bilo je kupalište Quarnaro, sagrađeno 1912.-1913., u osvit I. svjetskog rata proglašeno najboljim kupalištem u Monarhiji.“ [28.08.2015.]

Može se primijetiti određena tendencija artikulaciji kulturne baštine kao dijela povijesti i kulture grada Rijeke, što je opet možda posljedica posebnoga statusa Rijeke u Austro-Ugarskoj Monarhiji, kada je grad imao visoku razinu autonomije, s vlastitom vladom i drugim institucijama, poput školstva. Stoga se, na primjer, i torpedo artikulira kao lokalni proizvod, tj. izum: „Tvornica torpeda pojavila se na gospodarskoj karti grada kao posljedica zamisli Riječanina Giovannija Luppisa o obrambenom oružju protiv neprijateljskih brodova“. Posebnost riječke austrougarske baštine vidljiva je i u unikatnim arhitektonskim zdanjima, kao što je „Turska kuća“ (Casa Turca), izgrađena u „neomaurskom stilu“ za potrebe turskoga konzulata.

Lošinjski turizam, kao i mnoga druga mjesta na istočnome Jadranu, svoje početke ima u Austro-Ugarskoj monarhiji, kada je otok postao klimatsko lječilište, po čemu je poznat i danas:

„Zahvaljujući izuzetnim karakteristikama klime Lošinj je 1892. proglašen klimatskim lječilištem, ukazom Ministarstva zdravstva Austro-ugarske monarhije [sic]. Lošinj je postao jedno od omiljenih odmorišnih destinacija Austro - ugarske aristokracije koja je na otoku izgradila brojne vile i ljetnikovce koje ga i danas krasi.“ [28.08.2015.]

No, svakako je najistaknutiji primjer Opatija, koja je praktički stvorena kao austrougarsko turističko odredište, budući da je prije toga postojala samo kao zaselak oko samostana Sv. Jakova. Znakovito je da opatijska stranica na prvome mjestu na stranici „Znamenitosti“ donosi Villu Angiolinu (slika 143 i slika 144):

„Zgrada koja je sasvim sigurno obilježila početak turističke epohe u povijesti Opatije. Do njene izgradnje 1844. (zapravo, pregradnje jednog starijeg objekta u vlasništvu baruna Hallera von Hallersteina), Opatija je bilo relativno veliko naselje od oko 120 kuća, grupiranih uglavnom oko parcela udaljenih od morske obale i orijentiranog uglavnom prema ribarstvu i pomorstvu. Dolaskom riječkog patricija Iginija Scarpe, njegovim podizanjem ljetnikovca Angioline (koje je dobilo ime po tada već pokojnoj Scarpinoj ženi iz roda Sartorijevih), Opatija otvara vrata čitavom nizu gostiju i putnika, među kojima austrijskoj carici Mariji Ani, botaničaru Heinrichu Noću, hrvatskom banu Josipu Jelačiću i drugima koji, oduševljeni lokalnom vegetacijom i klimom, šire famu Opatije i tako pripremaju teren za buduće klimatsko lječilište.“ [28.08.2015.]



Slika 143. Villa Angiolina [28.08.2015.]



Slika 144. Poštanska marka [28.08.2015.]

Tek iza Ville Angioline, na drugome mjestu se nalazi srce Opatije, samostan Sv. Jakova, po kojemu je mjesto dobilo ime i koji je najstariji dio opatijske kulturne baštine (iz 15. stoljeća). Villa Angiolina je važna jer je označila početak procesa razvoja Opatije kao vrhunskoga austrougarskog odmarališta, kamo je dolazila društvena elita carstva, među kojima i pripadnici obitelji Habsburg, uključujući i samoga cara. Uspomene na elitne posjetitelje brižno se čuvaju kao dokaz važnosti Opatije u nekadašnjemu carstvu, kao i u širim europskim okvirima. Zapisi o gostima čuvaju se u „Zlatnoj knjizi“, koja se nalazi u „Švicarskoj kući“:

„A na ulazu te dočekuje Zlatna knjiga gostiju. Tko su svi ti carevi i carice, vojvode i nadvojvode, kraljevi i banovi, slavni glazbenici, pisci, liječnici, umjetnici i tajni ljubavnici koji su pohodili Opatiju kroz vijekove [sic] i kome je sve njezina čarobna ljepota postala utočište reći će ti upravo ova knjiga. I tako započinje priča koja ti u nastavku, samo jednim touch dodirrom na ekranu pruža brz i zanimljiv uvid u neka druga vremena...Pod zajedničkim nazivom Gruss aus Abazzia [sic] može se vidjeti dokument koji svjedoči o boravku Bana Jelačića u Vili Angiolini, potom kako je izgledao i što je sadržavao Zakon o upravljanju opatijskim kupalištima s početka 19. stoljeća, što je na sebi imala jedna od prvih opatijskih razglednica s kojom je 1898. godine odaslan jedan od prvih «Pozdrava iz Opatije», kakva je tada bila moda koju su kupaci na Lidu morali poštovati, kako je izgledao parobrod Stefania koji je pristajao u opatijskoj luci i što točno kaže Zapis o posjeti cara Franje Josipa Opatiji. Lijepo je iz današnje informatičke perspektive vidjeti kako je izgledao prvi turistički vodič kroz Abazziu/Opatiju [sic] i što je 1894 godine o toj istoj Abazzii/Opatiji [sic] pisalo u Ilustrite Zaitung [sic] i još poneka zanimljivost zaskočiti će Vas na ulazu u Švicarsku kuću gdje se smjestila i impozantna maketa Opatije kakva je bila krajem 19. stoljeća.“ [28.08.2015.]

Villi Angiolini pripada i „Park Angolina“, čije značenje nadilazi okvire prirodne baštine, tj. biljaka od kojih se sastoji, i poput ostale kulturne baštine poprima svoje pravo značenje tek u povijesnome kontekstu:

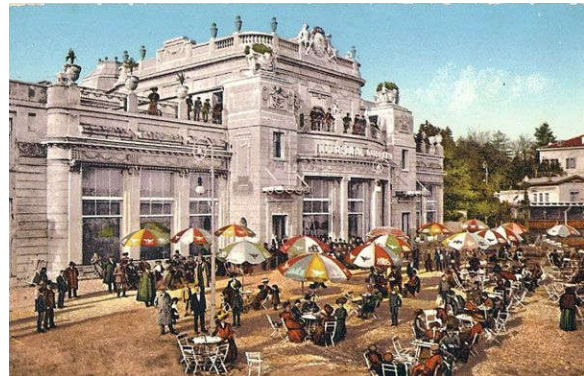
„Povijest parka je već poznata iz vremena Bečke vladavine- Kraljevskog društva za izgradnju parkova, Carla Schuberta. Tvrdio je da je stari dio parka sa domaćom i egzotičnom [sic] flom [sic] bio zasađen između 1845. i 1860. godine. 1882. Godine prelazi u Društvo južnih željeznica i tada Carl Schuber povećava i preoblikuje u park. Prostor ispred vile je bio u Biedermajer stilu sa malenom livadom prepunom različitim vrsta cvijeća.“ [28.08.2015.]

Hotel Kvarner ne predstavlja samo po mnogima pravi početak turizma u Hrvatskoj (tj. na području današnje Hrvatske),⁶² nego se ističe kao simbol nekadašnjega elitnog turizma: „Najstariji hotel na istočnoj obali Jadrana otvoren je 1884. godine kao prvi luksuzni objekt u Opatiji. U početku je bio predviđen kao sanatorij za plućne bolesti za plemstvo i uglednike.“ [28.08.2015.]

Važnost austrougarske baštine za opatijski turizam vidljiva je i iz uključivanja starih fotografija i razglednica, na primjer slika 145 (Villa Angiolina) i slika 146 (hotel Kvarner). Slika poštanske marke (slika 144), s druge strane, nastala je spajanjem suvremene i povijesne fotografije Ville Angioline, sugerirajući povijesni kontinuitet same zgrade, a u širem smislu i Opatije i opatijske kulturne baštine, koja je usko povezana s austrougarskim naslijeđem.



Slika 145. Villa Angiolina [28.08.2015.]



Slika 146. Hotel Kvarner [28.08.2015.]

⁶² Postoje različita mišljenja glede početka turizma u Hrvatskoj, točnije mogući su različiti kriteriji za određivanje simboličkoga početka trenutno najvažnije hrvatske gospodarske djelatnosti. Prema nekima, izgradnja Ville Angioline Iginia Scarpe 1844. godine označila je rođenje hrvatskoga turizma; prema drugima, tek otvorenjem hotela Kvarner 1884. godine, kao prvoga objekta isključive turističke namjene, počinje era (masovnijega) hrvatskoga turizma (vidi Blažević 1987 i Vukonić 2005).

Snazna povezanost nekadašnje Opatije s ostatkom Monarhije nije vidljiva samo u sastavu gostiju, tj. njihovoj mobilnosti iz različitih dijelova Monarhije prema Opatiji kao turističkoj destinaciji, nego i u – suvremenim europskim rječnikom rečeno – kretanju roba i usluga, prije svega iz Beča, kao središta Monarhije, prema njezinoj periferiji. Tako nas opatijska stranica primjerice podsjeća da je umjetnički paviljon „Juraj Šporer“ za vrijeme Austro-Ugarske bio slastičarnica, koja je posluživala bečke slastice:

„Prostor koji stanovnici i gosti Opatije danas poznaju kao mjesto održavanja umjetničkih izložbi, koncerata i predstava, prvotno je služio kao slastičarnica. Izgrađen je 1900. godine za dioničko društvo Quarnero iz Beča, a dograđen je 1908. po projektu opatijskog arhitekta Sandora Neuhauslera, kada je dodana velika terasa prema obalnom šetalištu. Izvorno se tu nalazila slastičarnica Gerbaud, a zatim paviljon Glacier s kavanom i slastičarnicom. U to su doba vlakom iz Beča i Pešte ovamo svakodnevno dopremani svježi kolači.“
[28.08.2015.]

Austrougarska Opatija/Abbazia bila je izrazito kozmopolitsko mjesto, gdje nije samo sastav posjetitelja bio multinacionalan, nego je i samo opatijsko stanovništvo bilo nacionalno i religijski vrlo heterogeno. Osim arhivskih izvora i popisa gostiju, tome su dokaz i neke građevine, poput evangeličke crkve, koja svjedoči o različitim religijskim potrebama nekada multikonfesionalnoga grada:

„Izgrađena je 1904. godine prema projektu Carla Seidla. Na otvorenju crkve se pojavio i švedsko-norveški kralj Oskar sa skupocjenom Biblijom kao poklonom, dok je rumunjska kraljica Elizabeta (Carmen Sylva) darovala orgulje.“ [28.08.2015.]

Prvi svjetski rat, odnosno posljedični raspad Monarhije, uzrokovao je ne samo kraj jedne ere u povijesti opatijskoga turizma, nego je utjecao i na razvoj grada, koji je odlaskom austrougarskih vlasti usporen:

„Za neoromaničko trobrodno zdanje [crkve Marijina navještenja] s izdaleka uočljivom zelenom kupolom kamen-temeljac položio je Franjo Nagl, tršćanski

biskup, već 1906., ali je i ovdje odlazak Austrije odgodio dovršavanje gradnje po projektima Karla Seidla.“ [28.08.2015.]

Austrougarska Opatija imala je i relativno veliku židovsku zajednicu, no sinagoga, iako je bila planirana, nikada nije izgrađena (vidi Simper 2007). Razumno je pretpostaviti da je u velikoj mjeri uzrok tome bila propast Monarhije te politička nestabilnost tijekom talijanske vladavine i posljedične promjene u sastavu stanovništva.

Opatijski primjer, iako najistaknutiji u uzorku, naravno nije jedini, budući da su i mnoga druga mjesta na istočnojadranskoj obali u vrijeme Austro-Ugarske počela razvijati turističku djelatnost. Na primjer, krčka stranica ističe: „U 19. st. prvi turisti bili su aristokrati i bogati podanici Austro – Ugarske Monarhije“. [28.08.2015.] Na crikveničkoj se slično navodi: „Krajem 19. st. Crikvenica se u sastavu Austro-Ugarske Monarhije počinje intenzivnije turistički razvijati. Grade se hoteli „Therapia“ (1895) „Miramare“ (1906). Tada u nju dolaze uglednici i aristokracija iz gotovo cijele tadašnje Europe“. [28.08.2015.]

Zadarska stranica donosi nekoliko primjera povezanih s austrougarskom baštinom, među kojima su zgrada Sveučilišta u Zadru i Palača suda, s imenima njihovih austrijskih arhitekata. No, najviše se ističe posjeta cara Franje Josipa Zadru 1875. godine, o čemu stranica donosi veliku količinu detalja:

„Subota, 10. travnja 1875. godine bila je sigurno veliki dan za tadašnji glavni grad Kraljevine Dalmacije. Tog je jutra na svome putu po Dalmaciji točno u 11 sati carskom jahtom „Miramar“ u Zadarski kanal uplovio austrijski car Franjo Josip I. Gromoglasne topovske salve popratile su uplovljavanje carske jahte "Miramar" i ratnih brodova "Kaiser", "Radetzky", "Frudsberg" i "Nautilus" te parnih brodova "Gargnano", "Fantasia" i "Adria"...

O carevom putovanju u najmlađu i najsiromašniju pokrajinu Austro-Ugarske monarhije izvještavale su sve bečke novine, posebice naglašavajući oduševljenje stanovnika Dalmacije koje je s radošću pratilo carevo putovanje i priređivalo mu dočeke.

Zadar se za posjet cara Franje Josipa I. pripremao nekoliko mjeseci. Najopsežniji radovi odvijali su se na izgradnji nove rive duge oko 600 metara i izgrađenoj u rekordnom vremenu u svega nekoliko mjeseci na mjestu gdje su se stoljećima uzdizale gradske zidine i utvrde. Grad je tako dobio otvoren

pristup moru, a o imenu nove rive odlučilo se i prije rušenja zidina - nazvana je po caru Franji Josipu I....

Sačuvan je i jelovnik svečane večere održane 10. travnja 1875. u Namjesničkoj palači u Zadru, pa se tako točno zna što je car Franjo Josip večerao...“ [28.08.2015.]

Rovinj je također mjesto koje ističe austrougarsko razdoblje kao vrijeme velikog razvoja grada, pogotovo rovinjskoga turizma:

„Za službeni početak rovinjskog turizma može se uzeti 1888.g. kada je otvoreno morsko klimatsko lječilište Maria Theresia Seehospiz, predviđeno za liječenje siromašne djece od skrofuloze i rahitisa. Ovo su lječilište posjećivala najčešće djeca s područja Austro-Ugarske, ali i iz Njemačke, Rusije i drugih zemalja. U sklopu ovog lječilišta započela su i prva meteorološka mjerenja temperature zraka, koja su uspoređivana s bečkim vrijednostima...

Godine 1890. Georg Hutterott, poduzetnik iz Trsta, oduševljen rovinjskim arhipelagom, kupuje četiri otoka u južnom djelu... Od same kupovine otoka na njegov posjed dolaze ugledni gosti, o čemu svjedoče popisi u spomen-knjizi «Cissa Insel» i kameni natpisi duž staza na otoku urezani u žive vapnenačke stijene. Na popisu iz spomen-knjige do 1908. godine nalazimo princa i princezu Coburg Gotha, princezu Stefanie von Habsburg, nadvojvodu Ludviga Salvatora, veliku vojvotkinju Mariju Jozefu od Sachsen, princezu Mariju Thereziju od Bavarske, princa Hohenlohe s obitelji, princa Johanna Lichtensteina, te mnoge druge pripadnike europskog plemstva, čitav niz admirala i časnika k. und .k [sic] mornarice iz Pule, poput Maximiliana von Sternecka, Hermana von Spauna, Rudolfa Montecucciolia, Franza von Minutilla, poduzetnike Arthura Kruppa, Carla Eschera, Paula Schoellera, E. Skode, znanstvenike R. Virchowa, R. Burkhardta i dr. Godine 1910. otok je posjetio i prijestolonasljednik Franjo Ferdinand, o čijoj se posjeti govori u pismu čuvara posjeda.“ [28.08.2015.]

Naravno, austrougarsko naslijeđe nije vidljivo samo u turizmu, nego i u mnogim drugim područjima života. To uključuje i neke elemente koje nisu dijelom austrougarske baštine, ali se s njom dovode u vezu. Na primjer, paška čipka:

„Čipkarstvo je na čitavom mediteranskom prostoru vrlo staro. U gradu Pagu zabilježena je njena izrada već polovicom 15. stoljeća za potrebe ženskog i crkvenog ruha... Povijest pamti vrijeme kada su Paškinje pozivane u Beč i na bečki dvor kod nadvojvotkinje Marije Jozefe, carice majke, kako bi pokazale kako nastaje paška čipka.“ [28.08.2015.]

Paška čipka nema nikakve izravne veze s austrougarskom baštinom, ali se njezino vrednovanje na bečkom dvoru upotrebljava kako bi se stvorila narativna veza među njima, koja se implicitno diskursno projicira i na širu nacionalnu razinu. Očito se takva veza smatra pozitivnom i čak prestižnom jer ne postoji drugi razlog za njezino stvaranje osim diskursne artikulacije društvene vrijednosti te rukotvorine.

Austrougarska baština pokazala se bogatim resursom i u nekoliko kontinentalnih gradova. Vukovarska stranica ne govori eksplicitno o austrougarskom naslijeđu, no očito je da se vrijeme kada je grad bio dijelom Austro-Ugarske povezuje s pozitivnim kulturnim naslijeđem: „U skladu sa svojim položajem u gospodarskom i administrativnom pogledu Vukovar se razvio u prosvjetno, kulturno i zdravstveno središte. U Vukovaru se u 18. i 19. stoljeću živjelo na europski način.“ [28.08.2015.]

Pogotovo je važna rijeka Dunav, koja je imala ključnu prometnu, ali i simboličku ulogu u povezivanju grada s glavnim kulturnim i političkim centrima u Monarhiji, koji konotiraju europski kulturni identitet:

„Grad leži na važnim prometnim pravcima. Od pamtivijeka je dolinom Dunava kroz vukovarsko područje tekao promet od sjeverozapada prema jugoistoku. Uvođenjem parobroda od sredine 19. stoljeća, a danas dolaskom turističkih brodova, Vukovar je povezan s Budimpeštom i Bečom uzvodno i sve do Rumunjske nizvodno. Vukovarska luka važna je uvozna i izvozna postaja. Dunav je bio i ostao veza Vukovaraca s Europom i svijetom.“ [28.08.2015.]

Karlovačka stranica, osim ranije spomenute srednjovjekovne baštine, eksplicitno spominje i naslijeđe dvojne monarhije. Zanimljivo je da se austrougarska baština, iako je nužno povezana s vojnim karakterom grada, prije svega artikulira kroz prizmu građanske kulture:

„Povijest paviljona Katzler počinje jedne davne 1897. godine, uredbom Carske i Kraljevske vojne uprave u Karlovcu kojom je određen položaj smještanja paviljona "na zemljište koje se nalazi južno od ceste pored bivših Riječkih vrata".

Paviljon danas pamti već treće stoljeće, pamti udvaranja Austro-Ugarskih oficira, rosen-kavalire i nedjeljne [sic] šetnje promenadom. Naslušao se patnji, slatkih ljubavnih tajni i skrivenih političkih intriga.“ [28.08.2015.]

Sisačka stranica također među svojim „znamenitostima“ ima nekoliko primjera baštine iz austrougarskoga razdoblja, no samo se zgrada vojarne eksplicitno naziva austrougarskom. Ipak, na stranici o „Sisačkome povijesnom prstenu“, u odjeljku „Sissek (18. - 19. st.)“, stoji: „Zbog trgovine žitom i plovidbe rijekama Savom i Kupom Sissek postaje važno trgovište. Lađari i trgovci dolaze iz cijele Habsburške monarhije gradeći kuće i skladišta koja se i danas nalaze u centru grada.“ [28.08.2015.]

Na osječkoj je stranici, s druge strane, austrougarska baština eksplicitno istaknuta na mnogo mjesta. Na primjer, zgrada Hrvatskoga narodnog kazališta ističe se kao tipičan primjer austrougarske arhitekture, kojim se uspostavlja veza između Osijeka i glavnoga grada nekadašnje Monarhije:

„Kazališna zgrada u Osijeku izgrađena je 1866. godine u Županijskoj ulici blizu glavnog trga, a Hrvatsko Narodno Kazalište osnovano je 1907. godine. Zgrada je neo-maurskog pročelja i neo-baroknog gledališta stilom tipičnog za zemlje tadašnjeg Austro-ugarskog carstva [sic]. Kazalište će vam ponuditi bogat izbor drama, komedija, baleta i opera te opereta, a posebno su pak popularni Novogodišnji koncerti koji i u naš grad donose dašak „bečkog novogodišnjeg glamura.“ [28.08.2015.]

Praktično čitava stranica „Znamenitosti“ sastoji se od popisa i opisa porijekla i značenja zgrada izgrađenih u Austro-Ugarskoj, koje svojim stilskim obilježjima evociraju austrougarsku visoku kulturu:

„Po secesiji, stilu vrlo popularnom u cijelom nekadašnjem Austro-ugarskom carstvu [sic], Osijek je posebno poznat. Veličanstvene gradske palače u Europskoj aveniji, danas većinom raskošni uredski prostori, građene su na samom početku 20. stoljeća u stilu tzv. „bečke secesije“ dok je najveća među njima, Poštanska palača, izgrađena u stilu „mađarske secesije“. U istoj ulici nalazi se i niz klasicističkih zgrada iz 19. stoljeća s monumentalnom Sudbenom palačom.“ [28.08.2015.]

Nisu umjetnost i arhitektura jedine poveznice s austrougarskom baštinom, nego se pojavljuju i drugi elementi. Tako se i gradski tramvaj stavlja u kontekst austrougarske baštine, s naglaskom na povijesni kontinuitet i usporedbu s ostalim gradovima Monarhije i regije. Pri tome se povijesna anegdota o caru Franji Josipu upotrebljava kako bi se osnažila poveznica između Osijeka i središta Monarhije:

„Dana 10. rujna 1884. u Osijeku je počeo prometovati konjski tramvaj, jedan od prvih u srednjoj i jugoistočnoj Europi. Od većih gradova u regiji jedino su Beč, Budimpešta, Graz i Bukurešt tramvaj dobili prije Osijeka dok su ga gradovi Zagreb, Bratislava, Sofia [sic] i Beograd uveli kasnije. Unatoč velikim željama da prestignu Osječane, u Sarajevu je tramvaj zakasnio tri mjeseca. Mnogi gradovi svijeta danas ponovo uvode tramvaje u sustav javnog prijevoza, a Osijek je među rijetkim 'malim' gradovima koji se mogu pohvaliti njegovim neprekinutim postojanjem i proširenjem. Na osječkim se ulicama trenutno može vidjeti četiri različita modela tramvaja od kojih je najstariji onaj iz 1926. godine te služi za turističke vožnje gradom. Zanimljivo je kako je prvi tramvaj iz 1884. bio crvene boje, navodno po želji cara Franje Josipa kako bi sličio bečkim tramvajima. Danas su tramvaji bijelo - plavi, u gradskim bojama.“ [28.08.2015.]

Vrijedi primijetiti i da se veza Osijeka s Monarhijom ne artikulira samo na razini građanske kulture, nego se ističe i da je Osijek imao važnu ulogu u njezinoj vojsci, kao strateška utvrda i jedno od njezinih upravnih središta:

„Početkom 18. stoljeća započela je izgradnja zidina osječke tvrđave – Tvrđe, u obliku velike nepravilne zvijezde. Po dovršetku radova 1722. godine, Tvrđa je postala jedna od najvećih i najmodernijih vojnih utvrda u srednjoj Europi.“

„Godine 1726. na Trgu Sv. Trojstva u Tvrđi izgrađena je monumentalna renesansno-barokna zgrada General-vojarnje. Kako i samo ime kaže, zgrada izgrađena po nalogu velikog austro-ugarskog vojskovođe princa Eugena Savojskog, služila je za potrebe carske vojne uprave u istočnoj Hrvatskoj (Slavoniji i Srijemu).“ [28.08.2015.]

Zanimljivo je primijetiti da se i na osječkoj stranici, slično kao i na zadarskoj, spominje anegdota o posjetu austrougarskog cara gradu:

„Zanimljiva je anegdota o pokušaju ulaska cara Josipa Drugog u Tvrđu. Naime, tijekom svog prvog posjeta gradu 1768., car je došao nakon zalaska sunca te se čak niti njemu nisu smjela otvoriti gradska vrata. S toga su mu smještaj ponudili u Gornjem gradu u gostionici K šaranu na mjestu današnjeg Esseker centra.“ [28.08.2015.]

Očito je da je austrougarska baština vrlo važna za reprezentaciju osječke kulturne baštine, ali valja primijetiti da se ne radi samo o „neutralnome“ posezanju za baštinskim resursima, nego se može reći da se u opisima izražava pozitivna identifikacija s austrougarskom baštinom, pomoću koje se Osijek diskursno uklapa u okvire srednje Europe. Primjerice, čak se i povijesno iskustvo kuge i s njom povezani zavjetni kipovi upotrebljavaju kao poveznica Osijeka i čitave regije s nekadašnjom Monarhijom:

„Glavnim trgom u starom gradu, Tvrđi, dominira barokni kip Sv. Trojstva. Izgrađen je 1729. godine, kao zavjetni kip Osječana dragom Bogu da se kuga koja je prethodno poharala grad više nikada ne vrati... Po mnogima ovaj kip je najljepši barokni spomenik u Hrvatskoj. Slični zavjetni kipovi postoje u mnogim gradovima pa i selima u Slavoniji i Baranji te diljem nekadašnjeg Austro-ugarskog carstva [sic]“ [28.08.2015.]

Još jedna zanimljivost je povezivanje povijesnih i suvremenih (tj. nedavnih) događaja, čime se uspostavlja vrlo uska identitetska poveznica između Monarhije i suvremene Hrvatske.

Tako se, na primjer, uspoređuje borba osječkih vojnika u Austrijsko-pruskom ratu s nedavnom borbom Domovinskom ratu:

„Spomenik Umirući vojnik izgrađen 1898. godine. Spomenik je djelo poznatog umjetnika Roberta Frangeša Mihanovića, a podsjeća na poginule osječke vojnike u velikom Austrijsko-pruskom ratu 1866. godine. Tijekom Domovinskog rata 1991., dobio je dodatno značenje kao spomen na poginule za hrvatsku samostalnost.“ [28.08.2015.]

Konačno, i na zagrebačkoj se stranici karakter grada u velikoj mjeri opisuje oslanjanjem na austrougarsko naslijeđe: „Žuta pročelja i drvoredi divljih kestenova podsjećaju na članstvo Hrvatske u dvojnoj Austro-Ugarskoj monarhiji [sic].“ [28.08.2015.] U vrijeme Austro-Ugarske izgrađena je i željeznička pruga, „koja Zagreb od 1862. godine spaja sa srednjoeuropskim metropolama.“ [28.08.2015.] No, u zagrebačkom slučaju austrougarski utjecaj povezuje se ne samo s identifikacijom s Austro-Ugarskom Monarhijom i sa srednjom Europom, nego i s njihovom „građanskom kulturom“:

„Prostrani trgovi, monumentalne građevine u duhu klasicizma i historicizma na mnogobrojnim parkovima Zagreb je kakav danas poznajemo. S Trga bana Jelačića Praška ulica vodi do niza trgova – parkova, zagrebačkog pandana bečkom Ringu. Ova takozvana „zelena potkova“ je parkovna površina u obliku slova U sa svim važnim reprezentativnim građevinama građanske kulture... U Donjem gradu zavirite u veže građanskih kuća, čija su pročelja opna između javnog uličnog prostora i privatnog života dvorišta. Kombinacija ozračja malog grada i raskoši srednjoeuropskog velegrada ističe Zagreb na tadašnjoj karti europskih modernih gradova.“ [28.08.2015.]

U uzorku se niti u jednom segmentu ne reprezentira austrougarska baština u negativnome smislu, nego se identifikacija lokalne (i šire nacionalne) kulture s njom pojavljuje u rasponu od (implicitno) neutralne do eksplicitno pozitivne. Takav je rezultat u skladu s tendencijama u hrvatskome društvu k stvaranju pozitivne slike o Austro-Ugarskoj i njezinoj baštini. Došlo je do potpunoga brisanja konflikata koji su postojali između tadašnje Hrvatske i carskih vlasti, odnosno specifičnih centara moći: Beča ili Pešte. U diskursu kulturne baštine nema više niti traga od stare paradigme Austro-Ugarske kao „tamnice

naroda“, nego ona umjesto toga predstavlja poželjne konotacije srednjoeuropske kulture. Osim toga, vidljivo je ignoriranje socijalnih, tj. klasnih aspekata „građanske“ kulture Srednje Europe i problema njezine kulturne reprezentativnosti s obzirom na cjelokupno stanovništvo.

5.2.2.7. Kulturna baština 20. stoljeća

„Kulturna baština 20. stoljeća“ neprecizan je *ad hoc* skupni naziv za baštinu novijega doba, koje za potrebe ove analize obuhvaća vrijeme od propasti Austro-Ugarske Monarhije, dakle od 1918. godine, do 1990-ih godina, tj. do Domovinskoga rata kao posljednjega perioda čija je specifična baština prisutna u uzorku. Razlog za ovako postavljen analitički okvir „dvadesetostoljetne baštine“ leži u činjenici da se radi o vrlo burnome stoljeću, vremenu brze i oštre smjene dominantnih ideologija te s njima povezanih kulturnih naslijeđa, što se odražava i na njihovu suvremenu reprezentaciju i društveno vrednovanje. Ključni su dijelovi ove baštine naslijeđe Drugoga svjetskog rata, zatim socijalističke Jugoslavije te konačno Domovinskoga rata i s njim povezane uspostave samostalne Republike Hrvatske.

Kao i u prethodnim dijelovima analize, i u ovome slučaju nužno dolazi do preklapanja s elementima tipološke analize. Primjerice, već analizirane vrste „vojne baštine“ i „mračne“ baštine djelomično se podudaraju s naslijeđem Drugoga svjetskog rata, kao uostalom i s Domovinskim ratom. Iz toga razloga nije potrebno ponavljati zaključak spomenute analize o slaboj zastupljenosti baštine Drugoga svjetskog rata u uzroku, dakako uz rijetke iznimke (vidi poglavlje 5.2.1.3. u ovome radu). Osim spomenutih primjera, uzorak sadrži još nekoliko.

Na primjer, sisačka stranica u svome „povijesnom prstenu“ među povijesne događaje dvadesetoga stoljeća uključuje osnivanje prvoga partizanskog odreda. No, također je znakovito da se odmah u sljedećoj rečenici spominje uloga Siska u Domovinskome ratu, čime se uspostavlja povijesni kontinuitet „vojnoga značaja“ Siska i osnažuje narativ o Sisku kao gradu koji je odolijevao neprijateljima kroz čitavu svoju povijest. Konačno, posljednja rečenica čitav taj narativ kodira u nacionalnome ključu:

„U šumi Brezovica kraj Siska, 22. lipnja 1941. godine osnovan je Prvi partizanski odred. Krajem stoljeća u Domovinskom ratu od 1991. do 1995. godine naš Sisak je ponovno, kao kroz čitavu povijest, pokazao svoj vojni značaj. Na prvoj crti bojišnice obranio je domovinu ponovno dokazujući da je 'Grad hrvatskih pobjeda'.“ [03.09.2015.]

Valja napomenuti da se baština perioda Drugoga svjetskog rata na stranicama u uzorku uglavnom pojavljuje kao dio općega pregleda povijesti grada, i u pravilu ne nalazi mjesto među istaknutijim turističkim sadržajima („atrakcijama“, „znamenitostima“ i sl.).

Kada se radi o antifašističkoj borbi, u uzorku Rijeka konkurira Sisku kao njezin predvodnik. No, u ovome se slučaju ne skriva istodobna pripadnost Hrvatskoj i Jugoslaviji:

„Rijeka je, uz susjednu Istru, prva u svijetu pružila otpor fašizmu te je u Drugom svjetskom ratu dio antifašističke fronte. Nakon talijanske kapitulacije 1943. godine Rijeku i Sušak okupiraju Nijemci i drže do 3. svibnja 1945. kad su oslobođeni. Zaključcima mirovne konferencije u Parizu 1947. godine, Rijeka je ponovo vraćena matici zemlji Hrvatskoj u okviru države Jugoslavije. Godine 1948. gradovi Rijeka i Sušak su udruženi u grad Rijeku, koji se ubrzano razvija u raznim oblastima.“ [03.09.2015.]

Stranica grada Visa slično opisuje svoju ulogu u Drugome svjetskom ratu i stvaranju Jugoslavije:

„1941. Talijani ponovno zauzimaju Vis, da bi ga napustili, po kapitulaciji Kraljevine Italije pred Saveznicima, u listopadu 1943. Vis i cijeli otok dolazi pod vlast jugoslavenskih partizana. Vis postaje središte u kojem se postavljaju temelji nove jugoslavenske države pod komunističkom prevlašću. Tu se nalazi i saveznički aerodrom, a otok je i baza za napade komandosa i savezničke flote na ostatak istočne obale Jadrana koju su uspjeli okupirati Nijemci.“ [03.09.2015.]

Splitska stranica ističe Split kao središte antifašističkog otpora:

„Moderno doba i 20. stoljeće Split su 'premještali' iz kraljevine Jugoslavije, preko tragičnih, ali i herojskih dana talijanske i njemačke okupacije u Drugom svjetskom ratu kad je Split bio jedan od centara antifašističkog otpora, do socijalističke Jugoslavije, pa do današnjih dana života u slobodnoj i samostalnoj Hrvatskoj, članici Europske unije.“ [03.09.2015.]

Stranica o pulskoj povijesti također ističe svoju ulogu u antifašističkoj borbi, no spominje i negativne strane te borbe: „...tijekom II svjetskog rata za vrijeme fašističke vladavine kada je Pula kao antifašistički grad organizirala svoju bitku za budućnost, te pretrpjela razaranja, ali i represalije nad povjesno [sic] poraženom stranom.“ [03.09.2015.]

Baština uže povezana s periodom socijalizma i komunizma gotovo je nepostojeća u uzorku. Ipak, na vukovarskoj stranici nalazimo vrlo zanimljiv primjer baštine koja je važnim dijelom povijesti radničkoga pokreta i Komunističke partije Jugoslavije:

„Grand hotel je najpoznatije djelo monumentalne historicističke arhitekture. Zgradu je gradio veleposjednik Paunović za hotel, prema projektu poznatog arhitekta Vladimira Nikolića, od 1895.-1897. Grand hotel je uz ugostiteljske sadržaje imao i kazališnu dvoranu. Hotel je davan u zakup, a 1918. prodan je novom vlasniku, Miši Gotfridu. U to vrijeme u Vukovaru je naglo jačao radnički pokret i radnici su željeli izgraditi radnički dom. Kako je Grand hotel 1919. ponovno ponuđen na prodaju, radnici osnivaju Zadrugu radnički dom i prodajom zadružnih udjela prikupljaju sredstva, kupuju Grand hotel i pretvaraju ga u Radnički dom. U njemu je 1920. godine održan II. Kongres KPJ.“ [03.09.2015.]

Na drugome mjestu se navodi i da je u istoj zgradi postojao muzej: „Spomen-muzej II. kongresa KPJ bio je smješten u zgradi Radničkog doma, ranije Grand hotela, gdje je isti bio održan 1920. Tu je bila izložena i prezentirana građa o razvoju radničkog pokreta i osnivanju Komunističke partije Jugoslavije.“ [03.09.2015.]

Baština poslijeratne, socijalističke Jugoslavije najoskudnije je zastupljena vrsta dvadesetostoljetne baštine u uzorku, usprkos činjenici da vremenski obuhvaća gotovo jednu njezinu polovicu. Kao što smo napomenuli u prethodnome dijelu analize (vidi poglavlje 5.2.1.5.), to je upravo doba najintenzivnije industrijalizacije i izgradnje velikoga broja tvorničkih pogona, od kojih velik dio danas više nije u funkciji te stoga potencijalno predstavlja značajan izvor baštinskih resursa. No, kao što je analiza pokazala, unutar generalno slabo zastupljene industrijske baštine, baština iz perioda socijalističke Jugoslavije potpuno je odsutna. Jedine su iznimke opći pregledi povijesti ponekih gradova, u kojima nije

strogo definirana kao kulturna baština, niti se takvom predstavlja. Primjerice, na stranici o riječkoj povijesti nalazimo:

„Nakon obnove Rijeka je preuzela funkciju glavne luke socijalističke Jugoslavije. U industrijskoj strukturi obnavljaju se tradicionalne riječke industrije: brodogradnja, tvornica papira, rafinerija nafte, proizvodnja brodskih uređaja i motora, koksara, industrija odjeće, hidroelektrane i termoelektrane. Tu je razvoj brodarskih poduzeća, a sutok pet magistralnih cestovnih prometnih pravaca prema Zagrebu, Ljubljani, Trstu, Puli i Zadru te željezničke pruge osiguravaju Rijeci razvoj tercijarnog sektora.“ [03.09.2015.]

Osim industrijske baštine, socijalistički period predstavlja i izvor baštinskih resursa povezanih, s jedne strane, sa svakodnevnim životom u specifičnom društvenom uređenju, a s druge s tadašnjim totalitarnim režimom. Oba ova aspekta tzv. „socijalističke baštine“ doživjela su veliki uspjeh i postala važnim dijelom turističke ponude u mnogim postsocijalističkim, odnosno postkomunističkim zemljama, no naša analiza pokazuje nedostatak istih elemenata u hrvatskoj turističkoj promidžbi.

S druge strane, period nakon raspada socijalističke Jugoslavije, tj. period Domovinskoga rata, znatno je zastupljeniji. Vukovar je pri tome jedan od najistaknutijih primjera, što se već pokazalo u analizi vojne baštine i „mračne“ baštine (vidi poglavlja 5.2.1.3. i 5.2.1.4.). Vukovarski vodotoranj građevina je koja bi se mogla smatrati industrijskom baštinom dvadesetoga stoljeća, no u reprezentaciju nije uključen zbog svoga industrijskoga značenja – iako se u njegovu opisu ističe i taj aspekt – nego zato što je postao simbol ratnoga razaranja:

„Vukovarski Vodotoranj, visok 50 m i obujma 2200 prostornih metara vode, izgrađen je potkraj šezdesetih godina u tadašnjem gradskom perivoju i izletištu tzv. 'Najpar-bašči', na ulazu u vukovarsko naselje Mitnicu. Prema zapremnini i veličini bio je jedan od najvećih objekata tog tipa u Europi. Sve do rata, na vrhu Vodotoranja nalazio se restoran s vidikovcem na Vukovar, Dunav i okolno srijemsko vinogorje. Tijekom srpske agresije na Vukovar, Vodotoranj bio je jedna od najčešćih meta neprijateljskog topništva koje mu je nanjelo [sic] više od šest stotina oštećenja, a danas predstavlja simbol pobjede i novog života.

Objekt se neće obnovljati u izvornu funkciju nego će postati Memorijalno područje koje će podsjećati na patnje i boli koje je Vukovar proživio.“
[03.09.2015.]

Osječka stranica sadrži nekoliko elemenata baštine iz toga doba, čiji je nacionalni značaj eksplicitno opisan. Radi se o spomeniku crvenom Fići, grafitu „Osijek nepokoreni grad“ i „ranjenim“ zgradama. Spomenik crvenom Fići pri tome nema samo funkciju obilježavanja poznatog događaja s početka Domovinskog rata, nego se u njegovu opisu nalazi čitava kronologija političkih događaja koji su prethodili ratu:

„SPOMENIK CRVENOM FIĆI Građani Hrvatske su 1990. na referendumu odlučili iskoristiti pravo koje je pružio ustav komunističke republike Jugoslavije te je odlučeno da Hrvatska nakon 45 godina ponovno postane samostalna država s demokratskim uređenjem i slobodnim tržištem. Na žalost vodstvu Jugoslavenske Narodne Armije ta se ideja nije nimalo svidjela te su 1991. godine započeli rat protiv Hrvatske. Prije zahuktavanja rata Armija je odlučila pokazati svoju snagu (radilo se o jednoj od najvećih europskih vojnih sila) izlaskom tenkova na ulice Osijeka. Dana 27. lipnja 1991. za vrijeme divljanja tenkova gradskim ulicama sugrađanin Branko Breškić pokušao ih je zaustaviti parkirajući posred raskrižja Trpimirove i Vukovarske ulice svoj auto, popularni jugoslavenski model Fiat 500 zvan „Fićo“. Tenk ga je smrcao [sic] u komadiće oštetivši tako obližnji autobus. U sjećanje na taj događaj, jasne najave ratnih strahota koje su potrajale i tijekom 1992. godine, na raskrižju je postavljena umjetnička instalacija u kojoj mali „hrabri“ crveni Fićo gazi tenk te tako simbolizira pobjednika u nametnutom ratu. Hrvatska je unatoč ratnim žrtvama i posrnulom gospodarstvu od 1992. godine međunarodno priznata članica UN-a, a 2013. primljena je u članstvo Europske Unije.“ [03.09.2015.]

Osim toga, opis završava ne samo metaforičkom pobjedom Fiće nad tenkom i povijesnom pobjedom slabije Hrvatske protiv snažnijega agresora, nego pridruživanjem Hrvatske Europskoj Uniji, što čitav značenjski sklop Domovinskoga rata stavlja u kontekst identitetske opreke (demokratska) Europa nasuprot (komunističkoj) Jugoslaviji, naravno s pozitivnom identifikacijom s Europom, a negativnom s potonjom bivšom državom.

Osim spomenika crvenom Fići, na istoj stranici nalazimo i grafit „Osijek nepokoreni grad“, u čijem se opisu također pojavljuje motiv obrane od komunističke Jugoslavije:

„GRAFIT „OSIJEK NEPOKORENI GRAD“ – sjećanje na Domovinski rat 1991. U vrijeme najvećih oružanih napada na Osijek, kada se Hrvatska u ratu branila od komunističke Jugoslavije, dan nakon okupacije Vukovara 18. rujna 1991., snažnu poruku ponosa i prkosa na zid na rubu grada upisao je pokojni branitelj Predrag Sušac. Osijek je zahvaljujući hrabrim vojnicima i sugrađanima ostao „nepokoreni grad“. Grafit je zaštićeno kulturno dobro.“ [03.09.2015.]

Konačno, na stranici se nalazi i treći element povezan s Domovinskim ratom:

„RANJENE“ ZGRADE – sjećanje na Domovinski rat 1991. Tijekom rata 1991. i 1992. godine mnogi civilni i kulturni objekti bili su razarani. U sjećanje na teške dane u kojima su Osječani večeri u strahu provodili u skloništima, a jutrima popravljali uništeno, na pojedinim su javnim zgradama i u stambenim naseljima popravci izvršeni drugom bojom fasadne cigle (crveno-žuto). Najviše ih se nalazi uz Gornjodravsku obalu te u naselju Sjenjak. Monumentalna zgrada Muzeja likovnih umjetnosti prilikom obnove također je zadržala svoju „ranu“, kao stalni podsjetnik na ciljano uništenje hrvatske kulture koju su provodili zapovjednici tada već raspadnute komunističke Jugoslavije.“ [03.09.2015.]

U navedenim primjerima funkcija je baštine u obilježavanju povijesnih trauma i nastojanju za očuvanjem pamćenja na herojstvo u obrani grada, ali u širem smislu i čitave Hrvatske te njezine kulture. Može se pri tome primijetiti tendencija diskursnoj karakterizaciji Domovinskoga rata, tj. neprijateljske agresije i lokalne herojske obrane, kao prije svega pitanja uništenja odnosno održanja kulture. Ističe se razaranje „civilnih i kulturnih objekata“ i njihova obnova, dok su ljudske žrtve u drugome planu, tj. nisu dijelom reprezentacije ovoga segmenta baštine. (Vukovarska je stranica ovdje značajnom iznimkom jer izravno uključuje mjesta ljudskih stradanja.)

Zadarska se stranica ne bavi znatnije baštinom Domovinskoga rata – dapače, jedini se njegov spomen nalazi na stranici o općoj povijesti grada:

„Nakon proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske i srpske agresije na Hrvatsku, grad Zadar i njegovo zaleđe [sic] napadnuti su u listopadu 1991. neviđenom [sic] silom kako bi se osvojili i uništili. Sam grad bio je u potpunom okruženju više puta granatiran i najbrutalnije razaran, a znatno je oštećena i zadarska spomenička baština.“ [03.09.2015.]

Navedene tri vrste baštine – baština Drugoga svjetskog rata (tj. antifašističke borbe), socijalističke Jugoslavije i Domovinskoga rata – nisu jedine među baštinom 20. stoljeća. Ipak, velika većina baštine 20. stoljeća obuhvaćena je upravo tim trima vrstama. Ostali primjeri vrlo su rijetki, što njihovu prisutnost u ukupnome uzorku čini zanemarivom. No, vrijedi spomenuti one primjere koji se ističu na lokalnoj razini. Primjerice, riječka se arhitektonska baština ne reprezentira samo svojim austrougarskim zdanjima, nego i novijim zgradama. Već spomenuta religijska baština na riječkoj stranici (vidi poglavlje 5.2.1.2.) pripada u ovu kategoriju, budući da sinagoga potječe iz 1930-ih godina, dok je islamski centar vrlo recentnoga datuma: otvoren je 2013. godine, a nalazi se na stranici „Arhitektura“ zajedno sa znatno starijim zgradama. Osim religijskih zgrada, stranica sadrži i nereligijske spomenike, poput Riječkoga nebodera i Sušačkoga nebodera, iz 1942. odnosno 1947. godine.

Stranica grada Koprivnice, osim ranije spomenute dvadesetostoljetne industrijske baštine (vidi poglavlje 5.2.1.5.), na glavnoj stranici ima zanimljivu poveznicu „Iron Curtain Trail“, koja vodi na eksternu stranicu istoimenoga projekta financiranog Programom Istočne Europe. Radi se o biciklističkoj ruti koja povezuje države kroz koje je prolazila „željezna zavjesa“. Na žalost, ova je poveznica jedini sadržaj koji je dostupan na stranici, no ukazuje na moguće intenzivniju upotrebu socijalističke baštine u budućnosti.

5.3. Analiza upotrebe medija

Kako bi analiza reprezentacije bila potpuna, nužno je osvrnuti se i na način na koji se upotrebljava medij internetskih stranica u našem uzorku. Prije svega se to odnosi na upotrebu mogućnosti internetskih stranica kao „novoga“ medija (vidi poglavlje 3.5. u ovome radu), konkretno na karakteristike digitalnosti, umreženosti, hipertekstnosti, i interaktivnosti.

Digitalnost, iako važna opća karakteristika svih novih medija, neodvojivom je tehnološkom osnovom medija internetskih stranica, budući da je sav sadržaj internetskih stranica po definiciji digitalan, te stoga ne predstavlja analitičku „varijablu“ po sebi. Ipak, vrijedi imati na umu i ovu karakteristiku, budući da je odnos između „istinski“ digitalnih i digitaliziranih analognih medija relevantan za proces reprezentacije.

Umreženost je također dijelom definicije internetskih stranica. Kada one ne bi bile umrežene, tj. mrežno dostupne, ne bi nikada mogle biti masovno posjećene pa se ne bi niti ostvarila njihova komunikacijska svrha. Ipak, koncept umreženosti u sebi sadrži jednu analitički zanimljivu dimenziju, a to je sistem adresiranja karakterističan za internetske stranice, URI (*Universal Resource Identifier*), odnosno URL (*Universal Resource Locator*).⁶³ Preciznije govoreći, zanimljiva je upotreba domene, budući da se radi, s korisničke strane, o najvidljivijem i najistaknutijem dijelu URI-ja/URL-a, za koji se može reći da odgovara „imenu“ stranice.

Hipertekstnost je, slično digitalnosti, dijelom tehnoloških temelja medija internetskih stranica, no analiza konkretne upotrebe (načelnih) mogućnosti koje pruža hipertekstnost može biti informativna s obzirom na „politiku reprezentacije“, tj. politiku strukturiranja i komunikacije sadržaja.

Interaktivnost je vrlo važna analitička kategorija jer omogućuje po mnogima najvrjednije postignuće novih medija, a to je demokratizacija komunikacije. Suvremena tehnološka rješenja omogućavaju višesmjernu komunikaciju i decentraliziranu proizvodnju kulturnih i drugih sadržaja. Tzv. korisnički sadržaj (*user-generated content* – UGC) tvori sve veći udio ukupnoga sadržaja na globalnoj mreži, pogotovo na forumima poput Reddita ili 4chana, društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera, te na različitim servisima poput YouTube-a, TripAdvisora i mnogih drugih. Kao što smo napomenuli u poglavlju 3.5., internetske se stranice temelje na tehnologiji koja upravo omogućava visoku razinu interaktivnosti i sudjelovanja korisnika u (su)oblikovanju medijskih sadržaja. Ipak, tehnološke mogućnosti same po sebi nisu jamstvom da će biti iskorištene i u praksi, nego to ovisi o proizvođačima odnosno vlasnicima pojedinih stranica, koji kontroliraju mogućnost utjecaja korisnika na sadržaje. Kategorije hipertekstnosti i interaktivnosti posebno su zanimljive jer u grubim crtama odgovaraju petom stupnju Pauwelseve analize, koja se odnosi na strukturne i navigacijske mogućnosti te ograničenja na stranicama.

⁶³ Za potrebe ove analize nije nužno ulaziti u diskusiju o suptilnim razlikama između URI-ja i URL-a.

Uzevši u obzir spomenute karakteristike, može se reći da se u našem uzorku vidljive dvije specifične tendencije:

1. Smanjene mogućnosti interaktivnosti (u odnosu na potencijal koji pruža medij internetskih stranica, tj. njegove *tehnološke* mogućnosti).
2. Očuvanje žanrova iz analognih medija, iako je sadržaj internetskih stranica nužno digitalan.

Stranica Hrvatske turističke zajednice relativno sustavno i organizirano reprezentira različite aspekte hrvatske turističke ponude, kao što smo vidjeli u poglavlju 5.1. Navigacijska struktura omogućava korisniku da se s relativnom lakoćom kreće kroz izbornike u potrazi za željenim informacijama, ovisno o tome zanimaju li ga/je prirodne ljepote, kulturna baštine, gastronomija i enologija, aktivnosti, informacije o konkretnim destinacijama, itd. Čini se da je primarna namjera prikazati bogatstvo ponude, anticipirajući moguće korisničke potrebe. Korisnik se tako nalazi u ulozi relativno pasivnoga primatelja informacija, koji doduše ima određenu slobodu u izboru informacija koje želi konzumirati, no komunikacija je isključivo jednosmjerna, bez ikakve mogućnosti korisničke interakcije u smislu zatvaranja komunikacijskoga kruga, tj. povratnoga slanja informacija npr. u vidu izražavanja reakcija, dojmova, kritike i sl. Jedina takva mogućnost jest (točnije: jedno je vrijeme bio) forum pod nazivom „My Croatian Experience“, iako je bio smješten na eksternoj stranici (<http://www.mycroatianexperience.com>), a pristupalo mu se poveznicom s glavne stranice. Forum nije bio jako posjećen, no postojalo je nekoliko tema koje su potaknule manji broj posjetitelja na sudjelovanje, uglavnom izrazima zadovoljstva nakon ugodno provedenoga godišnjeg odmora. Ipak, u određenome je trenutku i taj oblik korisničkog sudjelovanja nestao, tj. nestala je poveznica na forum s glavne stranice. Osim foruma, neko su vrijeme na stranici bili dostupni i videi, „ugrađeni“ sa stranice YouTube. Primjerice, u ožujku 2015. to je bio video o letu (zapravo spuštanju) balonom u jamu Mamet na Velebitu, pod nazivom „Mamet Cave Croatia - First air balloon flight to the underground“. Video se mogao gledati na stranici Hrvatske turističke zajednice ili na YouTube stranici, gdje ga je postavio vlasnik „Croatia“, kojim evidentno upravlja sama zajednica. Također, postojala je mogućnost korisničkoga komentiranja, kao što je to slučaj s većinom videa na YouTube-u. Slično forumu „My Croatian Experience“, i na YouTube videima većina posjetitelja ostavljala je pozitivne poruke, uglavnom usmjerene na sâm pothvat, odnosno na njegov snimak. (Povremene negativne komentare vlasnik je ignorirao.) Jedina mjesta na kojima su korisnici mogli ostaviti komentare bila su, dakle, vanjske stranice. Treba također reći da je stranica Hrvatske

turističke zajednice, za razliku od ostalih stranica iz uzorka, doživjela velike promjene svršetkom ljetne sezone 2015. godine, koje su uključivale potpuni redizajn stranice. Prije svega se to odnosi na prelazak s HTML verzije 4.01 na 5.0, što je rezultiralo tzv. „responzivnim“ dizajnom i vizualno intenzivnijom i bogatijom stranicom, u smislu da su vizualni sadržaji djelomično animirani, znatno istaknutiji i zauzimaju mnogo veće područje zaslona nego je to ranije bio slučaj. Ipak, osim pojačanoga vizualnog doživljaja, nije došlo do znatnih promjena u medijskoj komunikaciji sadržaja. Korisnik je i dalje pasivni recipijent informacija na koje ne može ni na koji način utjecati, osim navigirati po unaprijed postavljenim putanjama. U najnovijoj verziji stranice, potpuno je uklonjena poveznica na „My Croatian Experience“, kao i spomenuti videi koji su vodili na YouTube i, posredno, prema kakvoj-takvoj mogućnosti interakcije, odnosno dvosmjerne komunikacije. Time su potpuno uklonjeni jedini kanali i inače vrlo ograničenoga korisničkoga sudjelovanja u stvaranju medijske poruke te je u konačnici čitav sadržaj završio u potpunoj kontroli administratora stranice i institucionalne moći Hrvatske turističke zajednice kao službenoga promotora hrvatskog turizma.

I stranice lokalnih turističkih zajednica u velikoj većini slučajeva prate ovaj trend. Zanimljiv je slučaj stranice Dubrovačke turističke zajednice, koja upotrebljava sustav sortiranja sadržaja u pojedinim sekcijama, pa tako i u „Znamenitostima“ i „Sakralnim objektima“ (unutar elementa „Vodič“ u glavnome izborniku). Naime, spomenute se sekcije sastoje od nizova baštinskih elemenata, koji se sortiraju po korisnikovoj želji. Na izbor su ponuđeni kriteriji sortiranja „Naš izbor“, „Najpopularnije“, „Nasumično“ i „Abecednim redom“. Pri tome je prva opcija, dakle sortiranje prema izboru turističke zajednice, postavljena kao početna vrijednost, s gradskim zidinama, Placom (Stradunom), Kneževim dvorom, Sponzom i Orlandovim stupom (u slučaju „Znamenitosti“), odnosno Katedralom, Crkvom Sv. Vlaha, Franjevačkim samostanom, Crkvom Sv. Ignacija, Dominikanskim samostanom, itd. (u slučaju „Sakralnih objekata“) pri vrhu. Sortiranje prema „najpopularnijoj“ baštini daje otprilike podjednake rezultate za znamenitosti, no u slučaju sakralnih objekata prva dva mjesta zauzimaju „Medžlis Islamske zajednice Dubrovnik“ i „Pravoslavna crkva“. Pri tome valja naglasiti da se hijerarhija „najpopularnije“ baštine temelji na glasovima korisnika, tj. posjetitelja stranice, koji mogu izraziti svoj pozitivan stav prema bilo kojem ponuđenom baštinskom elementu na način da ga otvore i na njegovoj stranici odaberu opciju sa simbolom srca. S obzirom da uza svaki baštinski element stoji broj „srca“, vidljivo je da broj na taj način dobivenih glasova nije velik, što znači da se ne može uzeti kao mjerilo realne popularnosti. Ipak, sama činjenica da postoji sustav u kojemu korisnici mogu utjecati na neke

reprezentacijske karakteristike, iako u vrlo ograničenome opsegu, ukazuje na određenu razinu mogućnost interakcije između korisnika i sadržaja. S druge strane, ta je mogućnost zaista vrlo skromna, pogotovo u svjetlu činjenice da je izbor baštine od strane dubrovačke turističke zajednice postavljen kao početna vrijednost. Također, treba istaknuti da je ova vrsta interaktivnost vrlo niske razine, tj. odnosi se samo na navigacijske mogućnosti (mogućnosti izbora sadržaja) i na sortiranje postojećih elemenata. Na stranici se, doduše, nalazi link s kontakt formularom, gdje se posjetitelje poziva da podijele svoje sadržaje (slike i komentare) s turističkom zajednicom, no nigdje na stranici nema traga takvim sadržajima.

Lošinjska stranica ima sustav forumske komunikacije, u obliku komentara ispod pojedinih sadržaja, s mogućnošću njihova ocjenjivanja. Komentari su podložni moderiranju, što stoji u napomeni, ali očito je da barem neki od njih, vjerojatno i većina, uspijevaju ostaviti trag na stranici. Ipak, osim komentara, na stranici ne postoji mogućnost znatnijega sudjelovanja korisnika u kreiranju sadržaja, koji je i dalje isključivo pod kontrolom vlasnika stranice.

Sličan forumski sustav komunikacije ima i komiška stranica, u obliku kontaktnog obrasca ispod većine sadržaja (uključujući baštinske), koji se zatim pojavljuju na konkretnoj stranici. Osim toga, komiška stranica donosi i posebnu stranicu „Vaši komentari“, gdje su na jednom mjestu agregirani svi komentari s pojedinih stranica. Zanimljivo je primijetiti da je u sekciji „Što vidjeti“ najviše komentara na stranicama o vojnoj baštini, tj. „vojnim objektima“.

Valja reći da gotovo sve stranice imaju opciju za dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Google Plus, YouTube, itd. Osim toga, mnoge od stranica u uzorku imaju poveznice na svoje pripadajuće profile na društvenim mrežama, gdje također objavljuju vijesti i informacije o destinaciji. S jedne je strane razlog tome pojednostavljenje procesa komunikacije i posjetiteljima, i samim turističkim zajednicama, koje ne moraju postavljati interaktivne sustave na svoje stranice, nego upotrebljavaju postojeća tehnička rješenja. S druge strane, na taj se način osigurava da sadržaji na društvenim mrežama ostaju izvan okvira samih stranica turističkih zajednica, stoga bilo kakvi komentari i korisnički sadržaji imaju neformalan, prolazan karakter, te ne utječu znatno na proces „službene“ promocije turističkih zajednica. Osim toga, i na društvenim mrežama zajednice mogu kontrolirati sadržaj, npr. ukloniti pojedine komentare ili čitave rubrike s korisničkim komentarima, ako im se ne sviđaju komentari korisnika.

U velikoj većini slučajeva – točnije, u svim slučajevima s iznimkom spomenutih – interaktivnost se svodi na mogućnost dijeljenja zadanoga sadržaja pomoću spomenutih

društvenih mreža, dakle na jednosmjernu distribuciju, dok produkcija sadržaja ostaje u rukama vlasnika stranice, tj. turističke zajednice. Snažniju interaktivnost koja bi omogućila dodavanje novih elemenata, npr. u obliku uključivanja korisničkoga sadržaja (UGC) u proces turističke promocije, niti jedna stranica ne nudi.

Mogućnost mrežne distribucije digitalnoga sadržaja temeljenom na HTML formatu leži u samim temeljima medija internetskih stranica. Digitalnost znači da je sadržaje mnogo lakše proizvesti i postaviti na mrežu te distribuirati velikome broju ljudi, a u kombinaciji s HTML tehnologijom pruža velike mogućnosti oblikovanja, tj. dizajna sadržaja. No, u uzorku se može uočiti određena konzervativnost u uporabi medija, koja se pojavljuje na nekoliko razina. S jedne se strane radi o konzervativnom dizajnu, tj. uglavnom vrlo statičkim stranicama, sa sporom izmjenom unaprijed definiranoga sadržaja, a s druge je strane taj sadržaj često oblikovan prema žanrovima karakterističnim za stare medije. Prije svega se radi o žanru turističke brošure, koja je u tiskanome, papirnatom obliku tradicionalno bila glavni izvor turističkih podataka, kao i osnovni medij turističke promocije. Stranice iz uzorka pokazuju vrlo slične reprezentacijske karakteristike kao tiskane brošure, poput dojmljivih i vizualno bogatih početnih stranica te strukturiranje stranica prema načelu podjele na sekcije (npr. prirodna baština, kulturna baština, atrakcije, spomenici, itd.). S druge strane, stranice se u pravilu koriste i nekima od mogućnosti koje su specifične za internetske stranice (tj. HTML), poput panela s izmjenjivim slikama (*slide show*), posebno na početnoj stranici, što omogućuje prijenos veće količine vizualnoga sadržaja u relativno malome vremenskom rasponu. Također, analiza pokazuje i da se u nekim slučajevima upotrebljavaju video i animirani sadržaji, što će vjerojatno sve češće biti slučaj sa sve većim usvajanjem HTML 5.0 tehnologije, koja znatno olakšava integraciju takvih „multimedijalnih“ sadržaja u internetske stranice.⁶⁴ Još jedna mogućnost kojom se koriste stranice jesu poveznice, često organizirane u pregledne izbornike, čime se olakšava pristup pojedinim sekcijama. Poveznicama se postiže ograničena nelinearnost, u smislu da se korisniku omogućava izbor sekcije, ili pojedinoga elementa unutar sekcije, no time se korisnička navigacija ne razlikuje znatno od one koja postoji u mnogim tiskanim brošurama, gdje korisnik također u pravilu ima na raspolaganju

⁶⁴ Auditivni su sadržaji još uvijek vrlo rijetki, no ta tendencija nije specifična za stranice iz uzorka, nego se čini da čitav WWW sporo usvaja zvukovne sadržaje, odnosno, bolje rečeno, čini se da u korisnika još uvijek postoje određene rezerve prema tom tipu informacija. Mogući je razlog tome strah od narušavanja privatnosti, budući da je posjećivanje internetskih stranica u pravilu privatan doživljaj, definiran privatnom konzumacijom vizualnih medijskih poruka, koje je lako osigurati od neželjenih promatrača. Auditivni sadržaji, s druge strane, mnogo lakše mogu „iskliznuti“ izvan kontrole korisnika i izvan komunikacijskih okvira korisničke privatnosti.

sadržaj, organiziran u tematske sekcije, koji mu/joj omogućuje izbor željenoga sadržaja. Pri tom je osnovna razlika između navigacije stranicom i brošuricom u tome što je na internetskoj stranici navigacija pojednostavljena: dovoljno je „kliknuti“ na poveznicu – ako je funkcionalna – da se otvori željeni sadržaj, dok se kroz tiskanu brošuru mora listati. Još jedna razlika među dvama medijima jest nemogućnost povezivanja tiskane brošure s vanjskim sadržajima, što se u slučaju internetskih stranica krajnje lako postiže „vanjskim poveznicama“ (*external links*), tj. poveznicama koje vode na neku drugu domenu. U uzorku se može primijetiti da je velika većina poveznica unutarnjega tipa, tj. njihovo otvaranje vodi k sadržajima unutar iste domene, ili na neke od pridruženih domena. Značajnom su iznimkom reklame, koje u pravilu funkcioniraju kao poveznice na stranice pripadajućih tvrtki i organizacija, te poveznice na društvene mreže, namijenjene širenju sadržaja sa stranice. Osim toga, povremeno se nailazi i na poveznice na servise poput TripAdvisora, i to samo onda kada je određena destinacija na njima dobila izvanredne ocjene.

Osim što struktura i kompozicija stranica u velikoj mjeri odražavaju žanr turističke brošure, zanimljivo je i da velik broj stranica iz uzorka doslovno sadrži elektronske brošure u PDF formatu. Konkretno, riječ je o stranicama sljedećih turističkih zajednica: Stari Grad, Biograd na Moru, Makarska, Lošinj, Krapina, Koprivnica, Rijeka, Crikvenica, Krk, Senj, Zadar, Nin, Vinkovci, Šibenik, Split, Hvar, Labin, Poreč, Rovinj, Umag, Zagreb i Komiža, što znači da 22 od ukupno 36, ili otprilike 60% stranica iz uzorka upotrebljava ovu vrstu brošure u svojoj turističkoj promociji. Brošura u PDF formatu statički je digitalni sadržaj koji ne samo da ne nudi mogućnost interakcije, nego je sprečava, budući da je sâm format PDF-a prije svega namijenjen tiskanju te je i konstruiran kako bi osigurao međuplatformsku prenosivost i kompatibilnost te visoku vjernost tiskane reprodukcije. PDF se, dakle, upotrebljava upravo u onim slučajevima kada se ne predviđa znatna promjena sadržaja dokumenta. S druge strane, kao što smo već rekli, tehnologija hiperteksta omogućuje stvaranje stranica koje je moguće jednostavno mijenjati ili čak omogućiti sudjelovanje u kreiranju sadržaja velikome broju ljudi. Prema tome, izbor ne samo reprezentacijskog žanra turističke brošure, nego čak i uključivanje samih digitalnih brošura, odražava konzervativnu upotrebu medija internetskih stranica, koje su stoga u određenim aspektima sličnije tradicionalnome tiskanom mediju, nego „novim“ medijima. U slučaju elektronskih brošura samo je materijalna osnova medija digitalna, no prema ostalim značajkama, radi se o tradicionalnome, „starom“ reprezentacijskom žanru.

Raširena upotreba elektronskih brošura u uzorku ukazuje i na činjenicu da internetske stranice nisu primarni medij proizvodnje promotivnih materijala, nego se oni proizvode na „tradicionalan“ način, u obliku brošura, koje se, valja pretpostaviti, tiskaju kao fizički

primjerci, ali se također postavljaju na internetske stranice kao PDF dokumenti. Može se stoga reći da se na stranicama mogućnosti novih medija upotrebljavaju vrlo ograničeno, točnije, naglasak je na upotrebu medija internetskih stranica kao distributivne tehnologije, dok su na strani produkcije mnoge mogućnosti neiskorištene, prije svega one koje bi omogućile znatniju interakciju između proizvođača i korisnika te posljedičnu mogućnost sudjelovanja u kreiranju sadržaja. U tome smislu, vrsta interaktivnosti koju nalazimo u uzorku može se, u nedostatku boljšeg termina, nazvati „pasivnom interaktivnošću“.

Treba, ipak, spomenuti da nekoliko stranica nudi poveznice na vanjske stranice („Google Play“ odnosno „Apple iTunes“) gdje se mogu preuzeti mobilne aplikacije s korisnim informacijama za turiste, poput popisa atrakcija i ugostiteljskih objekata, kalendara događaja, karte s obilježenim važnim lokacijama, itd. Tako riječka stranica nudi aplikacije „Rijeka Connect“ i „Bike Rijeka“, crikvenička aplikaciju „Crikvenica – Sunshine Riviera“, koprivnička aplikaciju „TZ grada koprivnice“, dubrovačka aplikaciju „Dubrovnik AR“, pulska „Mobile application pula + heritage tour“, zadarska „Zadar Travel app“, šibenska aplikaciju „Šibenik“.⁶⁵

Osim mobilnih aplikacija, manji broj stranica uključuje varijante „virtualne šetnje“. Virtualne šetnje su još jedan oblik reprezentacije sadržaja koji se temelji na tehnologiji novih medija: digitalne, panoramske fotografije i mogućnosti interaktivnoga usmjeravanja pogleda, te katkada i trodimenzionalnoga modeliranja i navigacije kroz virtualni prostor. Primjerice, creska stranica sastoji se od deset panoramskih slika koje je moguće okretati u dvije dimenzije, bez mogućnosti kretanja kroz virtualni prostor. Opatijska je virtualna šetnja slična, uz razliku da sadrži više panoramskih lokacija i uključuje auditivne elemente, poput glazbene podloge i „audio vođenja“ opatijskom poviješću, važnijim lokacijama i poznatijim osobama. Pulska stranica ima sličan pristup, kombinaciju panoramskih fotografija i audio naracije. Zadarska stranica ima čak dvije virtualne šetnje, od kojih jedna sadrži panoramske fotografije grada, a druga pojedinih otoka u zadarskom arhipelagu. Virtualna šetnja na šibenskoj stranici sadrži panoramske fotografije iz stare gradske jezgre, na lokacijama Katedrale Sv. Jakova, interijera i atrijsa Hrvatskog Narodnog Kazališta, Crkve Sv. Nikole i dr. I virtualna šetnja na vukovarskoj stranici donosi panoramske slike nekoliko lokacija u gradu, čiji se izbor uglavnom podudara s baštinom reprezentiranom na ostatku stranice te uključuje vukovarsku bolnicu, dvorac Eltz, križ na obali Dunava, Crkvu Sv. Filipa i Jakova, Memorijalno groblje

⁶⁵ S obzirom da je riječ o posebnim aplikacijama koje nisu dijelom internetskih stranica turističkih zajednica, u ovome ih radu nećemo posebno analizirati.

žrtava iz Domovinskog rata, Memorijalni centar Domovinskog rata, itd. Osim spomenutih, i stranice turističkih zajednica Biograda na Moru, Paga, Splita, Pule, Raba, Rovinja, Dubrovnika, Karlovca i Zagreba također imaju vrlo slične „virtualne šetnje“ ili „panorame“ važnijih gradskih lokacija. Zanimljivo je pri tome naglasiti da karlovačka virtualna šetnja („Karlovac 3D“) ne prikazuje grad kako danas izgleda, nego se radi o vizualnoj rekonstrukciji stare gradske jezgre iz 18. i 19. stoljeća, čime se postiže vizualna reprezentacija gradske jezgre kao prvotne vojne utvrde, zajedno sa zidinama i opkopima koji su danas tek fragmentarno sačuvani. Ipak, u svim ostalim slučajevima „virtualne šetnje“ svode se na panoramske slike te, iako su primjerom upotrebe mogućnosti novih medija i čak se može govoriti o određenoj razini virtualizacije i simulacije, ne donose značajnu promjenu u karakteru reprezentacije kulturne baštine. Dapače, radi se upravo o nastavku staromedijskih praksa centralizirane proizvodnje kulturnoga značenja, budući da panoramske slike uključuju vrlo ograničene točke gledišta, koje su unaprijed određene od strane njihova vlasnika. Jedinom je iznimkom u uzorku karlovačka virtualna šetnja, u kojoj je moguće „šetati“, u smislu da se točka gledišta može pomicati po čitavome gradu, prema želji korisnika. No, u karlovačkom se slučaju ne radi o fotografijama realnoga svijeta, nego o simulaciji pretpostavljenoga i (re)konstruiranoga povijesnoga izgleda grada, stoga je kontrola sadržaja od strane vlasnika (tj. turističke zajednice) apsolutna, usprkos neograničenom izboru točke gledišta.

Konačno, interaktivne karte su relativno čestim sredstvom pružanja informacija o lokacijama pojedinih turističkih atrakcija, ugostiteljskih objekata ili javnih usluga. Često se kombiniraju i s virtualnim šetnjama, kao vrsta izbornika s ponuđenim panoramskim lokacijama. U tome su smislu „interaktivne“ poput spomenutih virtualnih šetnji, jer nude mogućnost izbora ponuđenog sadržaja i upravljanja vrstom prikaza terena, približavanja i udalžavanja i sl. No, kao i u slučaju virtualnih šetnji vidljiv je nedostatak više razine interakcije.

Bez obzira, dakle, na bogatstvo mogućnosti koje donose internetske stranice kao „novi medij“, u uzorku je vidljivo da je njihova upotreba znatno ograničena reprezentacijskim praksama koje se mogu nazvati „starima“, tj. karakteristične su za „stare“ medije. Radi se o jednosmjernoj komunikaciji „odozgora“, s centraliziranom proizvodnjom značenja od strane institucija i relativno pasivnom recepcijom sadržaja od strane korisnika/posjetitelja. Jedinom je „interakcijom“ pri tome ograničena mogućnost izbora među ponuđenim sadržajima ili minimalna mogućnost upravljanja „turističkim pogledom“ iz određenih i pomno odabranih točaka gledišta.

6. RASPRAVA

6.1. Turistička promocija u novoj naciji-državi

Prema Riveri (2008) postoje dvije osnovne funkcije nacionalne promocije. S jedne se strane radi o ekonomskome interesu jer u doba sve intenzivnije globalizacije i ekonomske međuovisnosti većine zemalja protok roba, kapitala i usluga postaje važnim faktorom u ekonomskoj uspješnosti zemlje. Kako bi privukle kapital, među ostalim i putem turizma, zemlje stvaraju narative o sebi i svojim stanovnicima, budući da međunarodna percepcija političke, društvene i kulturne okoline izravno utječe na mogućnost privlačenja investicija (Rivera 2008). S druge strane, nacionalni narativi imaju i važnu ulogu u izgradnji nacije, izražavajući (navodne) zajedničke vrijednosti koje tvore jezgru nacionalne kohezije. Percepcija zemlje ovisi o medijskoj reprezentaciji njezine povijesti i kulture putem različitih oblika međunarodnih kontakata, među kojima se nalazi i turizam (Rivera 2008:615). Dapače, turizam – kao proces u kojemu turisti teže otkrivanju autentičnosti (vidi MacCannell 1999, Burns 1999), a zemlje domaćini je konstruiraju – upravo je idealno diskursno sredstvo, ili kanal, za izgradnju nacionalnoga identiteta reprezentacijom kulture i njezinom artikulacijom kao „nacionalne“.

Nacionalni narativi obično naglašavaju ono što se smatra jedinstvenim i što može poduprijeti osjećaj identiteta na domaćoj sceni te poboljšati poziciju nacije na međunarodnoj sceni. Pri tome se uvijek radi o strateškoj selekciji kojom kreatori kulturne politike reprezentiraju one simbole, tradicije i prakse koje odgovaraju željenoj slici nacionalnoga identiteta. Kreatori mogu načelno biti različite javne ili privatne organizacije, ali države su posebno važne jer imaju moć institucionalizacije te selekcije i imaju svojevrsan status službenoga glasa zemlje u međunarodnim okvirima (Rivera 2008). U Hrvatskoj se osmišljavanjem i operacionalizacijom turističkih aktivnosti bavi Hrvatska turistička zajednica, vladino tijelo koje je u nadležnosti Ministarstva turizma (ili bilo kojega ministarstva koje je u danome trenutku zaduženo za turističku djelatnost), a ministar turizma prema Statutu Hrvatske turističke zajednice ujedno je i njezin Predsjednik (vidi *Statut Hrvatske turističke zajednice*). Takva centralizirana agencija za domaću i međunarodnu promociju Hrvatske i hrvatskoga turizma odgovorna je za nacionalno brandiranje i marketinške kampanje, koje zbog toga imaju tendenciju uniformnosti dizajna i sadržaja (Rivera 2008:620).

Nacionalni turistički diskurs Hrvatske u određenim je aspektima tipičan za većinu srednjoeuropskih i istočnoeuropskih postkomunističkih zemalja, koje su 1990-ih počele graditi turističku sliku temeljenu na jedinstvenosti, pristupačnosti, sigurnosti i ekološkoj prihvatljivosti, istodobno naglašavajući europski karakter svoje kulture i baštine (Hall 2004:115). U određenoj je mjeri za sve njih karakteristično oživljavanje nacionalnoga identiteta, budući da su prije pada „željezne zavjese“ mogućnosti prakticiranja istoga bile ograničene, naročito u zemljama tadašnjega sovjetskog bloka, gdje je kulturna i vjerska (javna) identifikacija bila strogo regulirana socijalističkom odnosno komunističkom ideologijom (Smith i Puczkó 2011:39). Nakon 1989. promocija nacionalnoga identiteta postaje jednom od glavnih društvenih preokupacija „tranzicijskih“ zemalja. Od početka nacije-države, promocija nacionalnoga identiteta nameće se, podjednako prema van kao i unutar države, kao način ostvarivanja nacionalnih interesa i učvršćivanja osjećaja odanosti i pripadnosti (Volcic i Andrejevic 2011). *Branding* nacije s jedne je strane reakcija na promijenjene tržišne uvjete, uključujući pristupanje zajedničkom tržištu i potrebu izražavanja „europskosti“ kao jamstva ekonomske sigurnosti i stabilnosti, a s druge odgovara na potrebu za udaljavanjem od nedavne prošlosti i stvaranjem nove nacionalne slike koja često naglašava kulturnu baštinu iz daleke prošlosti (Hall 2004:116).

Zemlje srednje i (jugo)istočne Europe prošle su 1990-ih godina kroz velike društvene i političke promjene, koje su utjecale i na narative kulturnoga i političkoga identiteta. Razvoj turizma u tim zemljama vremenski se podudara s postkomunističkim oživljavanjem osjećaja za povijesnu perspektivu i pojačanom svijesti o nacionalnosti koja je pratila reformu državnoga uređenja (Hall 2004). U tranzicijskim društvima poput hrvatskoga, kultura i turizam upotrebljavaju se u svrhu demonstracije činjenice da je društvo raskinulo s prošlošću i kako bi se promovirali nacionalni identiteti te iskazala otvorenost i želja za prigrlljivanjem europskoga identiteta (Sujoldžić 2013). Hrvatska je, kao dio bivše Jugoslavije, među tranzicijskim zemljama poseban slučaj, budući da je zahvaljujući politici otvorenosti do raspada socijalističke federacije već imala vrlo razvijen turizam, uglavnom na hrvatskoj obali. Ipak, rat je donio veliki pad turističke aktivnosti u Hrvatskoj, s predratnih otprilike 10 milijuna turista na tek nešto više od 2 milijuna 1995. godine (DZS 2014). Nakon rata je pokrenuta relativno agresivna promidžbena kampanja kojom se zemlja nastojala vratiti na međunarodno turističko tržište (Rivera 2008). Već 2005. broj turista se vratio na razinu vrlo bliskoj predratnima, uglavnom zahvaljujući agresivnim marketinškim kampanjama i relativno uspješnoj izgradnji branda, za što su unajmljene usluge najrenomiranijih svjetskih gurua nacionalnoga brandinga, poput Simona Anholta (Volcic i Andrejevic 2011). Osim što je rat

uzrokovao izravnu štetu turističkoj aktivnosti, ozbiljno je naštetio i njezinoj slici poželjne turističke destinacije i stvorio percepciju zemlje kao divlje i ratom opustošene (Rivera 2008:618). Poslijeratna promocija hrvatskoga turizma imala je za cilj vratiti zemlji reputaciju sigurne i ugodne okoline, što je podrazumijevalo neutraliziranje negativnih posljedica rata. U tome su smislu Volcic i Andrejevic u pravu kada ističu da brandiranje nacije ne igra samo ulogu predstavljanja nove nacije, ili novih identiteta nacionalnih brandova, nego podrazumijeva reinterpetaciju nacionalnoga identiteta u „komercijalnim terminima“ (2011:606).

S druge strane, ekonomski interes evidentno nije jedini faktor koji regulira proces promocije destinacije, budući da sam po sebi ne objašnjava neke istaknute razlike u promotivnim strategijama među pojedinim zemljama središnje i jugoistočne Europe. Rezultati analize uzorka snažno sugeriraju da postoji strategija aktivnoga ignoriranja nekih oblika baštine u hrvatskoj turističkoj promociji, prije svega naslijeđa povezanoga sa socijalističkom Jugoslavijom, čime se propušta njegovo turističko (komercijalno) iskorištavanje. U tome je hrvatski slučaj jedinstven, budući da većina ostalih europskih zemalja sa sličnim iskustvom tranzicije iz socijalizma u kapitalizam intenzivno upotrebljava tu vrstu baštine u komercijalne svrhe – Poljska i bivša Njemačka Demokratska Republika dobri su primjeri turističkoga upravljanja koje je objekte poput zatvora, bunkera, vojnih baza i sl. pretvorilo u turističke atrakcije (Rivera 2008). Očito je, dakle, da se u različitim tranzicijskim zemljama različito upravlja kulturnim turističkim potencijalom. To opet ukazuje na činjenicu da ekonomski interes nije jedini, ili čak niti glavni selekcijski faktor, nego razloge treba tražiti na ideološkoj razini.

Za diskurs hrvatskoga turizma na najvišoj, nacionalnoj razini znakovito je da od 2002. Hrvatska turistička zajednica upotrebljava krilaticu koja jasno odražava idejnu (i ideološku) orijentaciju hrvatskoga turizma: „Mediteran kakav je nekad bio“.⁶⁶ Nije, naravno, neobično da zemlja upotrebljava kulturni kapital koji joj je dostupan, pa tako ne bi trebalo smatrati čudnim ako Hrvatska turistička zajednica posegne za kulturnim naslijeđem „Mediterana kakav je nekada bio“, ali reprezentacijske prakse nisu rezultat jednostavne komercijalizacije kulturnoga sadržaja budući da, kao što ističu Watson i Waterton (2012a), turistička reprezentacija kulturne baštine u pravilu ne iscrpljuje kulturni potencijal, što bi bilo za

⁶⁶ Upravo je svršetkom ljetne turističke sezone 2015. Hrvatska turistička zajednica na svojim internetskim stranicama uvela novi dizajn s novom krilaticom: „Puna života“.

očekivati iz ekonomske perspektive, nego se baština uvijek reprezentira samo parcijalno, kao rezultat ideološki motiviranoga selekcijskog procesa. Za hrvatsku turističku promociju karakteristična je isključivost i visoki stupanj identifikacije hrvatske kulture s ostalim europskim kulturama, pri čemu se Europom smatra samo onaj dio kontinenta koji se nalazi zapadno i sjeverozapadno od Hrvatske. Kultura u turizmu nikada nije sva ili bilo koja, ili bilo čija kultura, nego prije svega *nacionalna* kultura (Smith i Robinson 2006). Promjenom dominantnoga političkog diskursa, kakva se u Hrvatskoj dogodila tijekom ranih 1990-ih godina, mijenja se i turistički diskurs te reprezentacija turističkoga kulturnoga identiteta. Od 1990-ih dominantan koncept hrvatske nacije postao je onaj koji se nastoji što više približiti zapadnim europskim nacijama, a što više se udaljiti od istočnih, a turizam je poslužio kao odličan alat za to. Zbog njegove ekonomske i društvene važnosti, turizam je u Hrvatskoj usko povezan s interesima vladajućih političkih elita, što im je omogućilo praktično potpunu rekreaciju slike hrvatske nacionalne kulture i baštine, budući da Hrvatska turistička zajednica, koja je pod izravnim utjecajem Vlade, tj. nadležnoga ministarstva, ima gotovo potpunu kontrolu nad izborom tema i proizvodnjom nacionalnoga branda, što sprečava bilo kakvu ozbiljnu konkurenciju drugačijih narativa (Rivera 2008:625).⁶⁷ Kao i u ostalim „tranzicijskim“ državama koje su prošle kroz gotovo pola stoljeća dominacije komunističke ideologije, konačnim slomom staroga sustava i uspostavljanjem novoga došlo je do situacije u kojoj nije bilo sasvim jasno koje aspekte povijesti i kulture treba reprezentirati (Smith i Puczkó 2011). No, nastali vakuum vrlo brzo je ispunjen sadržajima koji su odgovarali nacionalnima narativima, a u slučaju Hrvatske i pripadajuće regije, i ekstremnijim, nacionalističkim. Političke granice se iscertavaju prije svega simbolički, i to intenzivnije onda kada su realne kulturne granice neznatne, što je češće slučaj u neposrednih susjeda, nego kada je riječ o kulturno, jezično i geografski udaljenim nacijama. Dok se u nacionalističkoj ideologiji naglašava nacionalna posebnost i unutarnacionalna sličnost, unutarnacionalne razlike svode se na najmanju moguću mjeru (vidi Wodak 2009).

Analiza na razini lokalnih turističkih zajednica pokazala je da u velikoj mjeri slijede obrazac „master narativa“ nacije i nacionalne kulture, kakav se artikulira na stranicama Hrvatske turističke zajednice. Usprkos regionalnim i lokalnim kulturnim specifičnostima, postoji tendencija da se kulturna baština pojedinih lokalnih zajednica diskursno uklapa u nacionalne okvire, kao dio hrvatske nacionalne baštine, ali i šire, u okvire (zapadne i/ili

⁶⁷ Utjecaj nacionalnih vlada može biti toliko snažan da kontrolira kulturne sadržaje na mikro razini. U nekim slučajevima može, primjerice, izravno određivati koji su elementi tradicije dovoljno „autentični“ i vrijedni da predstavljaju zemlju, tj. nacionalnu kulturu, stranim posjetiteljima. Vidi Selwyn (1996) za primjer Malte.

srednje) Europe te Mediterana. S jedne se strane svakako radi o strategiji izgradnje nacionalnoga turističkog branda, koji profitira od reprezentacije zemlje kao mediteranske destinacije, budući da za istu na međunarodnome turističkom tržištu postoji tradicionalna i uglavnom stabilna niša. No, pomnija interpretacija otkriva njihovo dublje semiotičko značenje i ideološke poveznice u širem kulturnom i ideološkom diskursu, koji nadilazi strogi ekonomski interes. Može se stoga reći da je hrvatska turistička promocija dijelom širega kulturnog diskursa, koji odražava simboličko udaljavanje od Balkana i slavenskoga, „istočnog“ dijela Europe, kao i cjelokupne baštine iz perioda socijalističke Jugoslavije, te do isticanja kulturne bliskosti s mediteranskim i srednjoeuropskim ili čak zapadnoeuropskim državama. Kulturna baština u turističkoj promociji pri tome igra iznimno važnu ulogu, kao najprepoznatljiviji i često vizualno najistaknutiji izraz kulture, kojemu su turisti izloženi od samoga početka (pred)turističke aktivnosti, tj. od turističke reklame, koja prethodi putovanju u turističku destinaciju – ako do njega uopće dođe.

Rivera (2008) je na primjeru analize hrvatskih (tiskanih) turističkih brošura pokazala da je u periodu između 1970. i 2005. došlo do velikih promjena u kulturnoj samoreprezentaciji Hrvatske potencijalnim turistima. Njezini rezultati pokazuju da se u periodu prije posljednjega rata (1970.-1990.) Hrvatska predstavljala kao izrazito multikulturna zemlja, koja se sastoji od nacionalnoga (hrvatskog odnosno jugoslavenskog) elementa, kao i europskoga, slavenskoga i osmanskoga. Nakon rata, tj. od 1995. do 2005. godine, turistički materijali naglo su počeli naglašavati sličnosti između Hrvatske i zapadnoeuropskih zemalja, posebno ističući europsku baštinu i povijest. Prijeratni opisi hrvatske kulture kao niza lokalnih tradicija pod većim ili manjim utjecajem Istoka i Zapada ustupili su mjesto gotovo potpunoj i uniformnoj identifikaciji s europskim kulturama. Rivera je uočila osobito naglašen trend u tretmanu religije, u smislu velikoga porasta vidljivosti sakralnih objekata i naglašavanja katoličkoga karaktera hrvatske nacije. S druge strane, ostale religije izgubile su mjesto u opisima hrvatske kulture, a zastupljenost povijesnih događaja koji nisu vezani za velike zapadne sile prepolovljena je (Rivera 2008:621).

Naša analiza suvremene turističke promocije ukazuje na slične zaključke, no proces simboličke identifikacije manje je eksplicitan nego što je bio slučaj u Riverinoj analizi, koja je pokazala jasnu i nedvosmislenu identifikaciju sa zapadnoeuropskim i mediteranskim zemljama. U našem se uzorku artikulacija nacionalnoga, vjerskog i kulturnog identiteta pojavljuje u rasponu od vrlo eksplicitne (najčešće verbalne) do krajnje simboličke (često vizualne), koja je podložna interpretaciji, tj. dekodiranju. Smatramo da upravo baština igra ključnu ulogu u simboličkoj artikulaciji identiteta, često djelujući na razini implicitnoga,

konotativnoga kulturnog značenja, za razliku od izravnih, eksplicitnih tvrdnji o vlastitu kulturnom identitetu. Vizualna je reprezentacija pri tome ključna, budući da su fotografije prividno jednostavna, izravna kopija stvarnosti, denotacija bez dodatnoga značenjem, označenici koji na površnoj razini naizgled ne označavaju ništa do sami sebe, no zapravo su bogati kulturni simboli koji omogućuju komunikaciju velike količine kompleksnoga, kulturno kodiranoga, ideološkoga značenja. Reprezentacija kulturne baštine u turističkoj promociji, pogotovo u obliku vizualnih slika, svojim semiotičkim potencijalom nadilazi uske ekonomske zahtjeve za izgradnjom nacionalnoga branda radi tržišnoga natjecanja. Nužno se stoga radi o „višku“ značenja, koje je izravno povezano s ideološkim imperativom selekcije prikladne baštine za artikulaciju kulturnoga identiteta nacije.

6.2. Hrvatski „autorizirani diskurs baštine“

Reprezentirana kulturna baština nije rezultat slučajnoga izbora među dostupnim baštinskim resursima, nego odražava dominantni ideološki supstrat, koji u obliku manje ili više implicitnoga narativa nacionalne kulture sudjeluje u izgradnji identiteta zemlje kao jedinstvene nacije, tj. kao nacionalne države i nacionalne kulture (vidi poglavlje 3.2.2.2. u ovome radu).

Reprezentacija kulturne baštine omogućuje kodiranje kulturnoga značenja u kodu baštine, koji je, kao što smo vidjeli u poglavlju 3.4.1., specifičan ideološki proizvod „zapadne“ kulture, koji je nužno povezan s pitanjima nacije i kulturnoga identiteta. Baština je naizgled objektivno i „zdravorazumski“ utemeljena na fizičkim, materijalnim karakteristikama baštinskih elemenata, no autori poput Smith ukazuju na njezin simbolički, ideološki karakter, u obliku „autoriziranoga diskursa baštine“, koji naturalizira baštinu kao skup starih, monumentalnih, velebnih i estetski ugodnih građevina i predmeta (vidi Smith 2006). Autorizirani diskurs baštine, stoga, autorizira takvu vrstu baštine kao tipičnu i najvrjedniju, kao standard za vrednovanje ostalih vrsta povijesnoga naslijeđa. Ključno je pri tome da se kulturna baština artikulira prije svega kao naslijeđe povezano s poviješću i kulturnim identitetom nacije, te stoga i čitave nacionalne države, budući da je suvremeni pojam kulturne baštine definiran upravo u vrijeme uspona nacionalizma i modernoga liberalizma (vidi poglavlje 3.4.1. u ovome radu), tj. u vrijeme nastanka modernih europskih nacija, kao sredstvo kulturne legitimacije nacionalnih (odnosno nacionalističkih) političkih projekata. Upravo je to razlog što je praktično nemoguće zamisliti naciju i nacionalnu državu

koja ne bi posjedovala svoju „posebnu“ kulturnu baštinu, kao izraz nacionalne kulture. Stoga nacionalne države imaju svoje specijalizirane konzervatorske institucije, koje svojim baštinskim politikama upravljaju društvenim i nacionalnim identitetom. S druge strane, kulturna baština u turizmu, kao popularniji oblik „upravljanja baštinom“ njezinom medijskom reprezentacijom, prividno je benigna i ideološki neutralna, no upravo zbog toga ima sposobnost doprijeti do velikoga broja ljudi pod krinkom ekonomske pragmatičnosti. Osim toga, kao što smo vidjeli, turizam je također područje u kojemu državne, nacionalne institucije poput Hrvatske turističke zajednice imaju veliku moć nadzora. Taj je nadzor s jedne strane reguliran zakonskom regulativom, u obliku službenih, tehničkih ovlasti definiranih Statutom Hrvatske turističke zajednice, a s druge se sastoji od simboličkih mogućnosti kreiranja diskursa o nacionalnoj kulturi na najvišoj razini, kao oblik „master narativa“ cjelokupnoga hrvatskog turizma.

Analiza reprezentacije kulturne baštine u uzorku, dakle na internetskoj stranici Hrvatske turističke zajednice te internetskim stranicama izabranoga uzorka lokalnih turističkih zajednica, pokazala je da usprkos relativnoj raznolikosti postoje neke ključne opće tendencije, koje ukazuju da su dijelom nacionalnoga diskursa kulturne baštine.

Prvi dio analize obuhvatio je tipološku dimenziju kulturne baštine, kao indikatora implicitnih kulturnih vrijednosti povezanih s izborom vrsta i dijelova kulturne baštine. Kao što smo pokazali, neke vrste baštine pokazuju znatno veću učestalost pojavljivanja u uzorku od ostalih. Materijalna baština, prije svega, uvjerljivo je dominantna u čitavome uzorku, što je u snažnome kontrastu prema nematerijalnoj baštini, čije je pojavljivanje znatno rjeđe. I najoskudniji materijalni ostaci (npr. grčke parcele na starogradskom polju, viške terme, paške zidine, itd.) dobivaju mjesto u reprezentaciji ako su dovoljno važni za artikulaciju lokalne i nacionalne kulture. Zanimljivo je također da su i takvi, slabo sačuvani baštinski elementi često predmetom vizualne reprezentacije, usprkos njezinim ograničenim mogućnostima uslijed nedostatka materijalne osnove.

Osim samoga izbora elemenata kulturne baštine, od analitičke je važnosti i njihova semiotička artikulacija. Vizualna analiza ukazuje na naglašenu fizikalnost (materijalnost) baštine, dok se nematerijalna baština često ne reprezentira u svojim „prirodnim“ modusima, poput npr. pjesme ili plesa, nego se poseže za onim elementima materijalne baštine koji su s njom usko povezani, tj. koji se s njom nastoje dovesti u vezu. Tako se, na primjer, bečarac na stranici Hrvatske turističke zajednice ne reprezentira u auditivnome modusu, nego posredno, upotrebom „narodne nošnje“ koja je dijelom istoga kulturnog imaginarija. Drugi su primjeri

nematerijalne baštine neodvojivi od materijalne realizacije, poput glagoljice, koja nužno ima pisanu formu. No, i u tome se slučaju može primijetiti dominacija spomeničke forme baštine, budući da je glagoljica u uzorku često reprezentirana materijalnom kulturnom baštinom ispisanom glagoljicom (vidi poglavlje 5.2.1.6. u ovome radu). Senjska stranica, s druge strane, snažnije artikulira glagoljicu kao dio svoje nematerijalne baštine, upotrebljavajući jedno njezino slovo u dizajnu logotipa. Razloge tome treba tražiti u činjenici što je glagoljica snažno povezana s nacionalnim identitetom, pogotovo uglata glagoljica, koja se smatra „autentičnom“ hrvatskom varijantom inače šire slavenskoga pisma.

Među materijalnom baštinom nekoliko vrsta dominira uzorkom. Radi se prije svega o religijskoj baštini (crkvama, hramovima, samostanima i dr.) i vojnoj baštini (utvrde, zidine, kule i dr.) te starim gradskim jezgrama. Pogotovo je to slučaj s vizualnom reprezentacijom kulturne baštine, tj. fotografijama, na kojima su baštinski elementi pažljivo semiotički artikulirani. Tako su stare gradske jezgre uokvirene i izdvojene iz širih urbanih cjelina (vidi poglavlje 5.2.1.1. u ovome radu), kako bi se ostavio dojam neiskvarene autentičnosti i postigao efekt zamrzavanja u vremenu, tipičan za tradicionalno poimanje kulturne baštine kao sačuvane (konzervirane) kulture. Velik dio ostale baštine također odgovara takvome shvaćanju baštine, uključujući spomenutu religijsku i vojnu baštinu. Religijska i pogotovo vojna baština naglašeno su monumentalni, što je s jedne strane često posljedica njihove realne relativne veličine u odnosu na ostale građevine – na primjer, zidine poput dubrovačkih monumentalne su zbog samih svojih dimenzija, koje su bile nužne kako bi omogućile obranu staroga grada – no čak i kada to nije slučaj, monumentalnost se postiže vizualnim semiotičkim sredstvima poput niskoga i širokoga kuta snimanja. Religijska je baština također često monumentalnoga karaktera, no još je važnija činjenica da religijska baština zastupljena u uzorku ima gotovo potpuno monoreligijski karakter, tj. u velikoj se većini slučajeva radi o katoličkim crkvama i katedralama, dok se hramovi ostalih religijskih skupina rijetko pojavljuju. Iznimkama su pri tome hramovi posvećeni povijesnim, danas nepostojećim religijama poput rimskoga politeizma. Za razliku od toga, ostale danas postojeće religije prisutne u Hrvatskoj vrlo su slabo zastupljene u uzorku. S jedne se strane može reći da je razlog tome apsolutna numerička dominacija katoličkih crkava u usporedbi s pravoslavnima, ili još više s džamijama, ali činjenica je da su vjerski objekti spomenutih religija prisutni na području Republike Hrvatske te se njihova slaba zastupljenost u uzorku ne može potpuno objasniti realnom zastupljenošću. Povrh toga, treba naglasiti da je reprezentacija kulturne baštine u našem uzorku namijenjena turističkoj promidžbi koja, kao što smo rekli ranije u

tekstu, načelno profitira od kulturne raznolikosti, kao semiotičkoga resursa koji se u turizmu pretvara iz simboličkoga kapitala u financijski, tj. novčani (vidi poglavlje 3.3.4. u ovome radu). Osim toga, i na stranici Hrvatske turističke zajednice eksplicitno stoji da je Hrvatska prostor na kojemu se „plemenito susreću“ Istok i Zapad te Srednja Europa i Mediteran (vidi poglavlje 5.1.3. u ovome radu). Stoga bi turistički motivirana reprezentacija kulturne baštine trebala ne samo posezati za postojećim kulturnim potencijalom, nego bi se moglo očekivati da ga dapače i „izmišlja“, odnosno prenaplašava. Umjesto toga, analiza otkriva konzistentni obrazac upotrebe strategije naglašavanja određenih vrsta baštine, dok se ostale ignoriraju, ili „zakapaju“ (vidi poglavlje 3.2.1 u ovome radu).

Vojna baština uz materijalnu monumentalnost ima, dakako, i važno simboličko značenje kao zorni i opipljivi dokaz povijesnih bitaka, ukazujući na važnost zajedničke obrane nacije i glorificirajući oružani – ali uvijek defanzivni – sukob s često nadmoćnim neprijateljem. S druge strane, ponekad je vojna baština ukomponirana u opsežnije reprezentacijske prakse, poput „oživljene povijesti“, gdje je samo jedan, iako važan ili čak središnji baštinski element. Koprivnički „Renesansni festival“, pulski festivali „Dani antike - Pula Superiorvm“ i „Spectacvla Antiqua“, crikvenički „Dani Frankopana“, „Sisački viteški turnir“ i gotovo svi ostali primjeri „oživljene povijesti“ uključuju vojnu baštinu, od kula i tvrđava, koje se često biraju kao poprište inscenacija („rekonstrukcija“) života prošlih vremena, do replika odgovarajućega oružja i kostima (vidi poglavlje 5.2.1.7. u ovome radu). Pri tome je važno naglasiti da nije u svim slučajevima karakter (implicitne ili eksplicitne) borbe nacionalan. Primjerice, Spectacvla Antiqua sadrži gladijatorske borbe, čija svrha očito nije identifikacijska – barem ne na izravnoj nacionalnoj razini – nego se prije svega radi o spektaklu namijenjenom privlačenju turista, no njime se također učvršćuje antički rimski identitet grada. Slično je „Renesansni festival“ namijenjen (izravnoj i neizravnoj) komercijalizaciji srednjovjekovnoga i renesansnoga imaginarija, no također posredno služi izgradnji (srednjo/zapadno)europskoga identiteta koji taj imaginarij implicira. „Dani Frankopana“, „Uskočki dani“ ili „Sisački viteški turnir“, s druge strane, očiti su primjeri izravne identifikacije grada s hrvatskim kulturnim i nacionalnim identitetom, koji se simbolizira obranom od Osmanskog Carstva, kao stranoga neprijatelja, tj. kulturnog „drugog“. Stoga se može reći da primjeri poput pulskoga i koprivničkoga izražavaju pozitivne identifikacijske procese prema Zapadu, dok primjeri poput sisačkog izražavaju negativne identifikacijske procese prema Istoku. Ta dva identifikacijska procesa zajedno čine glavnu os identifikacije hrvatske nacionalne kulture i nisu nipošto ograničeni na područje kulture i

baštine, nego su ključnim dijelom širega ideološkog okvira (vidi sljedeće poglavlje u ovome radu).

Industrijska baština, za razliku od prethodno spomenutih vrsta, znatno je rjeđa u uzorku. Riječki primjer, gdje je industrijska baština dijelom reprezentacije lokalne kulturne baštine poput svake druge, jedinstven je u uzorku, dok je broj stranica koje na bilo koji način upotrebljavaju industrijsku baštinu u reprezentaciji kulturne baštine vrlo nizak (vidi poglavlje 5.2.1.5. u ovome radu). Iznimkom su pri tome primjeri „predindustrijske“ baštine, poput mlinova ili radionica u kojima je način proizvodnje „tradicionalan“, u smislu da se ne radi o masovnoj industrijskoj, strojnoj proizvodnji. Prema Douet (2013), industrijska se baština može cijeliti na temelju nekoliko različitih kriterija: univerzalne vrijednosti, društvene vrijednosti, intrinzične vrijednosti i rijetkosti (vidi poglavlje 5.2.1.5. u ovome radu). I dok su univerzalni kriterij i kriterij rijetkosti relativno objektivni te potencijalno predstavljaju prepreku intenzivnijoj eksploataciji industrijske baštine koja ne zadovoljava spomenute kriterije, tj. industrijske baštine koja nije dovoljno posebna ili globalno jedinstvena, kriterij društvene (i donekle „intrinzične“) vrijednosti isključivo ovisi o društvenim faktorima. Vrijednost koju društvo pridaje baštini ovisi isključivo o kulturnim vrijednostima društva, odnosno dominantnoj ideologiji, koja prema određenoj vrsti baštine može imati pozitivan ili negativan odnos. Još važnije, društvena i „intrinzična“ vrijednost baštine povezane su s njezinom identifikacijskom komponentom, budući da uključuju odnos ljudi prema industriji, kao i prema nekadašnjim industrijskim pogonima u kojima su radili, itd. U tome je smislu industrijska baština izrazito potcijenjena kao baštinski i turistički resurs, s obzirom da je u Hrvatskoj nakon deindustrijalizacije ostao velik broj različitih oblika industrijske baštine, od malih seoskih pogona ili rudnika do golemih tvornica s desecima tisuća radnika. Također je važna činjenica da je takva vrsta baštine dovoljno recentna da velik broj ljudi još uvijek ima osobna sjećanja na industrijski način života kakav je postojao do deindustrijalizacije. Iz turističke perspektive, s druge strane, radi se o potencijalno zanimljivom resursu koji je u velikom broju zapadnoeuropskih zemalja ključnim turističkim atrakcijskim faktorom.

Iako je industrijska baština raširena po cijelome svijetu, uočljiva je neravnomjerna distribucija turističkih atrakcija koje se temelje na ovoj vrsti baštine, pri čemu se najveća koncentracija nalazi u europskim zemljama, poput Ujedinjene Kraljevine, Nizozemske, Njemačke, Austrije, Finske, i dr. (Timothy 2011). Timothy to tumači kao dokaz da su te zemlje identificirale industrijsku baštinu kao profitabilan način za stabilizaciju ili unaprjeđenje vlastitih gospodarstava, no to nije samo po sebi dovoljno objašnjenje za

slučajeve poput hrvatskoga. Razloge specifičnoj distribuciji ne treba tražiti samo u ekonomskim interesima, nego se očito radi o presudnom utjecaju dominantnih društvenih vrijednosti. Dok je u većini zapadnoeuropskih zemalja deindustrijalizacija društva rezultirala pojačanom diskursnom baštinizacijom industrijskoga naslijeđa, koje je – donekle paradoksalno – postalo svjesnim dijelom kulturnoga identiteta nekadašnjih industrijskih nacija tek kada je industrijska privreda konačno prepoznata kao uglavnom historijski fenomen,⁶⁸ u Hrvatskoj je brutalna deindustrijalizacija 1990-ih popraćena, čini se, podjednako snažnom društvenom stigmatizacijom industrije kao nepoželjne djelatnosti tobože nerazvijenih, socijalističkih zemalja, koje su u to vrijeme postale dominantni „drugi“, s kojima se valja uspoređivati isključivo radi kontrasta i negativne relativne identifikacije. Niska društvena vrijednost industrijske baštine uvjetovala je i njezinu vrlo nisku zastupljenost u nacionalnom diskursu kulturne baštine, koju zamjećujemo i u ovoj analizi. No, dok s jedne strane nizak društveni status industrijske baštine rezultira neindustrijskim (ili antiindustrijskim) baštinskim diskursom, može se reći da vrijedi i obrat: upravo taj specifični baštinski diskurs osigurava da se održi nizak društveni status industrijske baštine. Jednostavno objašnjenje bilo bi da društvo iz ideoloških razloga ne baštinizira (ili to čini sa znatno manjom učestalošću) određene vrste naslijeđa, na primjer naslijeđe povezano s industrijom i razdobljem socijalizma, što se odražava u njihovom izostanku iz turističke reprezentacije kulturne baštine. Drugo moguće objašnjenje bi bilo da društvo u određenoj mjeri prepoznaje takvo naslijeđe kao dio kulturne baštine, no ne upotrebljava ga u turističkoj promidžbi i diskursnoj izgradnji turističkih destinacija zbog drugih razloga koji nemaju nužno ideološke temelje, nego su uvjetovani prirodom hrvatske turističke ponude, koja unaprijed isključuje te vrste baštine kao nekompatibilne sa željenom slikom turističke destinacije. Ovdje se priklanjamo trećoj opciji, alternativnome tumačenju koje prepoznaje simultanost kulturnih procesa baštinizacije i reprezentacije baštine, budući da reprezentaciju smatramo integralnim dijelom samoga procesa diskursne izgradnje baštine. Kao što smo vidjeli u poglavlju 3.2., predmetima se značenje daje njihovom upotrebom, tj. načinom na koji o njima govorimo, mislimo i osjećamo (Hall 2003a:3). Konstruktivistički shvaćena reprezentacija nije puko sredstvo izražavanja unaprijed postojećih značenja, nego jedna od ključnih točaka njihove proizvodnje. Stoga reprezentacija baštine ima performativnu ulogu u baštinizaciji kulturnoga naslijeđa,

⁶⁸ Vrijeme baštinizacije industrijskoga naslijeđa u Europi otprilike koincidira s početkom deindustrijalizacije 1970-ih i 1980-ih godina. Na primjer, jedan od najistaknutijih primjera industrijskoga krajobraza, Korito Ironbridgea (Ironbridge Gorge), upisano je na UNESCO-v popis svjetske kulturne baštine u 1980-im godinama, u jeku tačerizma i gašenja velikoga dijela industrijske proizvodnje u Ujedinjenom Kraljevstvu.

definirajući što će od postojećih tragova prošlosti biti važno, a što ne; što će biti izraženo i vidljivo, a što nevidljivo i potisnuto iz „autoriziranoga diskursa baštine“.

Industrijskoj je baštini u uzorku slična „mračna“ baština, uz određene razlike. „Mračna“ je baština vrlo ograničena – nalazimo je u znatnijem opsegu tek na vukovarskoj i donekle na dubrovačkoj stranici. Vukovarska je pri tome jedina na kojoj je „mračna“ baština dovoljno istaknuta da se može reći da je važnim dijelom reprezentacije kulturne baštine grada (vidi poglavlje 5.2.1.4. u ovome radu). Važno je također reći da je „mračna“ baština vrlo ograničenoga opsega, obuhvaćajući samo naslijeđe novijega doba, tj. „Domovinskoga rata“, dok negativna analiza ukazuje da je baština prethodnih razdoblja „značajno odsutna“. Prije svega se radi o dvama svjetskim ratovima, čije je naslijeđe još uvijek vrlo prisutno. Pulsko mornaričko groblje (vidi poglavlje 5.2.1.3. u ovome radu), koje smo u analizi kategorizirali kao vojnu baštinu, može se isto tako smatrati „mračnom“ baštinom, budući da je povezano s ratnim stradanjem u periodu Austro-Ugarske Monarhije, uključujući Prvi svjetski rat. No, u uzorku nema niti jednoga primjera baštine koja bi bila jasno i nedvosmisleno reprezentirana kao naslijeđe Prvoga svjetskog rata, što ukazuje na opću društvenu nezainteresiranost za taj rat. S jedne je strane to začuđujuće, s obzirom na razmjere stradanja stanovništva, prije svega onih koji su aktivno sudjelovali na bojištima. S druge strane, razlog relativnoj „nevidljivosti“ toga rata u hrvatskom društvu vjerojatno leži u činjenici da je to bio rat s niskom razinom nacionalne ideološke identifikacije, odnosno može se samo govoriti o negativnoj identifikaciji. Hrvatska je tada bila u sastavu Monarhije, a hrvatski su vojnici služeći u „carskoj i kraljevskoj“ vojsci sudjelovali u ratu koji su mnogi smatrali tuđim, što se odražavalo i u visokoj razini dezerterstva. Naslijeđe Prvoga svjetskog rata, dakle, nije pogodno za baštinizaciju u pozitivnome smislu, kao dio hrvatskoga nacionalnog diskursa. No, baštinizacija ne mora nužno biti pozitivna, tj. ne mora odražavati samo pozitivan odnos prema nekom dijelu povijesnoga naslijeđa. Stradanje hrvatskih domobrana u Prvome svjetskom ratu moglo bi biti dijelom nacionalnoga diskursa u negativnome smislu, izražavajući primjerice ideju o tragediji naroda koji je zbog nedostatka slobode i državne suverenosti pretrpio stradanje. Dapače, za nacionalni su diskurs često važniji narativi o stradanju, nego li o pobjedama. Ovdje to, ipak, nije slučaj, što se može objasniti ideološkom potrebom da se ne uspostavlja negativna identifikacija s austrougarskom baštinom u širem smislu. S jedne bi strane, dakle, za nacionalni diskurs vjerojatno bilo korisno evocirati naslijeđe Prvoga svjetskog rata, no s druge strane takav bi postupak bio u izravnoj kontradikciji s općim diskursom nacionalne kulture, u kojemu austrougarska baština ima isključivo pozitivnu ulogu. Može se reći da u ovome slučaju prevladava integrativni princip, koji teži povezivanju i

isticanju kulturne bliskosti s Austro-Ugarskom, kao tradicionalnim centrom srednjoeuropske kulture, dok se povijesni konflikti između Hrvatske i centara moći u Monarhiji te borba za samostalnost potpuno ignoriraju.

Drugi svjetski rat ima posve drugačiji društveni status. Za razliku od Prvoga svjetskog rata, izravno je povezan s ideološkim i političkim pitanjima (povijesnoga i suvremenoga) karaktera hrvatske nacije te je kao takav još uvijek prisutan u društvenom pamćenju. Ipak, usprkos tome, „mračna“ baština toga razdoblja također je uglavnom nevidljiva u uzorku. Mogući je razlog činjenica da je pozicija Drugog svjetskog rata u hrvatskom društvu još uvijek vrlo kontroverzna, bez jasnoga konsenzusa o tome kako bi se trebalo tretirati teško i složeno naslijeđe rata u kojemu je, za razliku od Prvoga svjetskog rata, poginuo velik broj civila u Hrvatskoj, i čije je stradanje izravna posljedica djelovanja dominantnih i u mnogo čemu oprečnih ideologija. Stoga je ta vrsta baštine vrlo osjetljivo područje i teško ju je uključiti u diskurs nacionalne kulture bez izazivanja otpora nekoga dijela društva. S druge strane, kao što smo vidjeli, naslijeđe antifašizma je ipak uključeno u reprezentaciju baštine u nekoliko slučajeva u uzorku (vidi poglavlje 5.2.2.7.), no u tim se slučajevima ne radi o „mračnoj“ baštini. Osim toga, kada se antifašizam pojavljuje, često je ukomponiran širi diskurs borbe za slobodnu hrvatske nacije, koja neizostavno uključuje i „Domovinski rat“.

Negativna analiza industrijske i „mračne“ baštine ukazuje na „društvenu amneziju“ (vidi poglavlje 3.4.1. u ovome radu), koja može biti posljedica isključivanja iz reprezentacije baštine koja je neugodna ili nepogodna za upotrebu kao turistička atrakcija, na primjer zbog straha od stigme rata (Rivera 2008), ili posljedica ideološki motiviranih odluka od strane donosioca odluka. S jedne se strane turizam još uvijek često smatra fenomenom koji ne trpi previše „mračnoga“ i estetski odbojnoga u svojim atrakcijama, tj. previše slika rata, stradanja i patnje ili pak napuštenih i oronulih tvornica, budući da se prije svega povezuje s pozitivnim i ugodnim iskustvom. S druge strane, selekcija baštine u turizmu nužno je ideološki uvjetovana jer baštinske turističke atrakcije nisu samo znak sebe (vidi poglavlje 3.3. u ovome radu), nego sudjeluju u reprezentaciji lokalne i konačno nacionalne kulture te stoga igraju važnu ulogu u diskursnoj konstrukciji identiteta. Analizirane stranice dijelom su širega diskursa baštine, koji upotrebljavajući termin Laurajane Smith možemo nazvati hrvatskim autoriziranim diskursom baštine. Taj diskurs nije zatvoreni sustav ovisan isključivo o dostupnosti baštinskih resursa, nego je dijelom širega društvenog diskursa nacionalne kulture.

Još jedna dimenzija koja se nužno pojavljuje u analizi kulturne baštine jest njezino klasno porijeklo. Naime, kao što smo rekli ranije, autorizirani diskurs baštine mahom

uključuje elemente koji pripadaju višim društvenim klasama, unutar čijih je kulturnih vrijednosti koncept kulturne baštine i inicijalno proizveden (vidi poglavlje 3.4.1 u ovome radu). Analiza pokazuje da je to slučaj i u našem uzorku, gdje se kulturna baština uglavnom pojavljuje u obliku materijalnih ostataka visoke kulture, tj. onih (uglavnom materijalnih) kulturnih elemenata koji se vezuju za nekadašnji način života viših i visokih društvenih klasa, poput dvoraca, palača, tvrđava, katedrala, zgrada građanske klase, i sl. Kultura shvaćena u suvremenom antropološkom smislu, kao svakodnevni način života u najširem smislu, ima tendenciju ostajati izvan semantičkoga polja „baštine“ i diskursno se artikulirati kao „tradicija“, kao društveno manje prestižan oblik povijesnoga naslijeđa.

Različiti autori, pogotovo ako pripadaju različitim disciplinama, različito upotrebljavaju pojmove baština i tradicija. Prema Grydehøju, naziv tradicija u pravilu se povezuje s „običajima, obredima i ekspresivnim oblicima“ dok je semantičko značenje baštine najčešće povezano sa spomenicima, zgradama i spomeničkim sklopovima (Grydehøj 2011:2). Tradicija i baština imaju i drugačije emocionalne sadržaje, pri čemu tradicija stvara „čežnju i žalost nad izgubljenim dobrim starim danima te obvezu poštovanja specifične lokalne prošlosti“, dok baština proizvodi „mnogo više generičku prošlost koju je moguće ležerno posjetiti bez mnogo nostalgije, obveze ili tuge“ (isto). Ako naziv „baština“ tipično uzima attribute „nacionalna“ ili „svjetska“, „tradiciji“ pak najbolje odgovara „lokalna“. Lokalna tradicija, upozorava Grydehøj, označava način života i kao takvu ju je nemoguće posjetiti i vratiti se doma sa suvenirima, kao što se to obično čini u slučaju baštine (Grydehøj 2011:16). Razlika između tradicije i baštine povezana je, osim toga, i s procesom turističke komercijalizacije kulture. Analizirajući turističko odredište Visby na Gotlandu, Ronström kaže:

„Ako tradicija proizvodi lokalno, baština je jasno povezana s većim jedinicama, poput nacije, Europe ili, kao u slučaju svjetske baštine, s čitavim svijetom. [...] Baština ima tendenciju 'ispražnjavati' prostore, što omogućava da ih se popuni s različitim stanovnicima. U Visbyju srednji vijek retorički nastanjuju ljudi različitoga porijekla, Nijemci i Šveđani, lude i šaljivdije, trgovci, vitezovi i nasilni kraljevi. No prostor ne pripada niti jednima od tih ljudi. Baština se odupire zahtjevima lokalnih ljudi za domorodačka prava. Dok se tradicija može proizvesti lokalno, proizvodnja 'baštine' je centralizirana i proizvodi nešto onkraj lokalnoga i regionalnoga, onkraj posebnoga, etničkoga i

multikulturnoga. Svačija je i stoga ničija“ (Ronström 2008:9, prema Grydehøj 2011:3)

Baštinu je mnogo lakše unovčiti nego tradiciju, a osim toga, baština ima i mnogo veću ideološku snagu od tradicije. Kada između žive tradicije i fiksirane baštine dođe do sukoba oko prostora, povijesnih struktura i tradicionalnih praksi, ističe Grydehøj, baština u pravilu pobjeđuje i istiskuje tradiciju. Tako, na primjer, u Visbyju „caruje baština“, a restoracijski procesi transformirali su gradski centar u „monolitni srednjovjekovni baštinski proizvod“ (Grydehøj 2011:3). Stoga je uvjerljiva dominacija (materijalne) baštine nad tradicijom u našem uzorku indikator ne samo kulturne i ideološke dominacije nacionalizma i liberalnog modernizma (vidi poglavlje 3.4.1. u ovome radu), nego i „novoga kapitalizma“, koji teži komercijalizaciji svih aspekta ljudskoga i društvenog života te uklanjanju prepreka između ekonomskih i neekonomskih područja (vidi poglavlje 3.2.2.1. u ovome radu). S druge strane, analiza reprezentacije kulturne baštine pokazuje da cilj nije isključivo maksimalizacija profita pretvorbom simboličkoga kapitala u financijski, budući da je jasno da se u procesu (stvarne i simboličke) komercijalizacije kulturne baštine ne upotrebljava njezin puni potencijal. Stoga je nužno odbaciti postmodernističke relativističke teze o radikalnoj komercijalizaciji kulturne baštine u turizmu koje negiraju društvenu ulogu baštine u procesu identifikacije (vidi Smith 2006). Veza između komercijalizacije kulturne baštine i njezine identifikacijske uloge složena je, no ne može se govoriti o odnosu isključivosti, tj. ekonomski interes i ideološki motivirani selekcijski baštinski procesi međusobno se ne isključuju.

6.3. Diskursna konstrukcija nacionalnoga identiteta

Drugi dio analize bio je usmjeren na istraživanje porijekla reprezentirane kulturne baštine te s njom povezanoga procesa kulturne identifikacije. Rezultati analize pokazuju različite vrste identifikacije reprezentirane (odnosno neprezentirane) baštine.

S jedne je strane izravna pozitivna identifikacija hrvatske baštine „u užem smislu“, tj. onih baštinskih elemenata koji se izravno povezuju s hrvatskim narodom i nacionalnim identitetom, kao na primjer baština srednjovjekovne hrvatske države ili baština Domovinskoga rata. Pri tome se ističe baština iz ranih faza hrvatskoga kulturnog razvoja (npr. starohrvatska arhitektura i glagoljsko pismo), kao zlatnoga vremena hrvatske neovisnosti o stranim vladarima, te tema obrane nacije i nacionalnoga identiteta od neprijatelja, kao

kulturnog „drugog“. Nacionalni identitet pri tome uključuje kršćansku, tj. katoličku religiju, koja je jedan od osnovnih elemenata identifikacije na osi „mi“ - „oni“.

U širem smislu pozitivna identifikacija uključuje i kulturnu baštinu koja je nastala u okviru drugih država ili kultura, ali koje pripadaju kulturnim krugovima ili civilizacijama kojima se Hrvatska smatra dijelom, odnosno koje se smatraju izvorom pozitivnih kulturnih vrijednosti. Prije svega se radi o Mediteranu te Srednjoj i Zapadnoj Europi. Istodobno, u reprezentaciji takve kulturne baštine dolazi do diskursnoga brisanja sukoba i isticanja pozitivnih (ili barem neutralnih) odnosa između hrvatske nacije i ostalih nacija unutar istoga kulturnog sklopa. Primjerice, naslijeđe Venecijanske (Mletačke) Republike u južnom dijelu Hrvatske uglavnom je reprezentirano pozitivno (ili barem činjenično neutralno), pogotovo s obzirom na njezinu ulogu u borbi protiv zajedničkoga neprijatelja, Osmanskog Carstva (vidi poglavlje 5.2.2.4. u ovome radu). Istodobno, sukobi su reducirani na najmanju moguću mjeru i uglavnom prikazani kao dio pregleda povijesti određenoga grada i u pravilu se ne nalaze među opisima kulturne baštine kao turističkih atrakcija. Još je očitiji primjer reduciranja sukoba, tj. potpunoga ignoriranja konfliktnoga karaktera baštine, naslijeđe Austro-Ugarske Monarhije, koja u čitavome uzorku ima ulogu superiorne kulture, s kojom se mnoge zajednice iz uzorka nastoje identificirati (vidi poglavlje 5.2.2.6. u ovome radu). Pogotovo je to slučaj s kontinentalnim dijelovima zemlje, ali i s mnogim obalnim gradovima, čije austrougarsko naslijeđe u većini slučajeva obuhvaća znatno kraće vremensko razdoblje.

Antička grčka i rimska baština, koje su također dijelom pozitivnoga identifikacijskog sklopa Mediterana i „Zapadne“ Europe, intenzivno se upotrebljuju u reprezentaciji kulturne baštine na svim razinama, u obliku materijalnih ostataka (vidi poglavlje 5.2.2.2. u ovome radu), tj. građevina, ili pak u posljednje vrijeme sve češćih primjera „oživljene povijesti“ (vidi poglavlje 5.2.1.7. u ovome radu). Kao što smo vidjeli, Stari Grad na Hvaru temelji gotovo čitavu svoju kulturnu baštinu na antičkome porijeklu te se čak promovira pod svojim grčkim imenom.

Festivali „oživljene povijesti“, osim za antičkom, vrlo često posežu i za srednjovjekovnom tematikom. Osim popularnokulturnoga medievalizma, koji se može smatrati komercijalizacijom kulturnog naslijeđa tipičnom za vrijeme „novoga kapitalizma“, srednjovjekovni je imaginarij važan i kao simboličko sredstvo u diskursnoj izgradnji identiteta. Upravo suprotno kulturnoj specifičnosti i posebnosti, upotreba srednjovjekovlja u reprezentaciji baštine ima za cilj izražavanje identičnosti s ostalim kulturama za koje se smatra da su dijelom „srednjega vijeka“. Srednji vijek pri tome, naravno, nije samo vremenska odrednica – dapače, kao što smo vidjeli, termini „srednjovjekovno“ i „renesansno“

praktički se tretiraju kao sinonimi (vidi poglavlje 5.2.1.7. u ovome radu) – nego se pod srednjovjekovljem prije svega podrazumijeva specifičan suvremeni, u popularnoj kulturi dominantni imaginarij o (zapadno)europskom srednjem vijeku, s prepoznatljivom odjećom, oružjem, oklopima, hranom i pićem, itd. (vidi poglavlje 5.2.2.3. u ovome radu), kakve se može susresti u kulturnoj produkciji u rasponu od povijesnih romana Waltera Scotta do *Kraljevstva nebeskog* (2005) Ridleyja Scotta.

Pretpovijesna je baština prisutna u uzorku, no vrlo je slabo artikulirana (vidi poglavlje 5.2.2.1. u ovome radu). U većini se slučajeva radi o usputnim napomenama o dataciji određenoga baštinskog elementa, čiji je primarni cilj vjerojatno općenito isticanje starosti baštine. Jedini su primjeri donekle intenzivnije upotrebe ove vrste baštine stranice grada Krapine, Vinkovaca i Šibenika, no i u tim su slučajevima sadržaji vrlo oskudni, gotovo bez ikakvih vizualnih znakova, koji su iznimno važni u procesu reprezentacije kulturne baštine (vidi poglavlja 3.3.2. i 3.4.3. u ovome radu). Stoga se ne može govoriti o potpunom brisanju pretpovijesne baštine iz autoriziranoga diskursa, no činjenica je da je ta vrsta baštine znatno podzastupljena u uzorku, s obzirom na postojeći potencijal.⁶⁹ To se može objasniti činjenicom da je pretpovijesnu baštinu teško uklopiti u nacionalni baštinski diskurs, budući da joj – barem za sada – nedostaju izravne konotacije s poželjnim identitetima s kojima je taj diskurs povezan. Za razliku od antičke grčke i rimske baštine, koja se artikulira kao simbolička poveznica sa samim počecima europske civilizacije, predantička baština nije povezana s društveno prestižnim identitetima poput srednjoeuropskoga ili mediteranskoga, iako bi se s obzirom na geografsku distribuciju mogla svrstati u obje od navedenih regija. Dapače, s obzirom da velik broj predantičkih nalazišta pripada ilirskim narodima, čije područje rasprostranjenosti obuhvaća velik dio zapadnoga dijela Balkanskoga poluotoka, reprezentacija te vrste kulturne baštine mogla bi potencijalno artikulirati hrvatski nacionalni identitet u suprotnosti s diskursom o Hrvatskoj kao mediteranskoj i srednjoeuropskoj zemlji, vezujući je za manje prestižan i često stigmatiziran Balkan. S druge strane, u barem jednom primjeru vidljiv je pokušaj upotrebe keltske baštine, konkretno u slučaju sisačke „Keltske noći“. S obzirom da Sisak nije posebno bogat keltskom baštinom, ili barem ne znatno više od drugih hrvatskih gradova, slučaj govori u prilog tezi da izbor baštine u reprezentaciji ne ovisi u znatnoj mjeri o realnoj prisutnosti određenih baštinskih elemenata, nego prije svega o selekcijskim procesima, tj. o „poetici i politici reprezentacije“. U našem se slučaju čini da

⁶⁹ Vidi npr. Buršić-Matijašić i Žerić (2013) za pregled dijela pretpovijesne, predantičke baštine samo u Istri.

keltski element još nije prepoznat kao pogodno diskursno sredstvo za identifikaciju hrvatske kulture sa Srednjom Europom, za razliku od nekih drugih srednjoeuropskih zemalja.⁷⁰

Negativna identifikacija pojavljuje se u slučajevima kulturne baštine koja je nastala u okviru drugih zemalja i kultura, koje niti se smatraju hrvatskim, niti pripadaju istome kulturnom krugu, ili civilizaciji. Radi se prije svega o Osmanskom Carstvu, Istočnoj Europi i Balkanu te općenito komunističkim zemljama (uključujući komunističko razdoblje hrvatske povijesti), koji ili nisu dijelom reprezentacije kulturne baštine, ili se reprezentiraju kao „drugi“, tj. kao neprijatelji (vidi npr. poglavlje 5.2.2.5. u ovome radu). Spomenuta baština vrlo je raznolika i obuhvaća različite povijesne periode, no svima je zajednička stigma društvene i kulturne zaostalosti, kao dijametralna suprotnost civiliziranome Zapadu. Spomenuto Osmansko Carstvo funkcionira kao kulturni „drugi“ na nekoliko razina istodobno: zbog religije kontrastira s katoličkom (ili barem kršćanskom) Europom (vidi poglavlja 5.2.1.3. 5.2.2.5. u ovome radu), dok istodobno nosi konotacije kulturno i tehnološki inferiornoga Istoka. Religija je vjerojatno i najvažniji faktor nacionalne identifikacije, budući da upravo pripadnost Katoličkoj crkvi relativno jasno razdvaja hrvatsku naciju od inače kulturno bliskih susjednih nacija na području Balkana, istodobno uspostavljajući odnos identifikacije s ostalim katoličkim nacijama, kao integralni dio „Mediterana“,⁷¹ dok su ostale velike religije (pravoslavlje i islam) vezane za Istok.

U analizi baštine dvadesetoga stoljeća primijetili smo potpuni nedostatak baštine Prvoga svjetskog rata i gotovo potpuni nedostatak baštine Drugoga svjetskog rata (vidi prethodno poglavlje). Iako se suvremena Hrvatska deklarativno temelji na naslijeđu antifašističke borbe, odgovarajuća je baština vrlo slabo vidljiva u uzorku, osim u nekoliko rijetkih slučajeva (vidi poglavlje 5.2.2.7. u ovome radu). Isto vrijedi i za baštinu socijalističke Jugoslavije, koja je također uglavnom odsutna u uzorku, uz iznimku komiške stranice, koja jedina uključuje jugoslavensku vojnu baštinu među turističke atrakcije. Taj je period bogat i industrijskom baštinom, koja je također praktično nepostojeća u uzorku. Općenito govoreći, može se reći da je razdoblje socijalističke Jugoslavije, kao i čitav period između raspada Austro-Ugarske Monarhije i Domovinskoga rata znatno podzastupljen u uzorku, što je u

⁷⁰ Zanimljiv je primjer Češka Republika, gdje se češka nacija sve više nastoji identificirati s naslijeđem nekadašnjih keltskih populacija, kako bi se simbolički udaljila istodobno i od slavenskih, i od germanskih kultura i nacija.

⁷¹ Naziv „Mediteran“ u većini se konteksta upotrebljava u vrlo ograničenom, reduciranom opsegu, u pravilu se semiotički fokusirajući na prototip južnoeuropske, najčešće (etnički i/ili kulturno) romanske, katoličke zemlje, s Grčkom kao iznimkom, no ispuštajući iz vida činjenicu da prostor Mediterana u geografskome smislu obuhvaća i čitav niz sjevernoafričkih i bliskoistočnih zemalja i kultura, koje potpuno odstupaju od spomenutoga prototipnog značenja.

izravnoj vezi s dominantnim diskursom nacionalne kulture, koji negira one dijelove baštine koji izražavaju drugačija kulturna značenja od preferiranih.

Konstrukcija tradicije i baštine, kao što smo vidjeli, nije završeni povijesni proces, nego se odvija kontinuirano, s manjim ili većim intenzitetom. U devetnaestome stoljeću bila je vrlo intenzivna zbog izrazite dominacije nacionalnih i nacionalističkih pokreta u okviru projekata izgradnje nacija-država u Europi. No, kao što znamo, proces se nije odvijao jednoliko i u mnogim dijelovima Europe ostao je nedovršen. Slučaj Republike Hrvatske, kao i ostalih (zapadno)balkanskih zemalja, tipičan je i recentan primjer zakašnjeloga stvaranja nacije-države. Projekti stvaranja novih država uvijek podrazumijevaju potrebu za posebnom reprezentacijom prošlosti, budući da je prošlost najvažniji element nacionalističkih ideologija jer vrijedi pravilo da bez povijesnog kontinuiteta nema suvereniteta (Kuljić). Pri tome država i političke elite planski instrumentaliziraju prošlost i konstruiraju kolektivno pamćenje radi ostvarivanja vlastitih interesa (isto). Primjenjujući ideju Hobsbawma o izmišljanju tradicije na balkanski prostor, Kuljić ističe da su dva osnovna cilja (re)konstrukcije prošlosti svih novonastalih nacija razgraničenje od srodnih nacija i predstavljanje vlastite nacije u posebnom, „misionarskom“ svjetlu (isto). To se činilo na način da su se vlastitome narodu pripisivale isključivo pozitivne karakteristike predstavljene kao dijametralno suprotne „suparničkim“ nacijama, a posebno se to odnosilo na zasluge u obrani univerzalnih civilizacijskih vrijednosti. Kuljić smatra da su postojale dvije dominantne retorike, od kojih je jedna gradila tradiciju „antiorijentalizma“ novonastalih država, a druga je propagirala ideju balkanizma, u srži kojega je bio stereotip o Balkanu kao barbarskoj periferiji civilizacije i mit o kulturnoj superiornosti Zapada (isto). Dakle, Balkan je izvana viđen kao kontinuitet barbarstva, a istodobno su sami Balkanci sebe vidjeli kao branitelje europske civilizacije i na temelju toga očekivali potporu za svoje nacionalne programe.

Jasno je da baština predstavlja važan resurs za sve projekte izgradnje nacije, naturalizirajući poveznicu između identiteta, povijesti i teritorija, i upravo se u kontekstu narativa nacionalizma i univerzalnoga moderniteta pojavljuje interes za baštinom (Smith 2006:18). Diskurs baštine, ističe Allcock, politički je diskurs koji nastoji povezati prošlost sa suvremenim političkim trenutkom:

„[G]ovoriti o baštini znači govoriti o politici. Označiti bilo koji predmet, praksu ili ideju kao komponentu baštine (ili podjednako *isključiti* bilo koji element iz toga označavanja) znači sudjelovati u društvenoj konstrukciji

stvarnosti koja je *sporna*... Diskurs baštine inherentno je politički diskurs, koji uređivanjem prošlosti uređuje i sadašnjost“ (1995:101, izvorni kurziv).

Proces konstruiranja nacionalne prošlosti uvijek podrazumijeva odnos prema neprijatelju. No, izbor neprijatelja i njegova važnost variraju ovisno o političkim odnosima i ideološkim potrebama. U slučaju hrvatskoga nacionalizma, taj je neprijatelj u devetnaestome stoljeću prije svega bila ugarska kruna, zatim i mađarska nacija, da bi suvremena Mađarska bila percipirana suprotno, kao prijateljska država. S druge strane, odnos prema srpskom narodu pokazao je ekstremne varijacije: od gotovo potpune međusobne identifikacije u okvirima devetnaestostoljetnoga panslavizma do apsolutne demonizacije u dijelovima dvadesetoga stoljeća. Ipak, jedan od najtrajnijih neprijatelja je svakako Osmansko Carstvo, i pripadajuća islamska religija, zbog toga što operira na razini višoj od „narcizma malih razlika“ i predstavlja antitezu ne samo hrvatskoj nacionalnoj kulturi, nego i čitavoj europskoj i kršćanskoj civilizaciji, koja funkcionira kao širi identifikacijski okvir za definiciju hrvatske kulture.

Kolstø (2003) se poziva na Armstrongovu tezu da „etničke granice fundamentalno odražavaju stavove grupa, a ne geografske podjele“ (Armstrong 1982, citirano prema Kolstø 2003:24) i ističe važnost povijesnih mitova kao mehanizama razgraničavanja etničkih grupa. Pri tome razlučuje tri njihova osnovna tipa: mit o samosvojnosti (*sui generis*), mit o predziđu (*ante murale*) i mit o starini (*antiquitas*).

U balkanskom slučaju, koji, naravno, nije jedini, mit o samosvojnosti ima za cilj zamaskirati činjenicu da na Balkanskom poluotoku postoji jezični i kulturni kontinuum, koji je ispresijecan iz političkih razloga, koji ne odražavaju objektivnu, materijalnu realnost. Kako bi uspostavile fiksne granice nacionalnoga identiteta, društvene elite stvaraju mitove o posebnoj etnogenezi i ističu one kulturne karakteristike koje idu tome u prilog. S druge se strane taj mit upotrebljava i kako bi se „drugome“ pripisale negativne karakteristike i izgradila čvršća slika o „vjekovnome“ neprijatelju. U pravilu se ovime mitom koriste slabije grupe suočene s dominacijom snažnije, kao npr. Hrvati nasuprot Srba, Ukrajinci nasuprot Rusa, itd. Snažnija će strana upotrebljavati suprotan mit, o zajedničkom porijeklu, pokušavajući asimilirati slabiju skupinu. Jasno je da se svaka grupa može definirati u odnosu na više drugih, pri čemu može prema jednima razvijati mit o samosvojnosti, a prema drugima mit o zajedničkom porijeklu (Kolstø 2003).

Mit o predziđu funkcionira na bitno različit način, budući da se njime uspostavljaju čvrste granice samo s jedne strane, dok se s druge strane naglašavaju sličnosti i zajedništvo s većim i superiornijim kulturnim krugom, kojemu isključena, neprijateljska grupa ne pripada:

„*Murus*, ili 'zid', naravno, po definiciji metafora o granici, o posljednjoj liniji odbrane kosmosa ili poretka stvari od sila haosa. Mit o ante murale naglašava da je grupa sastavni dio istinske civilizacije, ali i da predstavlja njeno najisturenije uporište. A kako je taj Zid kroz povijest bivao neprestano napadan od strane mračnih sila sa druge strane, grupa je bila odabrana od strane samoga božanskog providenja da se žrtvuje kako bi spasila veliku civilizaciju kojoj pripada“ (Kolstø 2003:29).

Na našim je prostorima mit o predziđu sigurno najpoznatiji iz fraze *antemurale christianitatis* (predziđe kršćanstva), koji se u prostorima Hrvatske upotrebljavao od konca 15. stoljeća, u kontekstu borbe protiv turskih osvajanja.⁷² Već 1496. poljski i hrvatsko-ugarski kralj Vladislav II Jagelović naziva Slavoniju „osobitim štitom ili pravije predziđem Ugarske“ (Žanić 2003:165). No, u hrvatskom je nacionalnom imaginariju mnogo poznatija uporaba toga termina iz 1519. godine, kada je papa Lav X. Hrvatsku nazvao najtvrdim štitom i predziđem kršćanstva (*scudum solidissimus et antemurale christianitatis*) te je fraza *antemurale christianitatis* postala jednim od centralnih metafora hrvatskoga nacionalizma. S druge strane, iz današnje perspektive doima se ironičnim da je Beograd otprilike u isto vrijeme nazivan sličnim metaforama („bedem kršćanstva“, „ključ Europe“, „tvrđava čitavoga kraljevstva“, i sl.), između ostaloga i od strane hrvatskih pisaca i diplomata (isto). Usprkos svemu tome, *antemurale christianitatis*

„u različitim varijacijama ostaje u hrvatskoj književnosti, društvenoj svijesti i političkoj misli djelatna do danas. Na konceptu predziđa utemeljile su se moderna patriotska ideologija i vizija nacionalnog prostora, te razvio ideal kršćanskog ratnika 'za krst časni i slobodu zlatnu'“ (Žanić 2003:166).

⁷² Žanić (2003) navodi da prvi zabilježeni primjer uporabe toga termina potječe iz 1143. godine, kada je francuski teolog Bernard iz Clairvauxa njime nazvao franačku posadu grada Edese u jugoistočnoj Turskoj, koja je ga je branila od Seldžuka.

Jačanjem panslavističke ideologije, uz metaforu predziđa u hrvatskome političkom imaginariju postaje aktualnom i metafora mosta. Ako je predziđe imalo za simbol junake poput Zrinskoga ili Jurišića, most utjelovljuje legenda o Ćirilu i Metodu, koji su smatrani važnom poveznicom svih slavenskih zemalja, naročito onih koji su u to vrijeme još bili dijelom Monarhije (Žanić 2003:173). Strossmayerova politička struja tipičan je primjer upotrebe mita o mostu, kojim je biskup nastojao opravdati ideju pomirenja katoličkoga zapada i pravoslavnoga istoka. Nakon sloma apsolutizma u Monarhiji, nova politička opcija, pravaštvo, predziđe umjesto prema istoku odlučuje graditi u suprotnome smjeru, smatrajući da je germanski i talijanski kulturni, politički i ekonomski utjecaj mnogo veća prijetnja od Hrvatima srodnih balkanskih naroda (Žanić 2003:177-178). Međuratna Kraljevina označila je profiliranje lijeve i desne ideološke struje, čije razlike postaju sve veće i kulminiraju u Drugome svjetskom ratu, kada fašistička inačica povijesti postaje službena. Riječ je o posebno skrojenoj povijesti, koja u potpunosti odbacuje slavenski etnički karakter hrvatske nacije i umjesto njega kvazihistorijski dokazuje tobožnje germansko, tj. gotsko porijeklo. Opet se evocira metafora predziđa zapadne kulture i vjere, koju su Hrvati tijekom povijesti branili pred istočnim barbarima, a sada i pred boljševizmom. Ni socijalistička doktrina druge Jugoslavije nije bila imuna na mitologizaciju povijesti radi političke i moralne samolegitimacije, kao na primjer u slučaju upotrebe figure Matije Gupca kao simbola otpora klasnome neprijatelju. Nakon raskida sa Sovjetskim Savezom, upotrebljava se varijanta dvostrukoga predziđa, kojim se brane istinski socijalizam i humanizam pred zapadnim kapitalizmom i represivnim staljinizmom, u obliku antiblokovske politike „nesvrstanih“, a most je, naravno, uspostavljen prema (južno)slavenskim narodima, kao i prema svima ostalima koji dijele politiku nesvrstanosti. No, prema potrebi se evocira i uloga Jugoslavije kao predziđa Zapada, kako se Jugoslavija sve više približava ideji kulturne, a donekle i političke, povezanosti sa Zapadom. Titova metafora o Jugoslaviji kao „stijeni koja brani Zapad“ prema Žaniću „nije drugo doli varijacija stare hrvatske predzidne misije i njena primjena na novonastali kontekst“ (2003:187). Dolaskom na vlast nacionalističke političke opcije i krvavim raspadom Jugoslavije ponovno su revitalizirane ideje o Hrvatskoj kao predziđu katoličkoga Zapada pred pravoslavnim (srpskim) Istokom, kao i demokracije pred komunizmom (Žanić 2003:190). Odnos službene države prema islamskome svijetu varirao je ovisno o trenutnim političkim potrebama, a još više o užim grupnim interesima političke i ine elite, u rasponu od starčevićanske, pravaške ideje o Bošnjacima kao dijelu hrvatskoga nacionalnog korpusa, što se može podvesti pod metaforu mosta, do još dalje regresije u

šesnaestostoljetnu viziju Hrvatske kao predziđa kršćanstva. Zajednički je nazivnik u obje varijante povijesno definiranje Hrvatske nasuprot Balkanu kao figuri divljaštva i zaostalosti:

„[Č]itavom svojom poviješću od VII. stoljeća do kraja prvoga 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; citirano prema Žanić 2003:192)

U tome se citatu sažeto artikulira shvaćanje kulturnoga identiteta hrvatske nacije, koje se kreće na granici utjecaja triju kulturnih sfera, Mediterana, Srednje Europe i Balkana, od kojih samo Balkan ima negativne konotacije. Bez obzira na realnu ključnu genetsku, kulturnu i jezičnu povezanost s balkanskim populacijama, nastoji prikazati Hrvatsku kao tradicionalni dio ne balkanskih povijesnih državnih tvorevina i pripadajućih kultura. S jedne strane Mediteran figurira kao skup pozitivnih asocijacija, poput katoličanstva, drevne latinske kulture, ali i pomorske tradicije, a s druge mitska Srednja Europa, koja evocira ideale visoke dvorske i građanske kulture te racionalnoga društvenog uređenja pod germanskim, posebno habsburškim utjecajem.⁷³ Oba se ta vrha imaginarnoga kulturnog trokuta naglašavaju kao faktori koji Hrvatsku udaljavaju od balkanskih susjeda.

Iako 2000. ponovno dolazi do političke promjene, kojom se oblikovanje identiteta orijentira prema metafori mosta, hrvatski politički imaginarij i dalje karakterizira supostojanje različitih ideoloških struja. S jedne se strane radi o želji i potrebi da se zadovolje zahtjevi službene politike Europske Unije, što konačnim hrvatskim članstvom 2013. godine postaje i obveza, koja nacionalizam (barem načelno) nastoji suzbiti, a s druge ostaje činjenica da je politički diskurs svih najvećih političkih stranaka, uključujući one deklarativno liberalnih i socijaldemokratskih ideoloških opredjeljenja, i dalje u velikoj mjeri označen nacionalnim pitanjima, bez kojih je očito teško steći biračku naklonost.

Treća vrsta mita, o starini, ima za cilj legitimaciju težnji za kontrolom određenoga područja, najčešće argumentacijom „mi smo ovdje prvi došli“ (Kolstø 2003:30). S jedne se strane to pokušava dokazati arheološkim nalazima, dakle baštinom, čije se autorstvo i vlasništvo pripisuje precima etničke grupe, a s druge se strane ta grupa poziva na nekakvu drevnu državu, koja je nekada postojala na geografskome području koje grupa svojata.

⁷³ Zanimljiv je motiv Habsburške, odnosno Austro-Ugarske Monarhije, koja se u Hrvatskoj uzima kao uzor civilizirane Srednje Europe i njezino predziđe prema Balkanu, no iz zapadnije europske perspektive Monarhija često figurira kao most između istoka i zapada.

Naravno, izbor će pasti na onu varijantu koja obuhvaća najveći teritorij i ona će se smatrati „izvornim“ oblikom države, kojoj su se u međuvremenu promijenile granice uslijed neprijateljskoga djelovanja. Međutim, nacionalne ideologije uvijek ignoriraju činjenicu da su predmoderne države počivale na dinastijskome principu, a ne nacionalnome (isto). Iz toga se razloga baština toliko često kiti nacionalnim predznacima, čak i kada je evidentno da spomenik nema nikakve veze s nacijom koja je svojata. U slučaju Hrvatske, važnu je ulogu odigrao mit o „tisućljetnoj hrvatskoj državnosti“, koja je navodno postojala od srednjovjekovne hrvatske države i tijekom čitavoga razdoblja unije s Ugarskom te kroz turbulentno 20. stoljeće do „stvaranja“ moderne Republike Hrvatske. Allcock (1995) prepoznaje dvije ideološke svrhe toga mita: u početku ga je propagirala devetnaestostoljetna hrvatska aristokracija kako bi učvrstila svoju poziciju u odnosu na ostalu aristokraciju u Monarhiji, tvrdeći da njihovo pravo seže daleko u prošlost, prije unije s ugarskom krunom. Raspadom Austro-Ugarske u dvadesetome stoljeću, aristokracija je izgubila političku snagu, no njezin su diskurs preuzele modernije političke opcije kako bi ga upotrijebile u obrani od srpske dominacije u novoj, južnoslavenskoj monarhiji. Na kraju dvadesetoga stoljeća, mit su preuzele nacionalističke elite, koje su ga iskoristile za rušenje komunizma i socijalističke federativne države. Brett, koji se također osvrće na (iz njegove perspektive nedavne) balkanske ratove 1990-ih, primjećuje da je konstrukcija, ili izmišljanje, baštine i tradicije „ponovno dijelom političkoga plana u novoj Europi, koja na prvi pogled izgleda kao starija Europa etničke mržnje“ (Brett 1996:3). Prema Allcocku, mit o tisućljetnoj tradiciji državnosti trebao je poslužiti popunjavanju „simboličkoga vakuuma“, nastalog nedostatkom povijesnoga, etnografskoga, lingvističkoga i ekonomskoga kontinuiteta koji bi legitimirao nacionalni projekt (1995:108). Bilo je važno ne samo ispričovijedati prošlost, nego je *baštinizirati*. Određujući (konstruiranu) prošlost kao baštinu, ona dobiva poseban, uzvišeni status, budući da se baština ne svodi samo na puku povijest, nego regulira prema kojim ćemo stvarima imati svetu obvezu (Allcock 1995).

Izlišno je naglašavati da mitologizacija prošlosti nije karakteristika samo balkanskoga prostora, nego se događala u čitavoj Europi, posebno u vrijeme izgradnje modernih nacija, što se u većem dijelu zapadnoga dijela kontinenta odvalo u devetnaestome stoljeću. Slučaj južnoslavenskoga prostora tipičan je primjer zakašnjele izgradnje nacije ili, bolje rečeno, nekonzistentnosti u političkoj viziji karaktera i opsega nacije/nacijâ, koja je nekoliko puta taj proces dovela u slijepu ulicu. Sve ideološke i političke opcije prakticirale su, doduše u različitoj mjeri, selektivni tretman povijesti i izgradnju mitova kao sredstva legitimacije vlasti političke elite. S obzirom da konstitucija nacionalne (ali i nadnacionalne) grupe zahtijeva

razgraničenje od ostalih konkurentskih grupa, nacionalni se mitovi obično formiraju oko motiva borbe, junaštva, otpora, obrane ideala i isticanja kulturne posebnosti kako bi se samosvojnost učinila što uvjerljivijom. Upravo zato su monumentalni primjeri baštine poput utvrda, dvoraca, zidina, vojne tehnike i sl. postali jezgrom pojma baštine i središnji element u njezinu autoriziranome diskursu.

Palmer (2005) je na primjeru triju engleskih baštinskih sklopova (Battle Abbey, Hever Castel i Chartwell) pokazala da baština simbolizira temeljne aspekte nacionalne pripadnosti i predstavlja naciju poput obitelji, kao skupinu ljudi koji međusobno dijele povijest, vjerovanja i kulturne vrijednosti, povezujući se tako u širu nacionalnu zajednicu. Analizom njihove reprezentacije pokazala je također da ne dopuštaju kontradiktorne interpretacije niti odražavaju postojeća pitanja i pokušaje njihove reevaluacije i reinterpretacije, nego „engleskost“ koju izražavaju predstavlja proces semiotičkoga „zatvaranja“, ne dopuštajući alternativna značenja (isto). Stoga kulturna baština predstavlja mjesta konstrukcije nacionalizma, gdje se događa „kreacija i rekreacija etničkoga identiteta kroz 'intencionalno djelovanje'“ (Palmer 2005:9). Na taj način diskurs kulturne baštine promovira primordijalno shvaćanje identiteta i ideju da baština odražava fiksirana i nepromjenjiva identitetska značenja koja se nasljeđuju iz generacije u generaciju (isto). Prema Giddensu, nacije se održavaju i ostaju jedinstvene upravo zbog kontrolirane upotrebe refleksije na povijest, koja podrazumijeva kulturnu homogenost koja se komunicira pojedincima putem simboličkoga sadržaja nacionalnih institucija, vrijednosti i vjerovanja (Giddens 1985, prema Palmer 2005:10). Stoga je svrha kulturne baštine, usprkos njezinoj tehničkoj definiciji kao naslijeđe prošlosti, da upotrebljavajući elemente prošlosti djeluje u sadašnjosti (vidi Kirshenblatt-Gimblett 1998).

6.4. Redefinicija baštine

Shvaćanje baštine, koje se temelji na ideji „naslijeđa iz prošlosti“ i koje bismo mogli nazvati prototipnim jer se bez iznimke probija kroz različite institucionalne definicije, posljednjih je godina dovedeno u ozbiljno pitanje. Autori poput Porie (2010) baštini pristupaju s iskustvene strane, naglašavajući da baština nije *a priori* definirana svojim povijesnim karakteristikama ili drevnom starošću, nego „baštinskim iskustvom“ ljudi koji je doživljavaju takvom. To znači da ne mora sva baština biti *baština*, u smislu da neki od primjera onoga što se institucionalno smatra baštinom, uključujući tzv. „svjetsku baštinu“, iz

iskustveno orijentiranoga gledišta nisu baština jer nisu povezani s odgovarajućim iskustvom. Vrijedi, naravno, i obrat: nije sva baština povijesnoga karaktera, budući da baštinsko iskustvo može biti načelno povezano i sa suvremenim elementima. Ovaj je pristup zadao snažan udarac diskusiji o autentičnosti jer „baštinski sklop, kako je ovdje zamišljen, ne mora biti autentičan (a u ovome je kontekstu autentično jednako realnome), čak i ako su arheolozi utvrdili, 'objektivno' i na temelju znanstvene epistemologije, da je sklop zaista drevan“ (Poria 2010:219). Jedan od primjera je tzv. Ground Zero (isto), tj. mjesto napada na Svjetski trgovački centar 11. rujna 2001. godine, koji iz institucionalne i stručne (arheološke) perspektive nije baština i ne nalazi se na nikakvom popisu jer ne posjeduje ključne elemente baštine u tradicionalnome smislu, no mnogi ga njegovi posjetioци doživljavaju dijelom svoje nacionalne baštine. Radi se o stajalištu vrlo bliskome onome Laurajane Smith, koja baštinu definira kao „kulturni proces koji se angažira u činovima prisjećanja koji stvaraju načine shvaćanja i angažiranja u sadašnjosti“ (2006:44), a Poria taj proces naziva „baštinizacijom“ (*heritagization*). Poria ga definira kao „proces kojim se baština upotrebljava kao resurs radi ostvarivanja određenih društvenih ciljeva“ i dodaje da „se baština ne svodi na prošlost, nego na upotrebu (i zloupotrebu) prošlosti radi obrazovanja javnosti“ (2010:218). Bendix (2009) također govori o baštinizaciji i izravno je povezuje s procesima konzervacije i selekcije:

„[K]onzervacija također podrazumijeva selekciju. Ne može se svemu odati počast; neki aspekti moraju biti zaboravljeni kako bi se povećao potencijal za identifikaciju onoga što je odabrano... određeni marginalizirani ostaci kulturnoga povijesnoga sjećanja bit će isključeni iz procesa koji se sada naziva 'baštinizacijom'“ (Bendix 2009:254).

Bendix iz antropološkoga gledišta ističe da baština ne postoji, nego se stvara iz „tkanja habitualnih praksa i svakodnevnih iskustava – promjenjivih tkiva akcije i značenja koje antropolozi nazivaju 'kultura'“, odakle sudionici biraju određene dijelove i dodjeljuju im statuse i vrijednost (Bendix 2009:255). Nadalje, Bendix primjećuje da je baština u svojim bitnim odrednicama, koje dakle nisu nužno povezane s povijesnim naslijeđem niti s „autentičnošću“, antiteza pojmu „kulturne bliskosti“ Michaela Herzfelda (1997), koji označava „kulturne specifičnosti koje sudionici nastoje skriti pred nečlanovima“ (Bendix 2009:255). Baština je stoga onaj dio kulture koji ljudi ili zajednice izlažu u procesu reprezentacije i identifikacije, bez obzira na to radi li se o kulturnim elementima koji su povijesnoga karaktera ili su mnogo recentniji. Bendix smatra da se radi o jednoj od dvije osi

sustavne promjene koncepta baštine koja se događa posljednjih nekoliko stoljeća. Prva je os temporalna, što znači da se opseg kulturnih sadržaja koji potencijalno ulaze u koncept baštine proširio u vremenskoj dimenziji (prema sadašnjosti) i počeo obuhvaćati sve recentnije elemente. Drugim riječima, vremenska udaljenost potrebna za baštinizaciju smanjila se. Drugu os, socijalnu, već smo spomenuli ranije u tekstu, a odnosi se na činjenicu da su devetnaestostoljetni pokreti za konzervacijom kulturne baštine kodificirali baštinu kao materijalno naslijeđe visoke klase i dominantnih etničkih skupina, što je postalo ugrađeno u „autorizirani diskurs baštine“. No, Bendix tvrdi da je sa smanjenjem vremenske udaljenosti nečega što je prihvatljivo nazvati baštinom došlo do proširenja socijalnoga opsega baštine. Trend je vidljiv u pojavi industrijske baštine, koja se ne može nazvati drevnom, i njezinu uključivanju na listu svjetske baštine, ravnopravno s mnogo starijim primjerima iste. S vremenom je – barem u nekim društvima – i kultura radničke klase dobila oznaku baštine, a još eklatantniji primjer „temporalne kompresije“ jest digitalna kulturna baština, koja se odnosi na elektronske podatke ranoga digitalnog doba, čija starost u ovome trenutku ne premašuje sedam desetljeća i potencijalno se proteže do današnjega dana.

U našem uzorku može primijetiti općenita tendencija vrlo konzervativne reprezentacija baštine, odnosno uključivanje uglavnom onih elemenata koji ugrubo odgovaraju okvirima „autoriziranoga diskursa baštine“, dakle prije svega stara, materijalna, velebna, monumentalna i estetski ugodna spomenička baština (vidi poglavlje 3.4.1. u ovome radu). Novije forme baštine, poput npr. industrijske, nisu dijelom nacionalnoga baštinskog diskursa. S druge strane, ovaj princip ima i svoje iznimke: Domovinski rat, kao naslijeđe vrlo recentne prošlosti, uključen je u reprezentaciju kulturne baštine. Budući da je, kao što kaže Bendix, baština onaj segment kulture koji zajednice pokazuju (ili reklamiraju u turističkoj promociji), to se može objasniti činjenicom da je naslijeđe Domovinskoga rata iznimno važno za proces identifikacije nacionalne kulture, stoga je njegova važnost za nacionalni diskurs prevagnula nad činjenicom da se radi o vrlo recentnom povijesnom periodu. Taj primjer govori u prilog shvaćanju baštine kao povijesnoga kulturnog naslijeđa koje društvo „izlaže“ pogledu ostalih, na primjer u obliku „turističkoga zurenja“ (vidi poglavlje 3.3.2. u ovome radu). Ipak, općenito se u uzorku može primijetiti veći naglasak na baštinu onih vremenskih razdoblja koja se bolje uklapaju u „autorizirani diskurs baštine“, a to su starija razdoblja, konkretno od vremena antike i srednjega vijeka do XIX. ili početka XX. st. S druge strane, autorizirani diskurs ne uključuje samo staru baštinu, nego svu onu koja zadovoljava spomenute kriterije, među kojima je i kompatibilnost s dominantnim nacionalnim kulturnim vrijednostima.

Autorizirani diskurs baštine nije samo način na koji se o baštini razmišlja i na koji je se način tretira, nego predstavlja skup implicitnih pretpostavki o tome što bi baština uopće trebala biti. Taj diskurs proizvodi baštinu u vrlo doslovnom smislu riječi, iako se radi o diskursnome djelovanju, zato što su društveni odnosi materijalni i imaju materijalne posljedice (Smith 2006:13). Smith također upozorava da diskurs istodobno ima reflektivnu i konstitutivnu ulogu u društvenim procesima, što nas približava performativnome shvaćanju diskursa baštine. Turizam je, kao što smo ranije pokazali, u samoj svojoj biti fenomen koji počiva na pokazivanju, tj. vizualnoj reprezentaciji sebe, svoje zajednice i kulture. Iz te je spoznaje jednostavnim izvodom lako doći do jednadžbe koju su ponudili Smith i Robinson (2006), koja kaže da u turizmu kultura postaje sinonimom za kulturnu baštinu, budući da kultura (ili „tradicija“) javno izložena kao predmet turističkoga zurenja nepripadnika zajednice biva transformirana u baštinu. Od te je točke moguće, i čak plauzibilno, ustvrditi da reprezentacija, među ostalim i vizualna, nije proces koji upotrebljava kulturnu baštinu, nego je *proizvodi*. Kultura koja je izložena pogledima nečlanova zajednice, dakle artikulirana kao znamenitost ili prizor te semiotički „uokvirena“ i „uzvišena“ (MacCannell 1999), postaje baštinom, tj. *baštinizira se*. To ima potencijalno važne posljedice za shvaćanje turističkoga marketinga i reklame s obzirom na njihovu ulogu u stvaranju baštine. Kultura reprezentirana na taj način postat će ne samo sredstvom kreiranja turističkoga branda, ili slike destinacije, nego će sa sobom nositi i identifikacijske odrednice koje baština ima zbog svoje društvene uloge, tj. sudjelovat će u diskursnoj konstrukciji identiteta.

6.5. Upotreba medija internetskih stranica

Semiotički sadržaji nisu jedini faktor u procesu reprezentacije, nego karakteristike medija i njihova upotreba također igraju značajnu ulogu. Naime, značenje se oblikuje kako na kulturnoj (semiotičkoj i diskursnoj) razini, tako i na medijskoj (tehnološkoj). Kao što smo vidjeli, baštinski se diskurs oblikuje selekcijom elemenata baštine te njihovom tekstnom i vizualnom reprezentacijom. Na razini medijske analize također se može govoriti o selekciji tehnoloških mogućnosti i njihovoj specifičnoj upotrebi, budući da se u reprezentaciji medij internetskih stranica, tj. njegove novomedijske karakteristike, ne upotrebljavaju u svom punom opsegu. Upravo kao što bi iz čisto ekonomske perspektive bilo logično da se u promociji kulturne baštine i izgradnji turističke destinacije upotrijebe svi raspoloživi (baštinski i semiotički) resursi, tako bi i iz perspektive tehnološkoga determinizma bilo za

očekivati da će tehnološke mogućnosti „novih“ medija imati izravan utjecaj na njihovu praktičnu upotrebu. Ipak, analiza je pokazala netočnost obiju pretpostavki. U poglavlju o rezultatima analize stranica iz uzorka identificirali smo dvije važne tendencije u upotrebi medija, koje su u suprotnosti s temeljnim karakteristikama „novih“ medija: 1) smanjene mogućnosti interaktivnosti i 2) očuvanje žanrova iz analognih medija.

Unatoč značajnim mogućnostima internetskih stranica da omoguće intenzivniju razmjenu informacija u oba smjera i pasivnoga primatelja medijskih poruka pretvore u aktivnoga sudionika u kreiranju sadržaja, proces produkcije i recepcije medijskih poruka gotovo je nepromijenjen u odnosu na eru „starih“, analognih medija. Produkcija je centralizirana, odašiljanje poruka jednosmjerno, a recepcija uglavnom pasivna, s rudimentarnim mogućnostima korisničke interakcije. Na internetskim stranicama iz uzorka upotrebljavaju se, dakle, samo neke od karakteristika novih medija, dok se druge ignoriraju ili upotrebljavaju u ograničenome opsegu. Spomenuta karakteristika digitalnosti evidentno se upotrebljava, budući da je medij internetskih stranica digitalan. Osim toga, digitalnost omogućava jeftinu komunikaciju, tj. jeftinu proizvodnju medijskih poruka te njezinu brzu i masovnu distribuciju potencijalno vrlo velikom broju ljudi. Dovoljno je staviti sadržaj na mrežu, osigurati dovoljnu vidljivost u virtualnome prostoru upotrebom tehnologije optimizacije pretraživača (SEO – *Search Engine Optimization*) i npr. dobro osmišljenim URL-om. Karakteristika umreženosti, koja je također u samim temeljima internetskih stranica, upotrebljava se za potrebe brze i efikasne, globalne distribucije sadržaja. Digitalnost i umreženost same po sebi stvaraju pretpostavke za ključnu karakteristiku „novih“ medija: interaktivnost. Ipak, u uzorku se može primijetiti njezin nedostatak. Interaktivnost u punom smislu riječi sprečava se dizajnom stranica, koje ograničavaju mogućnosti korisnika na način da mu plasiraju gotovo isključivo informacije unutar stranice, dok je vanjskih poveznica vrlo malo. Mogućnost korisničke intervencije u sadržaj stranica u najboljem je slučaju svedena na minimum, a u velikoj većini slučajeva potpuno je nepostojeća. Takva situacija nije slučajnost, nego je rezultat upravljanja informacijama od strane turističkih zajednica. S jedne se strane može tvrditi da su internetske stranice turističkih zajednica samo neke od mnogobrojnih stranica na mreži koje donose informacije o turističkim mjestima. Internet načelno pruža tehničku mogućnost demokratske komunikacije, dostupnost informacija i relativno ravnopravnu mogućnost sudjelovanja u „javnoj sferi“. No, kao i u realnome prostoru, neki će društveni subjekti imati veću komunikacijsku moć od drugih, zbog neravnomjerno raspoređene društvene moći. Valja imati na umu da internetske stranice turističkih zajednica nisu bilo kakve stranice, nego stranice iza kojih stoji institucionalni autoritet njihovih

vlasnika, tj. turističkih zajednica, koje imaju povlaštenu poziciju „glasnogovornika“ hrvatskog turizma. Sama činjenicom da su institucije sve prisutnije u internetskom prostoru znači da komunikacija ne može biti potpuno simetrična. Institucije ne samo da svoj autoritet prenose iz realnoga svijeta u virtualni, nego imaju i veću moć upotrebe tehnologije, koja se odražava u: 1) boljem pristupu financiranju, a time i mogućnostima stvaranja privlačnih medijskih tekstova i 2) ostvarivanju bolje vidljivosti u virtualnome svijetu zbog boljšeg pristupa sredstvima SEO-a, uključujući ovlasti kreiranja svojih poddomena unutar hrvatske nacionalne domene (.hr), što je iskoristila Hrvatska turistička zajednica i smjestila se na adresi „croatia.hr“. Naravno da službene stranice nisu jedini izvor informacija, nego dapače, postoji sve veće mnoštvo različitih izvora, ali što su internetski komunikacijski kanali zakrčeniji informacijama, to je veći informacijski šum na čijoj se podlozi može nametnuti relativno moćniji subjekt. Uostalom, ta se činjenica jasno odražava u rezultatima pretraživanja: internetske stranice turističkih zajednica redovito su u vrhu rezultata pretraživanja pojedinih gradova/destinacija.

Druga tendencija, upotreba žanrova „starih“ medija, u širem smislu svjedoči o činjenici da novi „mediji“ ne predstavljaju radikalni raskid s praksama „starih“, nego se mediji i žanrovi biraju prema potrebi, ovisno o ciljevima medijske komunikacije. Ova je činjenica najvidljivija u vrlo raširenoj upotrebi tiskanih brošura, tj. njihovih digitalnih oblika u PDF formatu. S obzirom da medij internetskih stranica pruža mnogo veće mogućnosti oblikovanja sadržaja hipertekstom, vizualno impresivnije i bogatije, animirane i interaktivne sadržaje, postavlja se pitanje svrhe upotrebe tradicionalnih brošura, preuzetih iz tradicije staroga, tiskanog medija, koji je evidentno inferioran. Očito je, dakle, da na takav izbor nisu presudno utjecale tehničke mogućnosti, nego konkretna društvena i komunikacijska situacija te djelovanje institucionalne moći. Naime, PDF brošure, iako su digitalne, zadržavaju ključna svojstva tiskanih medija, a to je centralizacija proizvodnje, statična struktura sadržaja i jednosmjerna komunikacija. Izvjesno je da su PDF brošure samo digitalne varijante tiskanih brošura, koje se mogu distribuirati i uobičajenim, fizičkim putem, što znači da medij internetskih stranica služi njihovoj digitalnoj distribuciji većem broju ljudi i uz manje troškove. Centralizirana je produkcija karakteristika „starih“ medija, koji uglavnom nisu imali strukturne mogućnosti za disperziju i demokratizaciju produkcije. „Novi“ mediji imaju takve mogućnosti, ali to nije jamstvo da će se te mogućnosti i realizirati. Na internetskim stranicama u našem uzorku izbor i realizacija mogućnosti „novih“ medija određeni su potrebom za kontrolom sadržaja, s jedne strane ograničavanjem izlaganja korisnika informacijama koje ne potječu iz institucionalnoga središta, a s druge ograničavanjem mogućnosti korisničkoga

sudjelovanja u kreiranju sadržaja na samim stranicama. Primjer PDF brošura jasno pokazuje da se novi mediji upotrebljavaju selektivno, primjerice koristeći samo superiorne novomedijske mogućnosti distribucije poruka, dok je struktura sadržaja sličnija „starim“ medijima. Bolter i Grusin (2000), na tragu McLuhanove poznate tvrdnje da je sadržaj medija uvijek drugi medij, ovaj fenomen nazivaju remedijacijom, tj. upotrebom i preoblikovanjem starih medija unutar novih, i tvrde:

„Digitalni vizualni mediji mogu se najbolje shvatiti kroz načine na koje poštuju, konkuriraju i revidiraju linearnu perspektivu slikarstva, fotografije, filma, televizije i tiska. Niti jedan medij danas, kao ni jedan medijski događaj, kulturno ne djeluje u izolaciji od ostalih medija, niti djeluje u izolaciji od drugih društvenih i ekonomskih sila. Ono što je novo kod novih medija jesu posebni načini na koje preoblikuju starije medije i načini na koje stariji mediji preoblikuju sebe kako bi odgovorili na izazove novih medija“ (Bolter i Grusin 2000:14-15).

Lister et al. (2010) također slično upozoravaju da ne postoji radikalni prekid između starih i novih medija, budući da se novi mediji ne bi niti mogli razviti bez infrastrukture i tehnoloških mogućnosti starih. Ipak, ključna je ovdje činjenica da se iz lepeze mogućnosti medija internetskih stranica biraju one koje smanjuju mogućnost interakcije na stranicama i perpetuiraju obrasce medijskih praksi koje su tipične za centralizirane medije, koji funkcioniraju na principu jednosmjernoga odašiljanja informacija. Rezultat je asimetrija moći, iako je medij internetskih stranica, kao „novi“ medij, prividno otvoreniji, slobodniji i pristupačniji od „starih“, po definiciji centraliziranih medija. Sloboda pristupa informacijama ne znači nužno i slobodu njihova kreiranja. Stoga se može reći da se ideali demokratizacije medija koje smo ranije spomenuli (vidi poglavlje 3.5. u ovome radu) neće realizirati sami po sebi, iako za njih postoje svi tehnološki preduvjeti. Tehnologija kao takva ne može izravno i bitno utjecati na prakse njezine upotrebe, nego samo pružiti tehničke mogućnosti koje mogu i ne moraju biti realizirane, što isključivo ovisi o postojećim društvenim praksama, a time i o dominantnoj ideologiji te strukturi i distribuciji moći u društvu. Stoga se može reći da u našem uzorku upotreba medija podržava „zatvaranje“ institucionalno definiranih značenja i sprečava artikulaciju alternativnih značenja koja bi mogla biti u suprotnosti s „autoriziranim diskursom baštine“.

7. ZAKLJUČAK

Medijska reprezentacija kulturne baštine ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane, upotrebljava se kao kulturni resurs za stvaranje turističkih atrakcija. Pogotovo je to slučaj u kulturnom turizmu, gdje je kulturna baština primarni atrakcijski faktor, ali i u praktično svim ostalim oblicima turizma. Upotreba kulturne baštine u turističke svrhe u ovome smislu posebno je važna u kontekstu strategije „Hrvatska 365“, koja ima za cilj produljenje turističke sezone s nekoliko mjeseci ljetnoga perioda na ostatak godine, budući da je kulturna baština izvan ljetne sezone gotovo jedini turistički resurs na raspolaganju za privlačenje turista. U tome se smislu može reći da kulturna baština predstavlja svojevrsni „simbolički kapital“ (Bourdieu), koji se u procesu turizma pretvara u financijski, tj. predstavlja konkretan izvor prihoda. Dakle, ekonomski imperativ diktira intenzivno iskorištavanje svih raspoloživih resursa koji bi Hrvatskoj donijeli prednost nad konkurencijom i produžili sezonu što većom ponudom kulturnih atrakcija. Ipak, analiza pokazuje da se u praksi događa selekcija kulturne baštine, što podrazumijeva da dio baštinskih resursa ostaje neiskorišten. Dapače, upravo baština koja bi Hrvatsku mogla artikulirati kao posebnu, kulturno specifičnu destinaciju, ostaje izvan okvira reprezentacije. Umjesto toga, reprezentacija se fokusira na elemente koji ni po čemu ne predstavljaju Hrvatsku kao posebnu zemlju i jedinstvenu destinaciju koja se razlikuje od ostalih konkurentskih Mediteranskih destinacija. (Ovu činjenicu najbolje ilustrira donedavni, dugogodišnji slogan Hrvatske turističke zajednice, „Mediteran kakav je nekad bio“.) To pokazuje da ekonomski razlozi evidentno nisu jedini koji određuju strategiju turističke promocije, ili čak razvoja pojedinih turističkih sektora, nego na upotrebu kulturne baštine djeluju i drugi snažni društveni faktori.

Ti se faktori prije svega odnose na identifikacijsku ulogu kulturne baštine, koja je jedan od najvažnijih resursa u diskursnoj izgradnji nacionalnoga identiteta. S jedne je to strane posljedica strukture međunarodnoga turizma, u kojemu su osnovne jedinice na globalnoj turističkoj karti nacionalne države, stoga je kultura u turizmu, u pravilu, prije svega nacionalna kultura. Turizam je fenomen koji se često opisuje kao „potraga za autentičnošću“, što zajednici domaćinu daje mogućnost konstrukcije „autentičnosti“, kontrolom nad reprezentacijom nacionalne kulture. Autentičnost je rezultat semioze, koja se odvija procesom diskursne artikulacije, uključujući medijsku turističku promociju. S druge strane, diskurs kulturne baštine neodvojivim je i središnjim dijelom diskursa nacionalnoga identiteta jer je od samih svojih početaka u XIX. stoljeću bio dijelom nacionalističkih pokreta europskih društvenih elita. U Hrvatskoj, kao i u ostalim europskim „tranzicijskim“ zemljama, proces

izgradnje nacionalne države započet je tek relativno nedavno, nakon pada komunističkih odnosno socijalističkih režima, koje su zamijenile mješavine nacionalizma i liberalnoga kapitalizma. Novi režimi i odgovarajuće društvene elite počele su upotrebljavati kulturnu baštinu kao resurs, ekonomski i kulturnoidentifikacijski. Identifikacija putem reprezentacije kulturne baštine pri tome ima dvostruko značenje. S jedne se strane upotrebljava za legitimaciju i naturalizaciju nove nacije-države te učvršćivanje osjećaja odanosti i pripadnosti pojedinaca naciji, dok se s druge strane također izražava pripadnost europskoj kulturi (odnosno onome što se percipira kao europska kultura) i udaljavanje od nepoželjne prošlosti. U hrvatskome je slučaju identifikacijski faktor bio vrlo važan, čak i važniji od ekonomskoga, zbog snažnije izraženoga nacionalističkog pokreta, koji je istovremeno bio rezultat i posljedica ratnih sukoba, do kakvih u većini ostalih tranzicijskih država nije došlo. Kao što smo vidjeli na primjeru Riverine analize, u ranim je fazama ta identifikacija često bila vrlo eksplicitna. U suvremenome turističkom diskursu, s druge strane, proces identifikacije nije toliko eksplicitan, nego se u velikoj mjeri oslanja na simbolički potencijal kulturne baštine, koja funkcionira kao društveno prestižan i s turizmom kompatibilan oblik ekspresije nacionalnoga kulturnog identiteta. Ipak, usprkos razlikama u reprezentacijskim strategijama, može se reći da je na djelu ista politika reprezentacije, koja strateškim uključivanjem i isključivanjem određenih elemenata kulturne baštine određuje karakter nacionalne kulture.

Analiza je pokazala da su selekcijski procesi prisutni i na općoj tipološkoj razini, i na razini porijekla kulturne baštine, koja je konkretnije povezana s kulturnoidentifikacijskim procesima.

Tipološka selekcija prividno nema nikakve ideološke i političke konotacije, budući da je uvjetovana fizičkim, objektivnim karakteristikama baštinskih elemenata. No, ne upotrebljavaju se sve vrste baštine jednakom učestalošću i njihov se izbor može dovesti u vezu s diskursom kulturne baštine u najširem smislu, tj. onime što Laurajane Smith naziva „autoriziranim diskursom baštine“. Taj diskurs funkcionira na najvišim, međunarodnim institucionalnim razinama, poput UNESCO-a ili ICOMOS-a, te definira i naturalizira kulturnu baštinu kao stare, velebne, monumentalne i estetski ugodne ostatke materijalne kulture (Smith 2006). Vizualna reprezentacija (tj. fotografije) često upotrebljavaju kompozicijske strategije kojima se naglašavaju upravo te kvalitete. Također, kulturnu baštinu u njezinom prototipnom značenju čine gotovo isključivo proizvodi visoke kulture i društvenih elita, dok se svakodnevni život nižih društvenih klasa, često u obliku nematerijalne baštine, ili potpuno ignorira, ili se pak artikulira kao specifična lokalna „tradicija“, koja u „autoriziranome

diskursu“ ima mnogo manju društvenu vrijednost negoli prestižnija nacionalna, materijalna kulturna baština. Ovakvo redukcionističko shvaćanje kulture u suprotnosti je sa suvremenom antropološkom definicijom kulture kao „načina života“, budući da reprezentirana kulturna baština ne predstavljaju čitavu kulturu nego izdvaja i favorizira gotovo isključivo materijalne proizvode visoke kulture.

Analiza uzorka pokazuje da hrvatski baštinski diskurs u velikoj mjeri odgovara „autoriziranome diskursu baštine“ koji je Smith identificirala kao dominantni zapadni diskurs baštine. S jedne se strane to odnosi na izbor vrste baštine koje se upotrebljavaju u reprezentaciji, a s druge na upotrebu kulturne baštine za diskursnu konstrukciju nacionalnoga identiteta. Tipološka je analiza pokazala dominaciju materijalne kulturne baštine, posebno monumentalnih, vojnih i religijskih građevina, što je u skladu s prethodnim istraživanjima u drugim europskim zemljama (vidi npr. Waterton 2010). S druge strane, tipološka analiza ukazuje i na neke specifičnosti hrvatskoga nacionalnog diskursa kulturne baštine, koji na primjer uglavnom isključuje industrijsku baštinu iz svojih okvira, što odskače u odnosu na trendove u zapadnoeuropskim zemljama, u nekima od kojih je ta vrsta baštine primarni motivator turističkoga interesa. Ipak, razlog tome leži u činjenici da se određene vrste baštine u različitim kulturama vezuju za određene kulturne vrijednosti, ideje ili povijesne periode te se imaju tendenciju poistovjećivati s njima. Tako industrijska baština često nosi konotacije socijalističkoga perioda hrvatske povijesti, kada je industrija imala visoku društvenu vrijednost. Smjenom režima i promjenom dominantne ideologije ta je vrsta baštine postala nepoželjnom, što se odrazilo i u njezinoj reprezentaciji u turizmu.

Dok tipološka analiza u glavnim crtama pokazuje snažan utjecaj općega europskog „autoriziranog diskursa baštine“, specifičan nacionalni diskurs kulturne baštine gradi se prije svega selekcijom elemenata kulturne baštine odgovarajućega porijekla i za koje se smatra da izražavaju odgovarajuću identitetsku pripadnost, i istodobno isključivanjem kulturne baštine koja se smatra nepoželjnom, odnosno prema kojoj se uspostavlja odnos negativne identifikacije. U našem se uzorku pozitivna identifikacija uspostavlja s naslijeđem povezanim s mediteranskim, srednjoeuropskim i zapadnoeuropskim kulturama, dok se negativna gradi prema balkanskome prostoru i balkanskim kulturama, socijalističkom naslijeđu i u širem smislu ideji inferiornoga „Istoka“, kao opreci prestižnome „Zapadu“. Ovaj je obrazac vidljiv ne samo iz eksplicitnih verbalnih (tekstnih) sadržaja, nego se odražava i u vizualnoj reprezentaciji – upravo je u tome smislu baština iznimno vrijedan simbolički resurs, kojim se i bez tekstne verbalizacije mogu izraziti različita složena, konotativna i simbolička

značenja. Za nacionalni diskurs važniji sadržaji u pravilu su bolje artikulirani, s više vizualnih znakova. Ne radi se pri tome o potpunom izmišljanju prošlosti u smislu krivotvorenja činjenica za koje ne postoji nikakvo povijesno uporište, nego o selektivnom odabiru postojećih elemenata i njihovoj specifičnoj semiotičkoj artikulaciji te diskursnom oblikovanju unutar nacionalne kulturne baštine, ili pak isključivanja iz iste.

Rezultat je uspostavljanje pozitivne identifikacije sa „zapadnim“ kulturama, poput antičke grčke i rimske kulture, kulture (europskoga) srednjeg vijeka, Austro-Ugarske Monarhije i Venecijanske (Mletačke) Republike, čija baština sudjeluje u procesu identifikacije hrvatske kulture kao dijela Zapadne i Srednje Europe odnosno „Mediterrana“. Sukladno tome, povijesno naslijeđe sukoba s tim državama i kulturama gotovo se potpuno potire, dok se ističu sukobi s Istokom. Hrvatska se nominalno (npr. na stranici Hrvatske turističke zajednice) artikulira kao sjecište utjecaja civilizacija „Zapada“ i „Istoka“, no analiza uzorka pokazuje i da je prostorom njihova civilizacijskog sukoba. Razina eksplicitnosti reprezentacije sukoba razlikuje se: u slučaju dalje povijesti razina eksplicitnosti relativno je velika (primjerice sukobi s Osmanskim Carstvom), dok se u slučaju nedavne prošlosti (Domovinski rat) identifikacija uspostavlja uglavnom neizravno, suptilnijim semiotičkim i diskursnim strategijama, poput fotografija spomen obilježja, mjesta stradanja i dr. U svakome slučaju, motiv borbe protiv neprijatelja i suradnje s prijateljskim nacijama i kulturama imaju za cilj diskursno povećati „stvarne“ razlike s jedne strane, a s druge ih smanjiti. Izgradnja simboličkih granica prema istočnim kulturama i pozitivna identifikacija prema zapadnim podudara se s tradicionalnim mitom o bedemu, ili predziđu (*antemurale*), koji je vanjskom stranom usmjeren prema neprijateljima, „ne-civilizaciji“, dok se s unutrašnje strane bedema nalazi civilizirani kulturni prostor kojemu, prema „autoriziranome“ nacionalnom diskursu, pripada i Hrvatska. Metafora bedema se pri tome ne odnosi samo na kršćanstvo, nego europsku civilizaciju u širem smislu. Istodobno s reprezentacijom hrvatske kulture kao identične (zapadno/srednjo)europskoj kulturi, sličan se proces odvija i na unutrašnjoj razini, gdje mu je cilj izgradnja unutarnacionalne sličnosti, dok se unutarnacionalne razlike svode na najmanju moguću mjeru.

Iako se medij internetskih stranica može učiniti neutralnim, tehničkim sredstvom za oblikovanje i prijenos informacija, tj. promotivnih sadržaja, analiza je pokazala da je njegova upotreba u izravnoj vezi s diskursom nacionalne kulture, koji stoji u podlozi reprezentacije kulturne baštine u uzorku. Naime, na izbor među mogućnostima koje načelno pružaju internetske stranice kao „novi“ medij utječe prije svega potreba diskursa nacionalnoga

identiteta za fiksacijom značenja i centralizaciji njegove proizvodnje. Iz toga se razloga neke novomedijske prakse realiziraju, dok su druge potpuno onemogućene. Među onim karakteristikama koje se evidentno upotrebljavaju jest mogućnost umrežene digitalne komunikacije, što omogućuje efikasno komuniciranje semiotički bogatoga sadržaja velikome broju ljudi i uz relativno mal trošak (u usporedbi s tiskom i distribucijom unutar tradicionalnih, „starih“ medija.). No, za ovu je analizu značajna činjenica da je interaktivnost, jedna od ključnih karakteristika „novih“ medija, vrlo ograničena, što s jedne strane ograničava dostupnost vanjskih informacija na analiziranim stranicama, i to nadzorom nad poveznicama, koje su u velikoj većini slučajeva unutarnje, a s druge onemogućava sudjelovanje posjetitelja u kreiranju sadržaja na stranicama ili u mnogim slučajevima čak uspostavu informacijske povratne sprege, npr. u obliku uključivanja korisničkih poruka s dojmovima ili vizualnim sadržajima. Usprkos tendenciji različitih turističkih stranica na globalnoj razini da sve više uključuju, i čak potpuno ovise o korisničkom sadržaju, rezultati analize uzorka pokazuju da se medij internetskih stranica upotrebljava vrlo konzervativno i ne upotrebljava pun raspon svojih mogućnosti. Tome u prilog ide i činjenica da gotovo sve stranice imaju dio sadržaja oblikovan prema formi turističke brošure, kao tipičnom žanru „starih“ medija. Na taj se način osigurava da se informacije prenesu od proizvođača do potrošača/korisnika/posjetitelja neizmijenjene, bez korisničkoga utjecaja na njihov sadržaj i bez interaktivnoga uključivanja vanjskih sadržaja, koji bi potencijalno mogli predstavljati kontradiskurs službenome, institucionaliziranom diskursu.

Tzv. „virtualni“ prostor ne može se pri tom smatrati posebnim svijetom, izvan dosega utjecaja društvenih sila i dominantne ideologije iz realnoga svijeta, nego je prije svega pragmatično sredstvo ostvarivanja istih ciljeva koji su se ostvarivali, i još uvijek se ostvaruju, u „starim“ medijima. U „virtualnome“ se svijetu nastavljaju društvene prakse iz realnoga svijeta (vidi Escobar 1994), uključujući dominantni („autorizirani“) diskurs kulturne baštine i s njim povezane identifikacijske procese. Stoga je paradoksalnom situacija da se nove informacijske tehnologije poput internetskih stranica (i drugi „novi“ mediji), koje su globalizacijom komunikacije donijele obećanje postupnoga nestanka nacionalnih država, upotrebljavaju za perpetuiranje istih kulturnih obrazaca kakvi su se artikulirali „starim“, centraliziranim medijima.

Analiza je pokazala da je reprezentacija kulturne baštine u turističkoj promociji i u mediju internetskih stranica odlično sredstvo za konstrukciju nacionalnoga identiteta. S jedne strane, turizam je proces komunikacije kulture, tj. predstavljanja kulture jedne nacije drugima,

ali i samim njezinim pripadnicima, dok kulturnu baštinu, kao praktično neodvojivi dio turističkoga fenomena, čine složeni znakovi koji istodobno funkcioniraju kao turističke atrakcije i kao kulturni simboli koji sudjeluju u konstrukciji nacionalnoga identiteta nacije-države. Konačno, specifična upotreba medija internetskih stranica omogućava kontroliranu distribuciju informacija i time veliku razinu nadzora nad diskursom nacionalne povijesti i pripadajuće kulturne baštine te s njima povezanim procesom diskursne konstrukcije nacionalnoga identiteta. Identitet, ključno, podrazumijeva borbu za kontrolu nad značenjem, a jedan od najvažnijih resursa u toj borbi, kako kaže Allcock, jest „kontrola nad prošlošću, koja, potvrđujući neke zahtjeve za identitetom i odbacujući druge, utemeljuje i legitimira društvene odnose na mnogo većem području od samoga turizma“ (1995:101).

8. LITERATURA

8.1. Primarni izvori

Internetske stranice Hrvatske turističke zajednice (croatia.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Biograda (www.tzg-biograd.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Cresa (www.tzg-cres.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Crikvenice (www.rivieracrikvenica.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Delnica (www.tz-delnice.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Dubrovnika (experience.dubrovnik.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Hvara (www.tzhvar.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Karlovca (www.karlovac-touristinfo.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Komize (www.tz-komiza.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Koprivnice (www.koprivnicatourism.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Krapine (www.tzg-krapina.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Krka (www.krk.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Labina (www.rabac-labin.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Maloga Lošinja (www.visitlošinj.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Nina (www.nin.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Novalje (www.novalja.info)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Opatije (www.opatija-tourism.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Osijeka (www.tzosijek.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Paga (www.tzgpag.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Poreča (www.to-porec.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Pule (www.pulainfo.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Raba (www.rab-visit.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Rijeke (www.visitrijeka.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Rovinja (www.tzgrovinj.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Senja (www.tz-senj.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Siska (www.sisakturist.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Splita (www.visitsplit.com)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Staroga Grada (www.stari-grad-faros.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Šibenika (www.sibenik-tourism.hr)

Internetske stranice Turističke zajednice grada Trogira (www.tztrogir.hr)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Umaga (www.coloursofistria.com)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Vinkovaca (www.tz-vinkovci.hr)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Visa (www.tz-vis.hr)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Vukovara (www.turizamvukovar.hr)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Zadra (www.zadar.travel)
Internetske stranice Turističke zajednice grada Zagreba (www.zagreb-touristinfo.hr)

8.2. Sekundarni izvori

- Allcock, John B. (1995) "International Tourism and the Appropriation of History in the Balkans", u: Lanfant, Marie-Françoise; Allcock, John B.; Bruner, Edward M. (ur.) *International Tourism: Identity and Change*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 100-112
- Anderson, A. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso
- Anholt, Simon (2004) „Nation-brands and the value of provenance“, u: Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (ur.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 26-39
- Arčabić, Goran (2008) „Zagrebačka industrijska baština u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske: pregled, stanje, potencijali“, *Informatica Museologica* 38(1-2), 22-29
- Armstrong, John A. (1982) *Nations Before Nationalism*. Chappel Hill: University of North Carolina Press
- Austin, John L. ([1962] 2000) *How To Do Things With Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Bahtin, Mihail (1980) *Marksizam i filozofija jezika*. Beograd: Nolit [Vološinov, Valentin (1929) *Марксизм и философия языка*]
- Barnard, Alan; Spencer, Jonathan (ur.) (2010) *The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London; New York: Routledge
- Barthes, Roland (1979) *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit, preveo Ivan Čolović

- Barthes, Roland (1982) „Retorika slike“, u: Mišćević, Nenad; Zinaić Milan (ur.) *Plastički znak: zbornik tekstova iz teorije vizualnih umetnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka, 71-82
- Baudrillard, Jean (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press
- Bendix, Regina (2009) „Heritage between economy and politics: an assessment from the perspective of cultural anthropology“, u: Smith, Laurajane; Akagawa, Natsuko. *Intangible Heritage*. London; New York: Routledge, 253-269
- Benjamin, Walter (1986) „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije“, u: Benjamin, Walter. *Estetički ogledi*. Zagreb: Školska knjiga, prevele Truda Stamać i Snješka Knežević, 125-151
- Berners-Lee, Tim; Cailliau, Robert; Loutonen, Ari; Frystyk Nielsen, Henrik; Secret, Arthur (2003) „The World Wide Web“, u: Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (ur.) *The New Media Reader*. Cambridge, Massachusetts; London: The MIT Press, 791-798
- Bhabha, Homi K. (2000) „Introduction: Narrating the Nation“, u: Bhabha, H. K. (ur.) *Nation and Narration*. London; New York: Routledge, 1-7
- Birx, James H. (ur.) (2006) *Encyclopedia of Anthropology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications
- Blažević, Ivan (1987) *Povijest turizma Istre i Kvarnera*. Opatija: Otokar Keršovani
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard (2000) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Boorstin, Daniel J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage
- Bourdieu, Pierre (1997) „The Forms of Capital“, u: Halsey, A. H.; Lauder, Hugh; Brown, Philip; Wells, Amy S. (ur.) *Education, Culture, Economy, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 46-58
- Brett, David (1996) *The Construction of Heritage*. Cork: Cork University Press
- Burns, Peter M. (1999) *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London; New York: Routledge
- Buršić-Matijašić, Klara; Žerić, Hana (2013) „Pogrebni obredi i ukopi na istarskim gradinama u brončano doba“, *Tabula* 11, 67-92
- Calligaro, Oriane (2013) *Negotiating Europe: EU Promotion of Europeaness Since the 1950s*. London: Palgrave Macmillan

- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell
- Chambers, Erve (2010) *Native Tours*. Prospect Heights: Waveland Press
- Chandler, Daniel (2007) *Semiotics: the Basics*. London, New York: Routledge
- Cheung, Charles (2000) „A Home on the Web: Presentations of Self on Personal Homepages“, u: Gauntlett, David (ur.) *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. London: Arnold, 43–51
- Clifford, James, Marcus, George E. (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press
- Cobley, Paul (2010) *The Routledge Companion to Semiotics*. London, New York: Routledge
- Cohen, Erik. „The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings“, *Annual Review of Sociology*, 10 (1984), 373-392
- Collins English Dictionary [<http://www.collinsdictionary.com>] pristup 11.12.2014.
- Crick, Malcolm. „Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility“, *Annual Review of Anthropology*, 18 (1989), 307-344
- Culler, Jonathan (1988) „The Semiotics of Tourism“, u: *Framing the Sign*. Norman; London: University of Oklahoma Press, 153-167
- Dahles, Heidi. „Redefining Amsterdam as a Tourist Destination“, *Annals of Tourism Research*, 25 (1998), 55-69
- De Cesari, Chiara (2013) „Thinking Through Heritage Regimes“, u: Bendix, Regina; Eggert, Aditya; Peselmann, Arnika (ur.) *Heritage Regimes and the State: 2nd revised edition*, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen
- De la Torre, Marta (ur.) (2002) *Assessing the Values of Cultural Heritage – Research Report*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute [http://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/assessing.pdf] pristup 11.11.2015.
- Definition of cultural heritage: references to documents in history* [http://cif.icomos.org/pdf_docs/Documents%20on%20line/Heritage%20definitions.pdf] pristup 09.03.2015.
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (2005) „Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research“, u: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (ur.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Third Edition. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Dicks, Bella; Mason, Bruce; Coffey Amanda; Atkinson, Paul (2005) *Qualitative Research and Hypermedia – Ethnography for the Digital Age*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications

- Douet, James (2013) *Industrial Heritage Retooled. The TICCIH Guide to Industrial Heritage Conservation*. Lancaster: Left Coast Press
- Du Gay, Paul (1997) *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London; Thousand Oaks: SAGE Publications
- DZS – Državni zavod za statistiku (2014) *Statistička izvješća 1515: turizam u 2013*. [http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf], pristup 14.3.2015.
- Eagleton, Terry (2000) *The Idea of Culture*. Oxford: Blackwell
- Edensor, Tim (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford; New York: Berg
- Escobar, Arturo. „Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture“, *Current Anthropology*, 35(3) (1994), 211-231
- Euro Bank Note Design Exhibition* [http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/euro_catalogueen.pdf], pristup 23.03.2015.
- Europa Series Design* [<http://www.new-euro-banknotes.eu/Europa-Series/Europa-Series-Design>], pristup 23.03.2015.
- Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London; New York: Longman
- Fairclough, Norman (2002) „Critical discourse analysis as a method in social scientific research“, u: Wodak, Ruth; Meyer, Michael (ur.) *Methods of Critical Discourse Analysis*, London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 121-138
- Fairclough, Norman (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London; New York: Routledge
- Falser, Michael (2001) *Industrial Heritage Analysis* [<http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>]
- Fowler, Roger (1981) *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistic Criticism*. London: Batsford Academic
- Fukuyama, Francis (1992) *The End of History and the Last Man*. New York; Toronto: The Free Press; Maxwell Macmillan
- Gay, Paul du; Hall, Stuart; Janes, Linda (2003) *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Geertz, Clifford (1973) *The interpretation of cultures – selected essays*. New York: Basic Books
- Gellner, Ernest (1998) *Nacije i nacionalizam*. Zagreb: Politička kultura, preveo Tomislav Gamulin

- Giddens, Anthony (1985) *A Contemporary Critique of Historical Materialism. Vol. 2: The Nation State and Violence*. Cambridge: Polity Press
- Goffman (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Prentice Hall
- Goffman, Erving (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh
- Gorter, Durk (2006) *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters Ltd
- Graham, Brian; Ashworth, Gregory; Tunbridge, John (2000) *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*, London: Arnold.
- Greenblatt, Stephen (1980) *Renaissance Self-Fashioning – From Moore to Shakespeare*. Chicago: The University of Chicago
- Grydehøj, Adam. Negotiating heritage and tradition: identity and cultural tourism in Ærø, Denmark, *Journal of Heritage Tourism*, 7 (2012), 113-126, DOI:10.1080/1743873X.2011.632484
- Gunn, Clare (1979) *Tourism Planning*. New York: Crane Russack
- Hadjinicolaou, Nicos (1978) *Art history and class struggle*. London: Pluto Press
- Hafstein, Valdimar Tryggvi (2009) „Intangible heritage as a list: from masterpieces to representation“, u: Smith, Laurajane; Akagawa, Natsuko. *Intangible Heritage*. London; New York: Routledge, 93-111
- Hall, Derek (2004) „Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe“, u: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Roger (ur.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 111-127
- Hall, Stuart (1982) „The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies“, u: Gurvitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woollacott, Janet (ur.) *Culture, Society and the Media*. London; New York: Routledge, 56-90
- Hall, Stuart (1996) „Introduction – Who Needs Identity?“, u: Hall, Stuart; Du Gay, Paul (ur.) *Questions of Cultural Identity*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 1-17
- Hall, Stuart (2003a) „Introduction“, u: Hall, Stuart (ur.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication, 1-11

- Hall, Stuart (2003b) „The Work of Representation“, u: Hall, Stuart (ur.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication, 13-74
- Hall, Stuart (2005) „Whose Heritage? Un-settling 'The Heritage', Re-imagining the Post-nation“, u: Littler, Jo; Naidoo, Roshi (ur.) *The Politics of Heritage: The Legacies of 'Race'*. London; New York: Routledge
- Hallett, Richard W.; Kaplan-Weinger, Judith (2010) *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications
- Hammersley, Marty; Atkinson, Paul (1995) *Ethnography Principles in Practice*. London: Routledge
- Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell
- Harvey, David C. „Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies“, *International Journal of Heritage Studies*, 7(4) (2001) 319-338
- Hassan, Robert; Thomas, Julian (2006) *The New Media Theory Reader*. New York: McGraw-Hill Education
- Hayward, Philip. „Les méduses dans la marée de l'histoire: L'Anse aux meadows, Nan Sdins and cultural heritage agendas“, *Island Studies Journal*, 3 (2008), 161-172
- Herzfeld, Michael (1997) *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*. New York: Routledge
- Hine, Christine (2004) „Virtualni predmeti etnografije“, u: Senjković, Reana; Pleše, Iva (ur.) *Etnografije interneta*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 27-54
- Hobsbawm, Eric (1983) „Introduction: Inventing Traditions“, u: Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-14
- Hollinshead, Keith (1997) „Heritage tourism under post-modernity: Truth and the past“, u: Ryan, Chris (ur.) *The Tourist Experience: A New Introduction*, London: Cassell, 170-189
- Hrvatski jezični portal* [hjp.novi-liber.hr]
- Hughes, Howard; Allen, Danielle. „Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'“, *Tourism Management*, 26(2) (2005), 173-183
- ICOMOS (1964) *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites*. [http://www.international.icomos.org/charters/venice_e.pdf] pristup: 18.12.2014.

- ICOMOS (1990) *Povelja o zaštiti i upravljanju arheološkom baštinom* [<http://www.icomos-hrvatska.hr/documents/1990%20Povelja%20o%20zastiti%20i%20upravljanju%20arheoloskom%20bastinom.pdf>] pristup 02.06.2015.
- Ivković, Dejan; Lotherington, Heather. „Multilingualism in cyberspace: conceptualising the virtual linguistic landscape“, *International Journal of Multilingualism*, 6(1) (2009), 17-36
- Jaworski, Adam; Coupland, Nikolas (2006) *The Discourse Reader*. London; New York: Routledge
- Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (2010) „Introducing Semiotic Landscapes“, u: Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (ur.) *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London; New York: Continuum
- Jelinčić, Danijela Angelina (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar.
- Johansen, Jorgen Dines; Larsen, Erik (2000) *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia liber
- Johnstone, Barbara (2008) *Discourse Analysis*. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell Publishing
- Kay, Alan; Goldberg, Adele (2003) „Personal Dynamic Media“, u: Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (ur.) *The New Media Reader*. Cambridge, Massachusetts; London: The MIT Press, 391-403
- Kenney, Keith (2005) „Representation Theory“, u: Smith, Ken; Moriarty, Sandra; Barbatsis, Gretchen; Kenney, Keith (ur.) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah; London: Lawrence Erlbaum Associates, 99-116
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998) *Destination culture : tourism, museums and heritage*. Berkeley: University of California Press
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. „Intangible heritage as metacultural production“, *Museum International*, 56(1-2) (2004), 52-64
- Kolstø, Pal (2003) „Procjena uloge historijskih mitova u modernim društvima“, u: *Historijski mitovi na Balkanu*. Sarajevo: Institut za istoriju u Sarajevu
- Konvencija o očuvanju i zaštiti nematerijalne kulturne baštine, *Narodne novine – međunarodni ugovori* 5, 15.06.2005.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2001) *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London; New York: Routledge

- Kuljić, Todor. *Izmišljanje prošlosti na Zapadnom Balkanu* [http://www.kczr.org/download/tekstovi/todor_kuljic_izmisljanje_proslosti_na_zapadnom_balkanu.pdf], pristup 17.01.2015.
- Kum Chiew, Arthur Kok (2004) „Multisemiotic mediation in hypertext“, u: O'Halloran, Kay L. (ur.) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspective*. London; New York: Continuum, 131-159
- Landry, Rodrigue; Bourhis, Richard Y. (1997) „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study“. *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23-49.
- Lanfant, Marie-Françoise (1995) „International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity“, u: Lanfant, Marie-Françoise; Allcock, John B.; Bruner, Edward M. (ur.) *International Tourism: Identity and Change*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Lash, Scott; Urry, John (1994) *Economies of Signs and Space*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Leiper, Neil. „Tourist Attraction Systems“, *Annals of Tourism Research*, 17 (1990), 367-384
- Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2010) *New Media: a Critical Introduction - Second Edition*. London; New York : Routledge
- Lončar-Vicković, Sanja; Jurković, Željka; Stober, Dina (2013) „Trg Vatroslava Lisinskog u osječkoj Tvrđi - povijesni i prostorni razvoj“, *g-GFOS* 4(6), 47-56
- Liotard, Jean-François ([1979] 2005) *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*. Zagreb: Ibis grafika
- MacCannell, Dean (1999) *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press
- Macdonald, David Bruce (2002) *Balkan Holocausts?: Serbian and Croatian Victim Centered Propaganda and the War in Yugoslavia*. Manchester: Manchester University Press
- Magelssen, Scott (2007) *Living History Museums: Undoing History through Performance*. Plymouth: Scarecrow Press
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Marasović, Tomislav (1995) „Crkva Sv. Spasa na vrelu Cetine“, *Starohrvatska prosvjeta* III/22, 37-54
- Mayer, Paul (1999) *Computer Media and Communication: a reader*. Oxford: Oxford University Press
- McLuhan, Marshall ([1964] 2008) *Razumijevanje medija : mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga

- Meyer, Michael (2002) „Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA“, u: Wodak, Ruth; Meyer, Michael (ur.) *Methods of Critical Discourse Analysis*, London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 14-31
- Milas, Goran (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael (1994) *Qualitative Data Analysis*, Second Edition. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Moore, Jerry D. (2002) *Uvod u antropologiju: teorija i teoretičari kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette (2001) *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (ur.) (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Moulthrop, Stuart (2003) „You Say You Want a Revolution? Hypertext and the Law of Media“, u: Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (ur.) *The New Media Reader*. Cambridge, Massachusetts; London: The MIT Press, 692-704
- Olins, Wally (2004) „Branding the nation: the historical context“, u: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Roger (ur.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 17-25
- Oswald, Laura R. (2007) *Semiotics and Strategic Brand Management* [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf] pristup 28.08.2014.
- Palmer, Catharine. „Touring Churchill's England: Rituals of Kinship and Belonging“, *Annals of Tourism Research*, 30 (2003), 426-445
- Palmer, Catharine. An Ethnography of Englishness: Experiencing Identity through Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32(1) (2005), 7-27, doi:10.1016/j.annals.2004.04.006
- Papen, Uta (2005) „Exclusive, Ethno and Eco: Representations of Culture and Nature in Tourism Discourses in Namibia“, u: Jaworski, Adam, Pritchard, Annette. (ur.) (2005) *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications
- Pauwels, Luc (2005) „Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research“, *Media, Culture & Society* 27(4): 604–613
- Pauwels, Luc (2012) „A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions“, *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 247–265

- Petrović Leš, Tihana; Pletenac, Tomislav (ur.) (2006) *Etnologija i kulturni turizam*. Zagreb: Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- Poria, Yaniv (2010) „The Story Behind the Picture: Preferences for the Visual Display at Heritage Sites,“ u: Waterton, Emma; Watston, Steve (ur.) *Culture, Heritage and Representation*, Farnham: Ashgate, 217-228
- Poster, Mark (2004) „Kiberdemokracija. Internet i javna sfera“, u: Senjković, Reana; Pleše, Iva (ur.) *Etnografije interneta*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 87-100
- Pretes, Michael. „Tourism and Nationalism“, *Annals of Tourism Research*, 30 (2003) 125-142
- Rivera Lauren (2005) “After nationalism: tourism and the production of post-war Croatian identity”, *The annual meeting of the American Sociological Association*. Philadelphia, PA, 12 Aug, 2005 [<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/63/1/After%20nationalism%20tourism%20and%20the%20production%20of%20post%20war%20Croatian%20identity%20.pdf>] pristup 11.01.2015.
- Rivera, Lauren. „Managing 'Spoiled' National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia“, *American Sociological Review*, 73(4) (2008), 613-634
- Robins, Kevin; Webster, Kevin (2006) „From public sphere to cybernetic state“, u: Hassan, Robert; Thomas, Julian (ur.) *The new media theory reader*. Maidenhead; New York: Open University Press
- Rojek, Chris; Urry, John (ur.) (2003) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London; New York: Routledge
- Ronström, Owe. „A different land: Heritage production in the island of Gotland“, *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 2 (2008) 1-18
- Rose, Gillian (2002) *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Sarup, Madan (1996) *Identity, Culture and the Modern World*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Saussure, Ferdinand de (2000) *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: ArTresor naklada
- Schmidt, Catherine. „The Guided Tour“, *Urban Life*, 7 (1979), 441-467
- Selwyn, Tom (ur.) (1996) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester; New York; Brisbane; Toronto; Singapore: John Wiley
- Senjković, Reana; Pleše, Iva (ur.) (2004) *Etnografije interneta*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku
- Shohamy, Elana; Gorter, Durk (2009) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge,

- Shore, Chris (2013) „Divided by a common currency: The euro crisis and European citizenship“, u: Moro, Giovanni (ed.) *The Single Currency and European Citizenship: Unveiling the Other Side of The Coin*, New York; London: Bloomsbury Academic
- Simper, Sanja (2007) „Opatijsko djetinjstvo dr. Lea Henryka Sternbacha“, *Acta Medico-Historica Adriatica* 5(1), 91-104
- Smith, Anthony [Antoni Smit] (2010) *Nacionalni identitet*. Zemun; Beograd: Biblioteka XX vek; Čigoja štampa, preveo Slobodan Đorđević
- Smith, Laurajane (2006) *Uses of Heritage*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication
- Smith, Laurajane; Akagawa, Natsuko (2009) *Intangible Heritage*. New York: Routledge Press
- Smith, Melanie K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London; New York: Routledge
- Smith, Melanie K.; Robinson, Mike (ur.) (2006) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications
- Smith, Melanie K.; Puczkó, László (2011) „National identity construction and tourism in Hungary“, u: Frew, Elspeth; White, Leanne (ur.) *Tourism and National Identity: An International Perspective*. New York: Routledge, 38-51
- Spooner, Brian (1986) „Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet“, u: Appadurai, Arjun (ed.) *The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 195-235
- Statut Hrvatske turističke zajednice, *Narodne novine – službeni dio* 34, 21.03.2012.
- Strinati, Dominic (2005) *An Introduction to Theories of Popular Culture – Second Edition*. London; New York: Routledge
- STRUNA – terminološka baza Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje (<http://struna.ihjj.hr/>) pristup 16.02.2015.
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press
- Sujoldžić, Anita (ur.) (2013) *Language, Culture and Tourism: Reflections on Europeanization and Identity in Post-socialist Countries*. Zagreb: Institut za antropologiju & HAD
- Šegavić Čulig, Irena (2005) „Oživljena povijest (living history) kao metoda interpretacije baštine“, *Informatica Museologica* 36(3-4), 6-13
- Theobald, William F. (1998) *Global Tourism*, Oxford: Butterwoth-Heinemann
- Thompson, John (1995) *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity

- Timothy, Dallen J. (2011) *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications
- Tuđman, Franjo (1999) *Hrvatska riječ svijetu: razgovori sa stranim predstavnicima*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Hrvatski institut za povijest
- Tunbridge, John; Ashworth, Gregory (1996) *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: John Wiley
- Turner, Louis; Ash, John (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable
- Turner, Victor; Turner, Edith (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press
- UNESCO (1972) *Međunarodna povelja o konzervaciji i restauraciji spomenika i spomeničkih cjelina*. [<http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>] pristup: 05.03.2015.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze, Second Edition*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Urry, John (2002) *Consuming Places*. London; New York: Routledge
- van Leeuwen, Theo (2005) *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge
- van Leeuwen, Theo; Jewitt, Carey (2008) „Introduction“, u: van Leeuwen, Theo; Jewitt, Carey (ur.) *Handbook of Visual Analysis*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: SAGE Publications
- Veal, Anthony James (2006) *Research Methods for Leisure and Tourism*. Harlow: Pearson Education
- Volcic, Zala; Andrejevic, Mark. „Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism“, *International Journal of Communication*, 5 (2011), 598-618
- Vukonić, Boris (2005) *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Promete
- Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (ur.) (2003) *The New Media Reader*. Cambridge, Massachusetts; London: The MIT Press
- Waterton, Emma. „Branding the Past: The Visual Imagery of England's Heritage“, u: Waterton, Emma; Watson, Steve (ur.) *Culture, Heritage and Representation Perspectives on Visuality and the Past*. Farnham: Ashgate, 155-172
- Waterton, Emma. „Sights of Sites: Picturing Heritage, Power and Exclusion“, *Journal of Heritage Tourism*, 4(1) (2008), 37-56
- Watson, Steve (2010) „Constructing Rhodes: Heritage Tourism and Visuality“, u: Waterton, Emma; Watson, Steve (ur.) *Culture, Heritage and Representation Perspectives on Visuality and the Past*. Farnham: Ashgate

- Watson, Steve; Waterton, Emma (2010a) „Reading the Visual: Representation and Narrative in the Construction of Heritage“, *Material Culture Review*, 71 (2010), 84-97
- Watson, Steve; Waterton, Emma (2010b) „Introduction: A Visual Heritage“, u: Waterton, Emma; Watson, Steve (ur.) *Culture, Heritage and Representation Perspectives on Visuality and the Past*. Farnham: Ashgate, 1-16
- Williams, Raymond ([1961] 2006) „Analiza kulture“, u: Duda, Dean (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput
- Williams, Raymond ([1978] 2011) „The Technology and the Society“, u: Giddings, Seth; Lister, Martin. *The New Media and Technocultures Reader*. London; New York: Routledge, 32-104
- Williams, Raymond (1981) *The Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago Press
- Williamson, Judith E. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars
- Wittel, Andreas (2004) „Etnografija u pokretu: od terena do mreže i interneta“, u: Senjković, Reana; Pleše, Iva (ur.) *Etnografije interneta*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 17-25
- Wodak, Ruth (2008) „Introduction: Discourse Studies – Important Concepts and Terms“, u: Wodak, Ruth; Krzyzanowski, Michał (ur.) *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. London: Palgrave Macmillan
- Wodak, Ruth; de Cillia, Rudolf; Reisigl, Martin; Liebhart, Karin (2009) *The Discursive Construction of National Identity, Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Wodak, Ruth; Meyer, Michael (ur.) (2002) *Methods of Critical Discourse Analysis*, London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- Yin, Robert K. (2011) *Qualitative Research from start to finish*. New York; London: The Guilford Press
- Žanić, Ivo (2003) „Simbolični identitet Hrvatske u trokutu raskrižje-predziđe-most“, u: *Historijski mitovi na Balkanu*. Sarajevo: Institut za istoriju u Sarajevu
- Žebec, Ivana (2008) „Utjecaj češkoga kapitala na razvoj vukovara u razdoblju između dva svjetska rata“, *Društvena istraživanja* 17(1-2), 101-124
- Živaković-Kerže, Zlata (1998) „Utjecaji obitelji Reisner, Gillming, Blau i Hengl na gospodarski i kulturni razvoj grada Osijeka“, u: Trišler, Renata; Mak, Nikola (ur.) *Godišnjak njemačke narodnosne zajednice*. Osijek: Njemačka narodnosna zajednica, 11-18

8.3. Glazbeno-scenska djela

Gotovac, Jakov (skladatelj); Begović, Milan (libretist) (1935) *Ero s onoga svijeta*

8.4. Filmovi i televizijske serije

Kraljevstvo nebesko (2005), redatelj Ridley Scott. SAD: 20th Century Fox

Igra prijestolja (2011-), David Benioff i D.B. Weiss. SAD: HBO

ŽIVOTOPIS

Josip Lah rođen je 1983. godine u Našicama, gdje je završio osnovnu i srednju školu. Završio je dodiplomski studij anglistike i komparativne književnosti (2007.) na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te preddiplomski studij antropologije i slovakistike (2009.) na istome fakultetu. Od 2010. godine radi na Institutu za antropologiju u Zagrebu kao znanstveni novak – asistent. Sudjelovao je na projektima „Suvremena transformacija lokalnih jezičnih zajednica i kulturna raznolikost“ (2007.-2013., Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, 196-1962766-2743), „Izgradnja temeljnog nazivlja u antropologiji“ (2011.-2012., Hrvatska zaklada za znanost, 07.01./22) te „Historical Perspectives on Transnationalism and Intercultural Dialogue in the Austro-Hungarian Empire“ (2014.-2018., Hrvatska zaklada za znanost, IP-11-2013-3914), pod vodstvom dr. sc. Anite Sujoldžić, znanstvene savjetnice. Usavršavao se na radionicama u Češkoj Republici i Italiji te na stipendiranom istraživačkom boravku u Ujedinjenoj Kraljevini. Sudjelovao je na domaćim i stranim kongresima te objavio nekoliko znanstvenih i stručnih radova.

Popis objavljenih radova:

- Iveković Martinis, Anja; Lah, Josip; Sujoldžić, Anita. „Terminological Standardization in the Social Sciences and Humanities – The Case of Croatian Anthropological Terminology“. *Jezikoslovlje* 16 (2015), 2-3; 253-274
- Lah, Josip; Iveković Martinis, Anja; Jernej Pulić, Mirna. „Izgradnja antropološkog nazivlja - klasifikacija područja i izvori“, u: Sujoldžić, Anita (ur.) (2013) *Antropološko nazivlje*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Znanstveno vijeće za antropološka istraživanja i Hrvatsko antropološko društvo, 32-44
- Lah, Josip; Orlić, Olga; Šimičić, Lucija; Iveković Martinis, Anja; Sujoldžić, Anita. „Croatian Anthropological Terminology - Challenges and Dilemmas“, *Collegium antropologicum* 37 (2013), 3; 665-676
- Lah, Josip. „Anna Grimshaw and Amanda Ravetz: Observational Cinema: Anthropology, Film, and the Exploration of Social Life, Bloomington: Indiana University Press, 2009“. *Collegium antropologicum* 35 (2011), 4; 1369-1371
- Lah, Josip. „Vizualna antropologija između znanosti i umjetnosti“. *Hrvatski Filmski Ljetopis* 71 (2012); 39-49
- Lah, Josip; Matijašević, Željka. „Psihoanalitičko čitanje Forsterova Puta do Indije: nemoguća racionalizacija nesvjесnog“. *Književna smotra* 148 (2008); 13-33