

Nevena Škrbić Alempijević

**ZAŠTO TREBAMO MEDITERAN?
POZIVANJE NA SREDOZEMNI IMAGINARIJ U SUVREMENOJ
HRVATSKOJ**

„Mediteran kakav je nekad bio“, „duša Mediterana“ neke su od krilatica kojima se Hrvatska definira u europskim kulturnim i turističkim okvirima u posljednjih deset godina. U ovom se radu analizira upotreba koncepta Mediterana u suvremenoj Hrvatskoj te se preispituju razlozi iz kojih se njezina pripadnost mediteranskom kulturnom krugu predstavlja kao neupitna činjenica. Autorica se udaljava od pristupa regijama kao geografskim datostima, već Mediteran shvaća kao društveni i kulturni fenomen, kao prostorni konstrukt kreiran naracijama i praksama ljudi, kako onih koji nastavaju obale tog mora, tako i onih izvan njih. Da bi rasvijetlila stvaranje simboličnog imaginarija, vezanoga uz ovu regiju i načine na koje se prostor puni adekvatnim značenjima, poseže za sintagmom „praktičnoga mediteranizma“, kako je tumači Michael Herzfeld. Rasvjetljavanjem ovoga koncepta pruža se čitav niz odgovora na pitanje zašto je ljudima važno da budu Mediteranci, da Mediteran ugrade u strategije samoidentifikacije: od opravdavanja lokalnih muškaraca koji udvaranje posjetiteljicama turističkih odredišta pripisuju „vrućem mediteranskom temperamentu“ do promicanja onih slojeva lokalne i regionalne kulture, potiranih represivnim političkim sustavima u nedavnoj prošlosti.

U Hrvatskoj Sredozemlje poprima dodatnu ideološku dimenziju: ono se intenzivno „otkriva“ u znanstvenom, političkom i popularnom diskursu od devedesetih godina naovamo, usporedo s uspostavom Republike Hrvatske kao samostalne države. Pritom se Sredozemlje profilira kao označitelj hrvatskih političkih i ekonomskih stremljenja koja bi trebala biti zadovoljena u okviru Europske unije; kao niša na osnovu koje se Hrvatska nastoji izboriti za svoju prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu; kao pokazatelj da se hrvatska kultura ubraja u red onih „visokih“, pri čemu se analogije u pravilu povlače 36 sa susjedima sa sjevernih obala Sredozemlja, dok se jug uglavnom prešuće; kao epitet kojim se opisuju društvena svakodnevica, životni stil i svjetonazor stanovnika ovoga prostora. Današnje svrstavanje Hrvatske u jednu kulturnu regiju u ovom se prilogu ujedno promatra kao pokušaj udaljavanja od druge - od zamišljenoga Balkana.

Ovo je priča o zemlji tisuću otoka, čudesnoj prirodi, bogatoj baštini i njenim velikanima koji su svojim djelima zauvijek upisali Hrvatsku velikim slovima na karti svijeta. Ovo je priča o zemlji čije su ljepote opjevane još od najdavnijih vremena. [...] Ovo je jedan od ekološki najočuvanijih

prostora Europe! Ovo je prostor na kojem se boje sunčanog i uzavrelog Mediterana sretno plemene mirom i svježinom gorja i blagošću zlatnih žitorodnih ravnica Panonije. Zemlja prave božanske inspiracije, o kojoj su nadahnuto pisala i oduševljeno govorila mnoga svjetska pera, rijetki je europski krajolik koji se na tako malom prostoru dići brojkom od čak 8 nacionalnih parkova! [...] Dobro došli u Hrvatsku! U zemlju čija se bogata urbana baština ne otkriva samo unutar brojnih muzeja, galerija i crkava koje danas, kao spomenici nulte kategorije, čine nezaobilazno poglavje 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. [...] Dobro došli u beskraj ljepote upravo onog Mediterana kakav je i nekad bio! (Orlić 2008:3-12)

Tim riječima Hrvatska turistička zajednica predstavlja Hrvatsku potencijalnim domaćim i inozemnim posjetiteljima u katalogu naslovljenom *Hrvatska. Mediteran kakav je nekad bio* (ibid.). Isti naziv, korišten i u engleskoj inaćici *Croatia. The Mediterranean as it once was*, nosi projekt kulturno-turističkog brendiranja koji je ta krovna nacionalna turistička organizacija pokrenula 2002. godine (Huzak 2009:247). Tim svojim službenim sloganom Hrvatska turistička zajednica i danas nastoji ostvariti jednu od svojih temeljnih zadaća „stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma“¹ te postići prepoznatljivost Hrvatske na globalnom planu.² Mediteranu na koji nailazimo u turističkim promidžbenim materijalima pristupam kao rezultatu izlučivanja i kreiranja onih naracija i praksi koje među potencijalnim gostima trebaju stvoriti laudabilnu, primamljivu i reprezentativnu sliku o hrvatskoj kulturi i identitetu. U ovom članku prikazati kako se motivi vezani uz Sredozemlje koriste u

¹ <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turistica-zajednica>, pristup 20. 2. 2013.

² U Hrvatskoj turističkoj zajednici slogan „Hrvatska. Mediteran kakav je nekad bio“ predstavljaju kao jedan od dvaju službenih sloganova korištenih u turističkoj promidžbi na nacionalnoj razini od osamostaljenja Republike Hrvatske. Drugi je temeljni slogan bio „Mala zemlja za veliki odmor“, a uz njih se javlja i niz kampanjskih promotivnih sloganova. Prema najavama iz Hrvatske turističke zajednice novi strateški marketinški plan, koji bi trebao stupiti na snagu iduće godine, zasnovan je na bitno drukčijem kreiranju imidža zemlje, što podrazumijeva i zamjenu aktualnoga slogana nakon više od desetljeća njegova korištenja (Kovačević 2013).

turističkom, znanstvenom, kulturnom i političkom diskursu od osamostaljenja Republike Hrvatske do danas.³ Naglasak će staviti na (re)definiranje toposa Sredozemlja u kontekstu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. Mediteran za kojim se u tu svrhu poseže i koji se ujedno u turističkom diskursu stvara ostvaruje se, naime, onkraj kategorije geografske regije. U skladu s postavkama antropologije krajolika, more, odnosno našu percepciju mora i obala koje ga okružuju, shvaćam kao dinamičan i procesan društveni fenomen pri kojem kultura, ili konkretnije naše kulturne predodžbe, iskustva, znanja i htijenja funkcioniraju kao očište kroz koje doživljavamo prirodu, punimo je uvijek iznova značenjima i činimo je djelatnom (usp. Hirsch i O'Hanlon 1995).

U spomenutom turističkom katalogu taj se Mediteran konstruira kao sinergija fizičkih ljepota i tisućljetne povijesti, odnosno kao ujednačen spoj vrijedne prirodne i kulturne baštine. Pritom se proces selekcije i proizvodnje **prirodne baštine** vodi kriterijima atraktivnosti, pri čemu se istodobno poseže za primjesama egzotičnosti, ali i dovoljne bliskosti ciljanim skupinama pretežito sa zapadnoeuropskog i srednjoeuropskog turističkog tržišta, kojima se promidžbene poruke ponajprije upućuju. To je priroda koju doživljavamo svim osjetilima – ona je, kako navode podnaslovi u tekstu, „priroda u punoj boji“ (Orlić 2008:6), „oaza mira i tišine nadomak mora“ (ibid.:29); u Hrvatskoj predviđenoj takvim slikama otkrivamo „plavetnilo i potpuni sklad prirode“ (ibid.:41) koji nam nudi „prirodni bijeg od stresa“ (ibid.:14) i poziva da pronađemo „skrivena bogatstva netaknute prirode“ (ibid.:21). U njoj svjedočimo „epskim prizorima u plavetnili mora“ (ibid.:26) i otkrivamo „pravi šarm mediteranskog juga“ (ibid.:40). Hrvatska kao „istinski Mediteran“ (ibid.:12) na stranicama tih promidžbenih materijala u pravilu je predstavljena ljetnim scenama. Na fotografijama i snimkama uz koje se vezuje navedena krilatica dominiraju prizori mora i priobalja, plaža, ljetnih zalazaka sunca te otoka snimanih iz ptičje perspektive (usp. Oresta 2006). Kao glazbena

³ Ovu analizu temeljim na uvidu u različite vrste promidžbenih materijala, u reprezentativna izdanja, kataloge, turističke brošure, internetske stranice, promotivne filmove, reklamne spotove, članke u medijima, razglednice i sl., kojima se predstavlja Hrvatska u cjelini, poglavito u gradu koju je proizvela Hrvatska turistička zajednica u skladu sa sloganom „Hrvatska. Mediteran kakav je nekad bio“. Uz to, usmjerila sam se na znanstvene i stručne radove, u prvom redu one etnološke i kulturnoantropološke, u kojima se definira značenje pojma Sredozemlje. Zanimale su me također tematske izložbe i konferencije koje su se bavile odnosom Mediterana i Hrvatske. U obzor istraživanja uzela sam i poruke i govore političara koji se pozivaju na sredozemnu dimenziju hrvatskoga identiteta.

podloga promotivnim filmovima uglavnom se koriste skladbe koje se u popularnom diskursu definiraju kao „glazba lakih nota“, zatim šum valova, kliktanje galebova, ponekad i tradicijska glazbala koja se vezuju uz jadransko područje (mandolina, lijerica, gitara i sl.).

Premda se Hrvatska u diskursu turističkih promotora također predstavlja kao „zemlja raznolikosti“ (ibid.:3), ta se raznolikost ne zrcali u ravnopravnoj zastupljenosti svih dijelova Hrvatske – prikazi mora i priobalja uvjerljivo prevladavaju u odnosu na opise i snimke kontinentalnih krajeva, dajući temeljni ton promidžbenim materijalima uskladenim s ovim brendom. Tako profiliranog imidža svjesni su i kreatori turističkih politika. U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, koju je Hrvatski sabor usvojio u travnju 2013. godine, stoji: „Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora“ (Hrvatski sabor 2013).

Tretiranje mora kao resursa u ovoj vrsti promidžbe nije nimalo začudno. More i priobalje, a posebno motiv plaže, predstavlja se i doživjava kao jedan od glavnih toposa na globalnom turističkom tržištu (Löfgren 1999:213–239). Uz to, naglašavanje (i intenzivno stvaranje) primorske tradicije primjetno je u kulturnim politikama brojnih europskih zemalja, posebice od osamdesetih godina prošlog stoljeća naovamo. Taj se trend očituje organiziranim, vidljivim, atraktivnim aktivnostima: primjerice, obnovom tradicijskih plovila, revitalizacijom običaja vezanih uz more, osnivanjem maritimnih muzeja i postavljanjem tematskih izložbi posvećenih moru i mornarima, pokretanjem različitih tematskih kulturnih događanja itd.⁴ No, da bi određena zemlja postala primamljivom turističkom destinacijom, čitava mreža institucija, agencija, udruga i istaknutih pojedinaca koja upravlja njezinim imidžom trebaju je učiniti drugačijom od svih ostalih primorskih država – ona treba postati prepoznatljiva „po vrijednostima, ljudima, proizvodima, prirodnim potencijalima, ambicijama, kulturi, povijesti ili pak kombinaciji svega navedenoga“ (Skoko 2009:10). Pri kreiranju turističkih strategija i politika, pa tako i pri oblikovanju brenda „Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio“ ne možemo govoriti o nasumičnom odabiru

⁴ Tako je, na primjer, 2013. godine iznimno popularan međunarodni festival mora i mornara u Brestu u Francuskoj (*Les Tonnerres de Brest*), na kojem se predstavljaju povijesna plovila iz raznih dijelova svijeta, pa tako i iz Hrvatske, obilježio 21. obljetnicu.

atraktivnih vizura, niti način prikazivanja baštine u turističkom diskursu kojim se simplificira njezina kompleksnost ne trebamo tretirati kao nedostatak znanja o njoj. Riječ je o turističkom pogledu na mjesta i zemlje, o pomno osmišljenim procesima kojima se oni transformiraju u prepoznatljive destinacije, prostore kreirane nesvakidašnjim, razlikovnim značenjima i turističkim praksama (usp. Urry 2008). Tvorci još aktualnoga hrvatskog turističkog brenda odlučili su tu prepoznatljivost i razlikovnost potražiti na „Mediteranu kakav je nekad bio“.

Selekcija i tvorba sredozemne povijesti u turističke svrhe

Kategorija koja u turističkoj promidžbi, dakle, funkcionira kao poželjnija od Mediterana u sadašnjosti je Mediteran usidren u prošlost. U promotivnoj gradi koju sam analizirala dolazi do selektivnoga prikaza te prošlosti, kojemu je osnovna svrha predstavljanje Hrvatske kao „riznice impresivne povijesti“ koja je od pamтивјека sukreator europske kulture (Orlić 2008:9). Sredstvo kojim se predodžba o „bogatoj i slavnoj povijesti“ (*ibid.*) u prvom redu kreira jest **kulturna baština**. Pritom se odabir kulturnih dobara koja dostoјno opisuju Hrvatsku vodi kriterijima monumentalnosti i starine. Nositelji ovoga projekta brendiranja usmjeravaju se, dakle, na tzv. elitnu i visoku kulturu, što karakterizira većinu naracija s kojima se susrećemo u turističkoj industriji, kako su uočile Petra Kelemen i Sanja Lončar u svojoj analizi turističkih promotivnih materijala u Hrvatskoj (2011:194). Najzastupljenije topose „Mediterana kakav je nekad bio“ čine arheološka nalazišta i sakralna arhitektura, pri čemu je najviše prostora posvećeno objektima vezanima uz antiku i srednjovjekovlje. Primjeri moderne i suvremene arhitekture prikazani su iznimno rijetko. Premda je pretežito riječ o cjelinama i objektima utvrđene datacije, u ovom im se diskursu pripisuje bezvremensko obilježje, kako se sugerira već samom sintagmom „Mediteran kakav je nekad bio“. Na tako se stvorenom Mediteranu miješaju fikcija i zbilja (*ibid.*:16). Imaginarij se podjednako crpi iz stvarnih povijesnih epizoda, prijelomnih događaja i utjecajnih ličnosti te iz mitova i predaja. Tako se, primjerice, splitsko područje predstavlja upućivanjem na Dioklecijanovu ostavštinu krilaticom „Gdje carstvo nije samo riječ za prirodu“ (*ibid.*:38), dok se Pula opisuje kao „mitsko argonautsko utočište sjevernog Jadrana“ (*ibid.*:11). Autori kataloga *Hrvatska. Mediteran kakav je nekad bio* ističu s jedne strane

prisutnost europskih povijesnih civilizacija, poglavito Grčke i Rima, na hrvatskom tlu, te preporučuju zainteresiranim posjetiteljima da potraže njihove tragove na našim obalama. S druge strane, također naglašavaju hrvatske nacionalne specifičnosti – upućuju nas na mjesta „gdje hrvatska kultura počinje“, kako bismo posvjedočili nasljeđu srednjovjekovnih „hrvatskih kraljeva“, opisujući ih kao „izvorišta hrvatskoga kulturnog identiteta“ (ibid.:30, 31). Time se nastoji stvoriti predodžba o Hrvatskoj kao državi čija samostojnost seže u daleku i slavnu prošlost te koja se i tada svrstavala uz bok zemljama koje se često nazivaju „kolijevkama europske civilizacije“, o kojima se gaji predodžba kao o „duhovnim i intelektualnim precima Europe“ (Herzfeld 1987:1). Uz *civiliziranost*, dodatno specifično obilježje koje se u pregledanim promidžbenim materijalima pripisuje hrvatskoj kulturi je *urbanitet*. Hrvatska se tako definira kao „zemљa urbane kulture koja broji više gradova nego bilo koji drugi dio Mediterana“ (ibid.:9). I tom se tvrdnjom ovaj prostor nastoji usidriti u narativ koji je u temelju konstrukcije Mediterana kao razlikovne kulturne regije. U znanstvenoj se mediteranističkoj literaturi, naime, urbani karakter sredozemnih naselja redovito uzima kao specifična značajka zajednička svim područjima koja okružuju Sredozemno more.⁵

Dodatni element ugrađen u sliku „Mediterana kakav je nekad bio“ predstavlja upućivanje na još žive i osebujne *tradicijeske kulturne prakse*. Prikazi drvenih brodova i barki na vesla, tehnika plovidbe i ribarenja zaboravljenih u drugim mediteranskim predjelima, tradicijskih rukotvorstava te ljudi koji, odjeveni u narodne nošnje, sudjeluju u pučkim *feštama* ili *fjerama*, proslavama lokalnih svetaca zaštitnika, koriste se za dočaravanje očuvane starine i izvornosti koju na hrvatskim obalama nije okrhnulo moderno doba. Uz to, motivima koji se crpe iz tradicijske kulturne baštine u prikazana mjesta i regije upisuju se fantastičnost i bajkovitost – u ovome diskursu oni se iz mjesta svakidašnjega življenja pretvaraju u prostore „gdje snovi postaju vidljivi“, odnosno u „čarobni pedalj naše božanske zemlje“ (ibid.:3, 16). U krajoliku takvoga Mediterana istodobno se, uz povijesne ličnosti te žitelje priobalnih mjesta, ribare i težake, pojavljuju fantastična bića, poput vila „koje noću grade i obnavljaju zidine“ te *striga* „koje znaju mijesiti nevolju“ (ibid.:18). Istaknuto mjesto

⁵ Kao primjer navodim tvrdnju Henrija Lefebvrea i Catherine Régulier koji u svojoj knjizi *Rhythmanalysis. Space, Time and Everyday Life* konstatiraju: „Sredozemni gradovi su izvanredni, zapanjujući, iznenadujući na temelju svojih specifičnih karakteristika“ (2004:87).

u ovom projektu brendiranja zauzimaju tradicijski predstavljački oblici kojima se analogije mogu pronaći u drugim mediteranskim krajevima poput karnevala diljem jadranske obale (među kojima se posebno naglašava riječki) i korčulanske *moreške* (*ibid.*:24, 46–47). Brend „Mediteran kakav je nekad bio“ također se poslužuje pred posjetitelje u vidu tradicijske prehrane, pri čemu se ističe njezina mediteranska provenijencija iščitana iz ponude morskih plodova, korištenja začinskoga bilja i maslinova ulja te prerade i konzumacije autohtonih sorti vina (*ibid.*:67).

U analiziranim se materijalima *lokalno stanovništvo* u prvom planu zatječe znatno rjeđe od krajolika i arhitekture (usp. Kelemen i Lončar 2011:195). Kad se pojavljuju, uglavnom se predstavljaju kao nositelji tradicije i baštinici promicanog „Mediterana kakav je nekad bio“. Tako se na stranicama promidžbenih kataloga susrećemo s ribarima koji ručno izvlače mrežu na obalu, s vinarima koji u svom podrumu kušaju vino, izvođačima određenih tradicijskih igara i sviračima na narodnim glazbalima (Orlić 2008:31, 46–47, 51). Iznimno se rijetko pojavljuju u većim skupinama i u svojim svakidašnjim, suvremenim ulogama.

Analiza tekstova, filmova, snimki, ilustracija i drugih promidžbenih materijala oblikovanih u skladu s brendom *Hrvatska*. *Mediteran kakav je nekad bio* pokazuje kako se, s jedne strane, Hrvatska opisuje kao krajolik još uvijek prožet prošlošću kakva je u drugim područjima Mediterana izložena društvenom zaboravu. No, s druge se strane u njima definira i kao neupitno europski prostor. Povijesna pripadnost Hrvatske mediteranskom području i kulturnom ozračju tumači se kao temelj današnjega europskoga karaktera naše države. Povezivanje Hrvatske s ovim prostornim kategorijama, s Mediteranom i, na osnovi njega i s Europom, u oba slučaja nadilazi upućivanje na geografski podatak, na smještaj ove države na fizičkoj karti svijeta. Riječ je o simboličkoj geografiji, o tvorbi mjesta kao kulturno značenjskih prostora (Čapo i Gulin Zrnić 2011), o vrijednosnom postavljanju određenih regija u hijerarhijsku ljestvicu, pri čemu se Hrvatska epitetima „mediteranski“ i „europski“ nastoji svrstati u red onih kulturnih, ekonomskih i političkih cjelina koje se u javnom diskursu redovito definiraju kao „visoke“ i „razvijene“, one kojima se teži, ali za koje istodobno vjerujemo (znamo!) da im „oduvijek“ pripadamo.

Istraživači turističkoga brendiranja naše zemlje zaključuju kako ovim projektom Hrvatska turistička zajednica nastoji poslati poruku da je „Hrvatska dio očuvanog i neuništenog Mediterana te da je njena obalna regija održiva i očuvana ‘kao nekad’“, pri čemu se ta tvrdnja odnosi i na prirodni okoliš i na kulturno nasljeđe (Skoko, prema Huzak 2009:249).⁶ No, tvorbu predodžbi o suvremenoj zemlji kroz njezino simboličko izmještanje u prošlost te nedovoljno oslikavanje njezine sadašnjosti i budućnosti pojedini istraživači koji se bave studijama prostora smatraju spornom.⁷ Ovakvo kritičko stajalište prema opisivanju današnjih zemalja i naroda ustrajavanjem na njihovo slavnoj povijesti, a zanemarivanjem njihova trenutačnog načina života zauzimaju i pojedini antropolozi. Tako Michael Herzfeld, analizirajući odnos intenzivnoga eksploriranja predodžbi o antičkoj Grčkoj i marginalnu poziciju koje suvremeno grčko društvo zauzima u znanstvenoj literaturi, zaključuje da je riječ o eurocentričnoj ideološkoj strategiji. Smatra da predstavljanje kultura u prvom redu upućivanjem na ono što su one nekada bile ustvari znači njihovo izmicanje iz aktualnih trendova te postavljanje na niži stupanj razvoja u odnosu na „visokorazvijene“ i „moderne“ zemlje zapadne Europe (Herzfeld 1987:1–7).

Takva razmatranja i ocjene i sama držim utemeljenima. Međutim, svrha mojega rada nije utvrditi duž kojih bi se linija trebalo provoditi brendiranje čitave nacije. Ovim tekstom postavljam pitanje: zašto u današnjoj Hrvatskoj trebamo Mediteran, i to onaj idealizirani, „kakav

⁶ O sveprisutnosti i prepoznatljivosti sredozemne motivike korištene u turističkoj promidžbi Hrvatske u nacionalnim okvirima također svjedoče pojedine intervencije kojima je cilj, u odnosu na strategije HTZ-a, upravo suprotan – ne pothranjivati takvu predodžbu o našoj zemlji, već se na nju parodijski osvrnuti ili uputiti javnosti određenu kritičku, aktivističku poruku. Takav je slučaj sa *skećom* „Mediteran kakav nikad nije bio“ koji potpisuje poluprofesionalna producijska udruga Desna Deva. Ta se skupina mladih autora poigrava ikonografijom „Mediterana kakav je nekad bio“ kako bi prokomentirala ulazak Hrvatske u NATO 2009. godine. U njihovu rješenju „promidžbenoga“ spota, popraćeni zvučnom kulisom laganoga instrumentalnog i kliktanja galebova, vizure razbacanih otoka, zlatnih plaža, osamljenih svjetionika i očuvanih crkava nadljeću vojni zrakoplovi, dok uz bok drvenih barki stoje privezani vojni brodovi (<http://www.desna-deva.com/2007/10/sketchevi.html>, pristup 11. 9. 2013.). Preispitujući određene političke odluke, autori ujedno iščitavaju i dekonstruiraju „prirodnost“ i samorazumljivost sredozemnoga imaginarija kao temelja brendiranja čitave države.

⁷ Tako, primjerice, arhitekt Vedran Mimica zastupa stajalište da se brendom koji se poziva na netaknute prežitke davne povijesti šalje poruka o nerazvijenosti zemlje, o njezinoj okamenjenosti u nekom prošlom stanju. Smatra da bi slogan kojim se predstavlja država uključena u suvremene povjesne tijekove trebao glasiti: *Mediteran kakav treba biti* (Silobrčić 2012).

je nekad bio“, a ne današnji, izmučen krizama, ratovima, ekonomskim i političkim previranjima? Koji se učinci nastoje postići stvaranjem takve slike o zemlji? Usmjerimo li se na upravljanje imidžom unutar turističke industrije, jedno od tumačenja iščitavamo iz same njezine misije: zemlju definirati i predstaviti kao atraktivnu turističku destinaciju – podneblje mediteranski blage klime, mediteranski plavog mora, ali i bogatoga kulturnog nasljeđa, svjedočanstva duge i raskošne povijesti Mediterana. No, ovim se tumačenjem ni približno ne iscrpljuju sva značenja koja se u pojmu „Mediteran“ upisuju u suvremenoj Hrvatskoj.

Akademski diskurs o hrvatskoj pripadnosti Mediteranu

U posljednjih dvadesetak godina zaokret prema Mediteranu u Hrvatskoj možemo pratiti, uz turističku, i u brojnim drugim sferama. Jedna od njih je ona akademska. Objavljeno je mnoštvo studija posvećenih sredozemnom nasljeđu, pogotovo iz perspektive književnih studija, povijesti i povijesti umjetnosti. Jedna od najzapaženijih i najutjecajnijih knjiga koje inauguiraju sredozemnu dimenziju kao neizostavnu sastavnicu hrvatske zbilje svakako je *Mediteranski brevijar* Predraga Matvejevića. Ovo je djelo prvi put objavljeno 1987. godine, a doživjelo je drugo i treće izdanje 1990. i 1991. godine (Portal Jutarnji.hr 2006). Otiskujući se od istočne jadranske obale, pisac odvodi čitatelje na virtualnu plovidbu, pri kojoj niže pred njima slike mediteranskih krajeva i njihove „mediteranske osobine“ (Matvejević 1990:13). Pruža nam uvid u obilježja mediteranskih luka, tržnica, gradova i otoka, u kretanja pomoraca i ribara, u utjecaje morskih struja i vjetrova na rutine ljudi, obilazi svjetionike, zdence i groblja, opisuje primorsku prehranu, proizvodnju ulja i druge mediteranske zanate, upoznaje nas s *narodima s mora* (ibid.:13–76). Premda donosi povjesne karte Mediterana (ibid.:78–110), za njega „Mediteran nije samo zemljopis. Granice mu nisu ucrtane ni u prostoru ni u vremenu. Ne vidimo ni kako bismo ih odredili, ni po čemu. Nisu ni gospodarske ni povjesne, ni državne ni nacionalne: nalik su na krug kredom koji se stalno opisuje i briše, koji valovi i vjetrovi, djela i nadahnuća šire ili sužavaju.“ (ibid.:13). Na tom se Mediteranu, ističe autor, „začela Evropa“ (ibid.). Knjigom se Mediteran ujedno profilira kao hrvatska „sudbina“ (usp. ibid.:76).

Na pitanje što je to sredozemno u hrvatskoj kulturi također su se usmjerili etnolozi i kulturni antropolozi. O sredozemnim kulturnim

značajkama Milovan Gavazzi piše još 1978. godine, na temelju čega je u znanstvenim krugovima prozvan jednim od prvih hrvatskih etnologa Sredozemlja (Čapo Žmegač 1999b:37–38). Isrtavajući kulturnogeografsku sliku „jugoistočne Europe na temelju dosadašnjih spoznaja o arealima i rasprostranjenosti mnogih elemenata narodne kulture i života“, kao zaseban areal, odnosno područje koje se razlikuje od ostalih specifičnom tradicijskom kulturom, Gavazzi izdvaja i onaj sredozemni (1978:184). Upućujući na „izrazito sredozemni značaj“ ovoga areala u pogledu tradicijske privrede, prehrane, graditeljstva i stanovanja, oblika transporta i opskrbe vodom, zatim elemenata narodne nošnje i pojedinih običaja, autor ga,u okviru jugoistočne Europe definira kao „granični rubni pojas koji se proteže uzduž cijele njezine jugozapadne i južne periferije“, odnosno kao, u geografskom smislu, „periferni pojas Balkanskoga poluotoka“ (istaknula N. Š. A.; ibid.:193, 194). Dvadeset godina nakon toga radovi znanstvenika i istraživača pokazuju da se Mediteran kulturno i simbolički širi s te periferije te se nerijetko čitava Hrvatska pokriva izrazom „mediteransko područje“.

Naime, slijedom pomaka u pristupu istraživanjima pojedinih mjeseta i regija te sve veće pozornosti koja se pridaje upisivanju značenja u prostor (usp. Čapo i Gulin Zrnić 2011), Mediteran se sve češće počinje promatrati onkraj njegove fizičke zadanosti. On se istodobno i ustoličuje i interpretira kao simbol. Kombinacija takvih znanstvenih nastojanja, onih pri kojima se traga za mediteranskim značajkama pojedinih kulturnih fenomena u Hrvatskoj s jedne strane, te onih koji proniču u upotrebu koncepta Mediterana u različitim političkim, ekonomskim i društvenim kontekstima s druge, primjetna je u tematskom broju časopisa *Narodna umjetnost* 36/1, objavljenom 1999. godine. Slijedom međunarodne konferencije održane godinu ranije u Institutu za etnologiju i folkloristiku u Zagrebu, autori članaka, među ostalim, postavljaju pitanja: „Gdje počinje Mediteran“, na koje je načine prisutan na hrvatskim obalama, a na koje ga se, pak, načine tematizira u etnološkoj produkciji te u političkom diskursu (Čapo Žmegač 1999a). Jasna Čapo Žmegač, urednica broja, navodi kako je poticaj za kritičko etnološko i folklorističko promišljanje Mediterana pružila upotreba tog pojma i s njim povezanoga imaginarija, koja se posebice intenzivira devedesetih godina, „kad se Mediteran počinje koristiti kao politički i kulturni marker koji se postavlja nasuprot balkanskog drugog“ (ibid.:7). Rasprave objavljene u tom časopisu

potkrepljuju tezu da Mediteran u tom razdoblju funkcionira kao jedan od važnih parametara za definiranje hrvatske kulture i hrvatskoga nacionalnog identiteta (usp. primjerice Bošković-Stulli 1999; Bratulić 1999; Čapo Žmegač 1999b; Čaleta 1999; Rihtman-Auguštin 1999).

Valja istaknuti da hrvatski etnolozi i kulturni antropolozi, kao i znanstvenici i istraživači općenito, nisu samo analitičari „mediteranizacije“⁸, odnosno pripisivanja mediteranskih obilježja i isticanja mediteranske pripadnosti hrvatske kulture i društva, pa time i zemlje u cjelini. Akademска zajednica ima istaknuto ulogu u opisivanju i upisivanju mediteranske baštine u hrvatsku svakodnevnicu. Primjer povezivanja nacionalnog, sredozemnog i europskog identiteta s etnološkog stajališta predstavljaju radovi Jelke Vince Pallua. U tekstu iz 2006. godine autorica navodi razloge uvođenja mediteranistike kao predmeta u programu sveučilišnoga studija etnologije i kulturne antropologije, kojem je bila nositeljica pri Filozofskom fakultetu u Zagrebu (riječ je o kolegiju Kulture Sredozemlja). U tom radu ističe: „Nigdje svijet Mediterana, kako je to jednom prilikom rekao R. Katičić, nije kontinentalnoj Europi tako blizu kao na hrvatskom tlu, nigdje Mediteran nije tako srednjoeuropski i nigdje srednja Europa tako mediteranska kao u Hrvatskoj. Sredozemništvo hrvatske kulture važan je segment ne samo mediteranske nego i hrvatske kulture od njezinih najranijih početaka, aspekt koji je dugo bio njezina zanemarivana odrednica i nedovoljno istražena sastavnica.“ (2006:147). Stoga Vince Pallua, među ostalima, svoju istraživačku i predavačku aktivnost usmjerava k ispunjavanju ove praznine u razumijevanju hrvatske kulture mediteranskim sadržajem. Kolegij bliskoga sadržaja, pod naslovom Kulturnoantropološki problemi Sredozemlja, i danas se izvodi kao obvezan predmet u okviru preddiplomskoga studija etnologije i kulturne antropologije.⁹ Predmet Mediteranistika također je obvezni segment preddiplomskoga studija etnologije i kulturne antropologije na Sveučilištu u Zadru (nositeljica kolegija je Olga Supek).

Svi navedeni primjeri pokazuju da se znanstvena i znanstveno-nastavna produkcija ostvaruje kao arena u kojoj se Mediteran

⁸ Tim izrazom spomenuti fenomen imenuju, naprimjer, Joško Čaleta i Svanibor Pettan, prateći pojedine suvremene trendove u hrvatskoj tradicijskoj glazbi i njezinu ulogu u procesima identifikacije (Čaleta 1999; Pettan 1997).

⁹ Autorica ovih redaka je nositeljica i izvođačica navedenog kolegija. Time očito i sama doprinosim kreiranju sredozemnoga imaginarija u akademskoj sferi.

predstavlja kao jedno od nezaobilaznih obilježja hrvatske kulture, u kojoj se on evocira, reinterpretira i prilagođava potrebama suvremenog društva.

O politikama mediteranske dimenzije hrvatske kulture

Referencama na mediteransku odrednicu hrvatske države i kulture od devedesetih godina naovamo također obiluju kulturne politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.¹⁰ Tako se pri prvom sudjelovanju na Svjetskoj izložbi od svojega osamostaljenja, na sajmu Expo¹¹ u Lisabonu 1998. godine, Hrvatska predstavila kao „jadranska, mediteranska, pomorska i turistička zemlja“.¹² Odabir takvoga promidžbenog kulturno-znanstvenog i gospodarskog projekta bio je vođen, s jedne strane, osnovnom konцепцијом ove tematske svjetske izložbe naslovljene „Oceani, naslijeđe za budućnost“, kojom se obilježavala petstota obljetnica portugalskih pomorskih otkrića. No s druge strane, u opisu projekta očituje se i tendencija mlade države da poveća svoju vidljivost i prepoznatljivost u globalnom okruženju i smjesti se uz bok drugim europskim državama upravo pozivanjem na svoju pripadnost Mediteranu i upućivanjem na „ekološke ali i stanovite kulturološke kvalitete našeg prostora“.¹³ Hrvatska prezentacija najavljena je nazivima „Hrvatski Jadran – more sačuvano za budućnost“ i „Hrvatska – park prirode u srcu Europe“. U paviljonu su ispod ostakljena poda u moru bili postavljeni ostaci liburnijskog broda staroga oko 2000 godina i antičke amfore, a posjetitelje su okruživali arheološki nalazi, pomorske karte, grafike, makete hrvatskih brodova i sl.¹⁴ U okviru postava emitirao se dokumentarni film kružne projekcije od 360 stupnjeva *Jedan dan na hrvatskoj obali*. Filmom režiser Vinko Brešan progovara o

¹⁰ Jedna od sfera u kojima se manifestiraju kulturne politike kojima se aktualizira mediteransko nasljeđe u hrvatskom kontekstu su festivali. Razlog zbog kojega festivali čine prikladnu arenu za tvorbu mediteranstva leži u tome što oni predstavljaju „mjesta stvaranja kulture“ (Kelemen i Škrbić Alempijević 2012). U ovom članku festivalima kao mjestima tvorbe mediteranskoga identiteta neću posvetiti veću pažnju jer je ta tema već obrađena u nekim ranijim radovima (Škrbić Alempijević 2012; Škrbić Alempijević i Mesarić Žabčić 2010).

¹¹ Aktualni nositelj projekata kojima se Republika Hrvatska predstavlja na manifestacijama Expo je Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.

¹² <http://www.croatiaexpo.hr/hr/expo-1998-lisabon/expo-postanska-marka/>, pristup 20. 9. 2013.

¹³ <http://www.croatiaexpo.hr/hr/expo-1998-lisabon/projekt/>, pristup 20. 9. 2013.

¹⁴ Ibid.

„hrvatskim pomorskim, prirodnim, arhitektonskim i kulturnim bogatstvima i tradiciji te temperamentu života ljudi s hrvatskoga dijela Sredozemlja“.¹⁵ Dakle, i u ovom se primjeru Hrvatska pozicionirala „u srce Europe“ pozivanjem i istodobnim kreiranjem svoje mediteranske baštine.

Vrlo bliskoga predznaka su pojedine konferencije i manifestacije održane na temu Mediterana u posljednjih dvadesetak godina. Takav je primjer stručno-znanstveni skup pod naslovom „More hrvatsko blago“ koji je Matica hrvatska organizirala 2008. godine. Izlaganja su bila raspoređena u tri tematska bloka: „Hrvatsko mediteransko naslijede“, „Hrvatska koja živi uz more, na moru i za more“ i „Hrvatska koja pretvara vlastito morsko blago u nacionalno bogatstvo“.¹⁶ Na konferenciji je sudjelovalo oko 130 predstavnika različitih znanstvenih disciplina, od prirodnih znanosti preko humanistike do umjetnosti. Polazišne teze za preispitivanje i preispisivanje hrvatskoga mediteranstva jasno su formulirane: „Hrvatska (u državnim zajednicama u kojima je održavala svoj državnopravni identitet) bila je mediteranski pomorski susjed koji je utjecao na povijesna zbivanja te na tehnološki i gospodarski razvoj Sredozemlja“.¹⁷ Prema navodima organizatora, cilj skupa bio je istaknuti hrvatsku pripadnost Mediteranu kao jedan od ključnih strateških interesa i kao svojevrsnu pripremu za članstvo u Europskoj uniji, radi istovremene zaštite i racionalnog korištenja hrvatskih morskih resursa u novim političkim okolnostima. Jedan od ishoda toga skupa je donošenje klasifikacije „hrvatskoga morskog blaga“, pri čemu je kao posebna kategorija prepoznato „blago hrvatsko-jadranskoga mediteranskog i srednjoeuropskog naslijeda“ (Radić 2008). Za ovu skupinu, u koju ubrajaju prirodne uvjete koji određuju život na hrvatskom Jadranu, snažno pomorstvo i brodogradnju, zatim „bogato životno naslijede sa sredozemnim i srednjoeuropskim obilježjima“ i sl., organizatori kažu da je riječ o vrstama „hrvatskoga morskog blaga, koje su Hrvatskoj u svijetu priskrbile epitet duša Mediterana“ (ibid.). Pritom je mediteranska orijentacija proglašena jednim od ključnih kulturnih, znanstvenih i ekonomskih interesa Republike Hrvatske.

Znak jednakosti koji je postavljen između sintagmi „pripadnost Mediteranu“ te „pripadnost svijetu“, konkretno onome dijelu svijeta

¹⁵ Ibid.

¹⁶ <http://www.matica.hr/zbivanja/459/>, pristup 20. 9. 2013.

¹⁷ Ibid.

kojemu težimo – Europi, uočljiv je i u drugim kulturno-političkim projektima, primjerice u onima koje pokreće Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Prvi blok spomenutog skupa Matice hrvatske bio je ustvari organiziran u povodu i na temu jednoga takvog projekta. Riječ je o velikoj izložbi „Hrvatska, duša Mediterana“¹⁸, postavljenoj u Barceloni 2007. i u Zaragozi 2008. godine. Cilj te izložbe bio je „predstavljanje Hrvatske kao pomorske zemlje, koja je tijekom povijesti ravnopravno sudjelovala u svim zbivanjima na Mediteranu, i brojnih Hrvata koji su dali značajan doprinos razvitku pomorstva i pomorskih znanosti“¹⁹. Koncipiranje tog naslova Ministarstvo opisuje kao promišljen proces nastao u dijalogu s partnerima u Španjolskoj. Radni naslov izložbe bio je „Pomorstvo na hrvatskom Jadranu“. No, kad su djelatnici Pomorskog muzeja u Barceloni, koji su ugostili izložbu, vidjeli koncepciju i izloške, oni su predložili da bi adekvatniji naslov bio „Hrvatska, duša Mediterana“, odnosno „Croàcia – Ànima Mediterrània“.²⁰ Drugim riječima, prema službenom diskursu, možda jasnije nego mi sami, mediteranstvo hrvatske zemlje i kulture prepoznaju europski partneri smješteni u kompleksu koji je kroz povijest funkcionirao kao „dom Mediteranskog imperija“.²¹ A sadržaj i struktura izložbe koji su ih nadahnuli na takav naslov izgledali su ovako: u prvoj su cjelini bila ocrtna geografska i klimatska obilježja hrvatskog dijela jadranske obale, a u drugoj je kronološki prikazana povijest pomorstva na Jadranu, pri čemu je posebno naglašena uloga Dubrovačke Republike u općoj povijesti Sredozemlja. Zasebno su bile obrađene i sljedeće teme: velike ekspedicije i podvizi hrvatskih pomoraca, zatim svjetionici, muzeološki je ispričana priča o torpedu, osvijetljen je doprinos hrvatskih znanstvenika znanostima o moru i pomorstvu, predstavljene su zavjetne slike hrvatskih pomoraca. Zaključni je dio izložbe bio posvećen tradicijskoj baštini, u kojem je, među ostalim, predstavljen običaj spaljivanja barki na blagdan svetog Nikole na Visu.²² Budući da se u suradnji s Ministarstvom vanjskih poslova ta izložba nudi putem razmjene ostalim mediteranskim i europskim državama, možemo je promatrati kao državno nastojanje da se uputi na mediteranski karakter Hrvatske izvan njezinih granica

¹⁸ Upravo se na taj projekt organizatori Matičina skupa u svojemu zaključku i pozivaju.

¹⁹ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2781>, pristup 20. 9. 2013.

²⁰ <http://www.vjesnik.hr/html/2007/04/04/Clanak.asp?r=sta&c=3>, pristup 20. 9. 2013.

²¹ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2781>, pristup 20. 9. 2013.

²² Ibid.

i na važnost Hrvatske u širem europskom kontekstu – odnosno, da se kulturnom djelatnošću, pozivanjem na sredozemni imaginarij, utre Hrvatskoj put k Europskoj uniji.

U razdoblju koje je prethodilo ulasku Hrvatske u Europsku uniju u mnogim su se naracijama identifikacijske politike koje ističu hrvatsku ulogu u slavnoj mediteranskoj povijesti direktno povezivale s hrvatskim zahtjevom za ulazak u Europsku uniju i koriste se kao dokaz njegove legitimnosti. Primjerice, na otvorenju Dubrovačkih ljetnih igara 2007. godine tadašnja je dubrovačka gradonačelnica Dubravka Šuica istaknula kako je taj grad oduvijek bio dio Mediterana, dio svijeta, a danas je jedinstvena „lego kockica bez koje ne može biti cjelovita ‘zgrada’ nove, združene Europe“ (Hauswitschka 2007).²³ U njezinu, i bliskim narativima upravo je mediteranska kvaliteta naše kulture figurirala kao pokazatelj kako je Hrvatska oduvijek bila dio Europe, samo što to, zbog specifičnih povijesnih i političkih teškoća kroz koje smo prolazili (socijalističko uređenje, usidrenost u Balkan u okviru jugoslavenske državne formacije) vanjskim promatračima nije moglo biti bjelodano.

Pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji 1. srpnja 2013. godine dotadašnje su političke, društvene i kulturne identifikacijske strategije doživjele svoje simboličko okrunjenje na pomno pripremanim proslavama održanim večer uoči pristupanja u mnogim hrvatskim mjestima. Najveću je medijsku pozornost privukla središnja svečanost održana na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu, tijekom koje su govore održali visoki dužnosnici Europske unije te predstavnici hrvatskoga političkog vrha. To je događanje bilo prilika da se još jednom evocira Mediteran kao jedan od hrvatskih zaloga za europsku budućnost. Naime, hrvatski premijer Zoran Milanović u svojem je obraćanju uputio na hrvatsku „privrženost vrijednostima solidarnosti i slobodarstva, koje želimo još jače utisnuti u temelje Europe“ i ocrtao različite dimenzije hrvatskoga identiteta na kojima se te vrijednosti zasnivaju i koje ujedno predstavljaju hrvatski doprinos motu Europske unije „ujedinjeni u različitosti“:

Naš identitet, kao svaki identitet, sastavljen je od mnogih, katkad proturječnih sastavnica. Jedna od njih je srednjoeuropski i zapadni civilizacijski utjecaj, koji je možda i presudno

²³ O tematiziranju Mediterana i „mediteranske kulture“ u okviru Dubrovačkih ljetnih igara vidi detaljnije u Škrbić Alempijević i Mesarić Žabčić 2010.

preuzeo sve sfere našeg društva. Balkan, koji podrazumijeva i orijentalne uplove, također je važan i nezaobilazan element našeg identiteta i naše povijesti. Gorko-slatki Mediteran, kolijevka civilizacije, oduvijek je bio naša veza sa svijetom i prvo vrelo naših idea, humanističkih. Duboko vjerujemo, i zbog toga smo i radosni ove noći, da će Europska unija, sve njezine članice, biti otvorene da dožive hrvatsku posebnost sastavnim dijelom svog raskošnog i šarolikog identiteta.²⁴

U ovom se narativu još jednom evocira topos Mediterana kao kolijevke civilizacijskih tekovina i temeljnih europskih vrijednosti, upućuje se na njegovu turbulentnu povijest i na njegov status poveznice među narodima na njegovim obalama. Istovremeno se ističe da je Hrvatska oduvijek bila dionikom povijesnih zbivanja, tehnoloških i kulturnih uzleta te društvenih i političkih previranja na Mediteranu. Zanimljivo je da se Mediteran u ovom osvrtu zatječe u kombinaciji s drugom zamišljenom kulturnom regijom, čije supostojanje i sam premijer definira kao djelovanje „katkad proturječnih sastavnica“. Riječ je o Balkanu, od kojeg se kreatori nacionalnih politika često i nastoje simbolički razgraničiti posezanjem za sredozemnom identifikacijskom strategijom.

Zaključak: Mediteran na hrvatskom putu u Europsku uniju

Motiv zajednički svim naznačenim narativima, koje oblikuju političari, turistički i kulturni djelatnici, mediji, znanstvenici itd., jest naglašavanje sredozemne sastavnice hrvatskog identiteta. Mediteran se pritom konstruira iz različitih elemenata: iz prekrasnog primorskog krajolika, iz slavne prošlosti koja je zalog za još slavniju budućnost, iz specifične otvorenosti primorskih mjesta i njihova kozmopolitskog duha, iz ležernijeg životnog ritma, iz mediteranskog „jedinstva u raznolikosti“ (taj koncept kojim su mediteranisti često predstavljali svoje područje bavljenja ujedno jako podsjeća na krilaticu kojom se promovira Europska unija). No, mediteranizam kao paradigma kojom se producira Drugi nužno podrazumijeva upisivanje te drugosti u prostor i ljude. Već samim izmicanjem u drevnu starinu Mediteran se postavlja na nižu poziciju u odnosima moći naspram suvremene,

²⁴ [http://www.hrt.hr/index.php?id=enz&tx_ttnews\[cat\]=751&cHash=9db0e22c8a](http://www.hrt.hr/index.php?id=enz&tx_ttnews[cat]=751&cHash=9db0e22c8a), pristup 20. 9. 2013.; transkribirala N. Š. A.

moderne, napredne, također konstruirane zapadne Europe. Postoji čitav niz stereotipa koji Mediterance ocrtava kao lijene, svadljive, korumpirane, pohlepne, rasipne itd. Ambivalentnost Mediterana kao koncepta možda je posebno vidljiva danas kad se zemlje definirane izrazom „kolijevka europske civilizacije“ proziva za mogući krah ideje i realizacije ujedinjene Europe, pri čemu se poseže za navedenim stereotipima.

Zašto je onda ljudima uopće stalo da budu Mediteranci? Odgovore na to pitanje nudi Michael Herzfeld, koji je utvrdio da je stanovnicima tog prostora i na početku novoga tisućljeća još uvijek, a u nekim slučajevima i više nego ikad, bitno istaknuti svoju mediteransku kulturu (2005:51). Razmatrajući razloge zbog kojih posežu za takvom atribucijom, pri čemu istodobno pristaju na stereotipizaciju koja se o Mediteranu i narodima Mediterana stvara u zapadnjačkom diskursu, Herzfeld naglašava fleksibilnost te identifikacijske strategije. Njezina se primjena kreće od hvalisanja lokalnih muškaraca koji „galebarenje“, udvaranje posjetiteljicama sredozemnih turističkih odredišta, pripisuju „vrućem mediteranskom temperamentu“, preko kreiranja pozitivne predodžbe o svojoj grupi i njezina predstavljanja na van na osnovi gostoljubivosti i društvenosti suprotstavljenih poslovičnoj sjevernjačkoj suzdržanosti i hladnoći, zatim preko opravdavanja vlastite lošije početne pozicije u široj gospodarskoj sferi određenim negativnim stereotipima poput korumpiranosti sustava, nepouzdanosti i spontanosti, pozivanja na ekonomsku suradnju unutar regije, pa sve do promicanja onih slojeva lokalne i regionalne kulture, koje su potirali represivni politički sustavi u recentnoj prošlosti (*ibid.*:52–59).

U kontekstu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji Mediteran poprima i dodatnu ideoološku dimenziju (usp. Škrbić Alempijević 2012). On se profilira kao označitelj hrvatskih političkih i ekonomskih težnji koje bi trebale biti zadovoljene u okviru Europske unije i euromediteranskih asocijacija. Mediteran je i niša na osnovi koje se Hrvatska nastoji izboriti za svoju prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu. Za Mediteranom se poseže da se pokaže kako se naša kultura ubraja u red onih „visokih“, pri čemu se analogije u pravilu povlače sa susjedima sa sjevernih obala Sredozemlja, dok se jug uglavnom prešućuje. Konačno, Mediteran se koristi i kao epitet kojim se opisuju društvena svakodnevica, životni stil, iskustva i svjetonazor stanovnika ovoga prostora. Simboličko svrstavanje Hrvatske u

jednu kulturnu regiju ujedno je pokušaj udaljavanja od druge – od zamišljenog Balkana (Todorova 1999), od Balkana kojeg se različite političke opcije „groze“ i od kojeg bježe (Rihtman Auguštin 1997). Ono što se u geografskom smislu preklapa, u simboličkom može biti potpuno nepovezivo (usp. Pettan 1997). I premda su balkanizam i mediteranizam kao paradigme bliske, jer je u obama slučajevima riječ o sustavima interpretiranja i reprezentiranja drugosti, Balkan i Sredozemlje kao konstrukti u suvremenoj Hrvatskoj ostvaruju se kao dva pola kulturne, političke, ekonomске i društvene dualnosti, a nerijetko i kao posve suprotstavljeni pojmovi. Tako je u travnju 2011. godine u pogledu referendumu o pristupanju Hrvatske Europskoj uniji tadašnji ministar vanjskih poslova Gordana Jandroković zaključio da građani imaju „dvije opcije koje nisu opcije: želimo li da Hrvatska bude europska ili balkanska?“. „Pojednostavljeno“, precizirao je ministar, „na referendumu ćemo odlučivati želimo li da Hrvatska bude utemeljena na europskim vrijednostima ili tzv. balkanskim“. Od osamostaljenja Republike Hrvatske do danas ovoj se prvoj opciji nastojimo primaknuti, među ostalim, isticanjem svojega mediteranstva. Posezanje za Mediteranom nije, dakle, samo tvrdnja o tome što jesmo, nego je ujedno razgraničavanje u odnosu prema Drugom, pri čemu se ono što „jesmo“ ili što „želimo biti“ nužno konstituira u odnosu prema onom što „više nismo“, što „nikad zapravo nismo ni bili“ i što „nikad više ne želimo biti“.

Literatura i izvori

- BOŠKOVIĆ-STULLI, Maja. 1999. „Mediterranean Aspects of Croatian Oral Literature“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):197–221.
- BRATULIĆ, Josip. 1999. „Some Mediterranean Components of the Croatian Written and Oral Literature“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):223–231.
- ČAPO, Jasna i Valentina GULIN ZRNIĆ. 2011. „Oprostornjavanje antropološkog diskursa: od metodološkog problema do epistemološkog zaokreta“. U: *Mjesto, nemjesto: interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*, ur. Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić. Zagreb – Ljubljana: Institut za etnologiju i folkloristiku – Inštitut za antropološke i prostorske studije ZRC SAZU, 9–65.
- ČAPO ŽMEGAČ, Jasna. 1999a. „Uvodnik“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):7–8.
- ČAPO ŽMEGAČ, Jasna. 1999b. „Ethnology, Mediterranean Studies and Political Reticence in Croatia. From Mediterranean Constructs to Nation-Building“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):33–52.
- ĆALETA, Joško. 1999. „The Ethnomusicological Approach to the Concept of the Mediterranean in Music in Croatia“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):183–195.

- GAVAZZI, Milovan. 1978. „Areali tradicijske kulture jugoistočne Evrope“. U: *Vrela i sudbine narodnih tradicija*, M. Gavazzi. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber, 184–194.
- HAUSWITSCHKA, Anton. 2007. „Podignut Libertasov barjak“. *Vjesnik on-line*, 11. srpnja, <http://www.vjesnik.hr/Html/2007/07/11/ClanakTx.asp?r=kul&c=1>, pristup: 20. rujna 2013. godine.
- HERZFELD, Michael. 1987. *Anthropology through the Looking-Glass: Critical Ethnography in the Margins of Europe*. Cambridge – New York – Melbourne: Cambridge University Press.
- HERZFELD, Michael. 2005. „Practical Mediterraneanism: Excuses for Everything, from Epistemology to Eating“. U *Rethinking the Mediterranean*, ur. William V. Harris. Oxford: Oxford University Press, 45–63.
- HIRSCH, Eric i Michael O'HANLON, ur. 1995. *The Anthropology of Landscape. Perspectives on Place and Space*. Oxford: Oxford University Press.
- HRVATSKI SABOR. 2013. „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. *Narodne novine*, 55(13), 8. svibnja. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristup 6. 8. 2013.).
- HUZAK, Sandra. 2009. „Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske“. *Acta Turistica Nova*, 3/2:201–342.
- KELEMEN, Petra i Sanja LONČAR. 2011. „Obično“ vs. ‘atraktivno’: kako priče o načinu života postaju dio turističke ponude“. *Studia ethnologica Croatica*, 23:183–214.
- KELEMEN, Petra i Nevena ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ. 2012. „Uvod: Festivali kao mesta stvaranja kulture“. U *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 7–24.
- KOVAČEVIĆ, Radmila. 2013. „Mediteran kakav je nekad bio‘ – uskoro prošlost“. *Večernji list*, 27. svibnja. <http://www.vecernji.hr/vijesti/mediteran-kakav-je-nekad-bio-uskoro-proslost-clanak-559798> (pristup 7. 8. 2013.).
- LEFEBVRE, Henri i Catherine RÉGULIER. 2004. „Attempt at the Rhythmanalysis of Mediterranean Cities“. U *Rhythmanalysis. Space, Time and Everyday Life*, Henri Lefebvre. London – New York: Continuum, 85–100.
- LÖFGREN, Orvar. 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- MATVEJEVIĆ, Predrag. 1990. *Mediteranski brevirj*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- OGRESTA, Zrinko. 2006. *Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio*. [namjenski film]. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica – 4 FILM.
- ORLIĆ, Paola. 2008. *Hrvatska. Mediteran kakav je nekad bio*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. <http://hr.scribd.com/doc/22974189/Hrvatska-Mediteran-kakav-je-nekad-bio> (pristup 20. 2. 2013.).
- PETTAN, Svanibor. 1997. „The Croats and the question of their Mediterranean musical identity“. *Ethnomusicology online*, 3, <http://www.umbc.edu/eol/3/pettan/index.html> (pristup 17. 9. 2013.).
- PORTAL JUTARNJI.HR. 2006. „Predrag Matvejević – Pogovor Mediteranskom brevijaru“. *Jutarnji list*, 3. prosinca, <http://www.jutarnji.hr/predrag-matvejevic--pogovor-mediteranskom-brevijaru/164916/> (pristup 12. 9. 2013.).

- RADIĆ, Zvonimir. 2008. *Prosudbe i zaključci stručno znanstvenog skupa 'More hrvatsko blago'*. Zagreb: Matica hrvatska, <https://groups.google.com/forum/#msg/cro-news/zOcj8xs44ww/gvSWlwE7OUQJ> (pristup 20. 9. 2013.).
- RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 1997. „Zašto i otkad se grozimo Balkana?“ *Erasmus: časopis za kulturu demokracije*, 19:27–35.
- RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 1999. „A Croatian Controversy: Mediterranean – Danube – Balkans“. *Narodna umjetnost*, 36 (1):103–119.
- SILOBRČIĆ, Dobroslav. 2012. „Vedran Mimica: U Hrvatskoj bi moglo živjeti 24 milijuna ljudi. I to dobro“. *Jutarnji list*, 11. ožujka. <http://www.jutarnji.hr/vedran-mimica--u-hrvatskoj-bi-moglo-zivjeti-24-milijuna-ljudi--i-to-dobro/1012950/> (pristup 7. 9. 2013.).
- SKOKO, Božo. 2009. *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ, Nevena. 2012. „Festivali i identiteti. Studija slučaja: Festival dalmatinskih klapa u Omišu“. U *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Petra Kelemen i Nevena Škrbić Alempijević. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 97–184.
- ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ, Nevena i Rebeka MESARIĆ ŽABČIĆ. 2010. „Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean“. *Studia ethnologica Croatica*, 22:317–337.
- TODOROVA, Marija. 1999. *Imaginarni Balkan*. Beograd: XX vek.
- URRY, John. 2008. *The Tourist Gaze*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore: Sage Publications.
- VINCE PALLUA, Jelka. 2006. „Mediteranistika – novina u kurikulumu studija etnologije i kulturne antropologije“. *Studia ethnologica Croatica*, 18:147–150.
- <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turistica-zajednica> (pristup 20. 2. 2013.).
- <http://www.croatiaexpo.hr/hr/expo-1998-lisabon/expo-postanska-marka/> (pristup 20. 9. 2013.).
- <http://www.croatiaexpo.hr/hr/expo-1998-lisabon/projekt/> (pristup 20. 9. 2013.).
- <http://www.desna-deva.com/2007/10/sketchevi.html> (pristup 11. 9. 2013.).
- [http://www.hrt.hr/index.php?id=enz&tx_ttnews\[cat\]=751&cHash=9db0e22c8a](http://www.hrt.hr/index.php?id=enz&tx_ttnews[cat]=751&cHash=9db0e22c8a) (pristup 20. 9. 2013.).
- <http://www.matica.hr/zbivanja/459/> (pristup 20. 9. 2013.).
- <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2781> (pristup 20. 9. 2013.).
- <http://www.vjesnik.hr/html/2007/04/04/Clanak.asp?r=sta&c=3> (pristup 20. 9. 2013.).

Why Do We Need the Mediterranean? Defining the Mediterranean imaginary in contemporary Croatia

“The Mediterranean as it once was”, “the spirit of the Mediterranean”, these are just some of the slogans that Croatia has used to define itself in the European cultural space and in a tourist framework in the past decade. This article analyses the use of the concept of the Mediterranean in Croatia today and investigates the reasons why the country’s belonging to Mediterranean culture is presented as an indisputable fact. The author distances herself from a geographical definition of regions in favour of an understanding of the Mediterranean as a social and cultural phenomenon, a spatial construct created through the narratives and practices of people who live along the coast as well as those away from it. In order to elucidate the creation of a symbolic imaginary connected to this region and the ways in which this space is filled with appropriate meaning, the article draws on the concept of “practical Mediterraneanism” defined by Michael Herzfeld.

An exploration of this concept offers a series of answers to the question of why it is important to people to be Mediterranean, and how they embed the Mediterranean in strategies of self-identification: from the local men who court female tourists ascribing things to their “hot Mediterranean temperament” to the promotion of aspects of local and regional culture that were suppressed by the political systems of the recent past.

In Croatia, the Mediterranean has taken on an additional ideological dimension: it is “revealed” in academic, political and popular discourses from the 1990s until today, parallel to the establishment of the Republic of Croatia as an independent state. Here, the Mediterranean has gained prominence as a marker of Croatian political and economic dispositions housed within the framework of the European Union: as a niche with the help of which Croatia is attempting to position itself on the global tourism market; as an indicator that Croatian culture belongs to the “high cultures” and is by analogy associated with its neighbours on the northern coast of the Mediterranean, while no reference is made to the south; as an epithet describing everyday social life, the lifestyle and world view of the local population. The article concludes that the assigning of Croatia to a single cultural region is an attempt to distance itself from others – from the imagined Balkans.