

Ustanove javne memorije i njihova priroda

Tomislav Šola
Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Zagreb
director@thebestinheritage.com

Sažetak

Tema rada usmerena je prema iznalaženju zajedničkih elemenata koji u savremenom društvu povezuju muzeje, arhive i biblioteke. Zajednička im je briga prema baštini, upućenost ka korisnicima, sprega sa informacijskim naukama, kao i jedinstveni cilj – razvoj i boljatik zajednice, ali i problemi izraženi u sve evidentnijem povećanju javnih rashoda. Zato prirodan put predstavlja povezivanje srodnih subjekata i srodnih nauka u jedinstvenu profesiju sa zajedničkom teorijom – heritologijom, odnosno mnemozofijom, koju bi u praksi sprovodile baštinske ustanove, odnosno ustanove javne memorije kao čuvari identiteta. Njihov zadatak bi morao da bude zasnovan na zbiru tri funkcije: vraćanje – osnaživanje – nastavljanje, sa ciljem afirmacije i potpore kvaliteta, ali i tesnog povezivanja delatnosti kulture i ekonomije.

Ključne reči:

baštinske ustanove, muzeji, arhivi, biblioteke, javno pamćenje, informacijske znanosti, heritologija, mnemozofija, kultura, kvalitet, javno dobro

Muzejima, arhivima i bibliotekama, da spomenemo samo tradicionalne, konvencionalne baštinske ustanove, pridruženo je logikom potreba i promjena suvremenog svijeta bar desetak raznih oblika institucionalne prakse koja se bar dijelom tiče njihovog temeljnog posla.¹

Njihovo fragmentirano postojanje i inzistiranje da je riječ o odijeljenim profesijama time je postalo još manje uvjerljivo. Već logika informacijskih znanosti, kojima sigurno pripadaju, sugerira da je riječ o istorodnim institucijama koje su pozvane da se redefiniraju kao zajednička, velika, uvjerljiva i, za razliku od pojedinačnih pokušaja – stvarna profesija. One su rezultat artikulacije kolektivne memorije u javnu, kojoj je cilj opće dobro. Riječ je o kibernetičkom mehanizmu nekog društvenog ugovora koji uvijek postoji makar kao dezavuiran ili oštećen. Suvremeno društvo opet zahtijeva od društveno-humanističkog sektora da svojim angažmanom na društvenom projektu postane dio rješenja za svijet u krizi. I neupućenima je teško vjerovati da se svijet može dovesti do podnošljivog stanja bez samospoznavanja i

posizanja u javnu memoriju. Ljudska vrsta milenijima gradi društvo koje bi bilo dostoјno temeljnih idea o slobodama i pravima građana. Ustanove javne memorije i njihove akcije to trebaju pokazati. Ako to nisu u stanju – nisu profesija nego zanimanje, sa svim posljedicama u društvenom statusu, važnosti u strategijama ili po novcu koji primaju za svoje djelovanje. Slijedi razdoblje u kojem će se država davati sve manje i na kraju se odreći većeg broja svojih službenika, pa i mujejskih, a prezivljavanje će trebati potražiti u efikasnijem odgovoru na društvene potrebe. Na početku smo velike preobrazbe i trebat će dosta dogovora da sebi osiguramo jedinstvo oko društvenog poslanja i dogovorimo obavezno obrazovanje za struku (koje nadilazi temeljnu akademsku disciplinu).

U fragmentiranom pristupu baštini koji se temelji na institucionalnim sektorima, odijeljenim zidovima tradicije i upućenosti na sebe – malo je potrebne suradnje jer je malo svijesti o sličnostima, pa čak i istovjetnostima tehnologije (ICT), orientacije (korisnici), poslanja (boljatik zajednice, razvoj) i zajedničkog središnjeg koncepta kao temelja zajedničke opće teorije... Slijedom rečenog, mala je i vjerojatnost da jedna nadređena teorijska razina dade trajne argumente profesionalizaciji tih zanimanja, što

¹ Izvadak iz još neobjavljene autorove knjige *Javno pamćenje – čuvanje različitosti i mogući projekti*; knjiga je prilog materiji dijelom obrađenoj u ovome dijelu.

je njihov temeljni strateški zadatak, a jednak je i malen prostor da dokažemo kako ne postoji ništa praktičnije od dobre teorije. Kako će se teorija zvati, malo je važno², ali će sadržajem biti znanost o javnoj memoriji. U kruženju prakse i teorije nitko odgovoran i upućen neće se usudititi reći što čemu prethodi, jer je dilema nepotrebna.

Naoko je simboličan, ali ne manje značajan napredak. Muzeje, arhive, biblioteke i sve nastajuće šarenilo hibridnih i posebnih ustanova s područja javne memorije treba zvati, naprosto, baštinskim ustanovama ili ustanovama javne memorije. Iako ne smatram da se pojmovi „baština“ i „javna memorija“ bitno razlikuju, držim da je ovaj posljednji utemeljeniji kad govorimo o sektoru koji ima svoje društveno, izravno ili prešutno dogovoren poslanje. Zašto biblioteke? Ispravnije bi bilo pitati: „Zašto ne?“ Jezik je najveći zamislivi muzej, a ljudska svjedočanstva pospremljena u knjige jednako su korisna kao i znanstvena. Svoditi biblioteke na neku nižu ambiciju od ostalih baštinskih institucija značilo bi ignorirati život. Njihovo zajedništvo u općoj teoriji baštine i funkcionalna veza prema iznesena četiri središnja argumenta (ICT, korisnici, poslanje, zajednička filozofija) bili bi ne samo dio svjetskog trenda, nego strateška prednost posebno potrebna malim, fragilnim zemljama.

Zadatak

Jednostavno rečeno, njihov je zadatak trostruk: vraćanje – osnaživanje – nastavljanje. Spremiti ugrožene predmete koje proglašimo materijalnom supstancom baštine u muzej nije jednako kao i omogućiti da ostanu u opticaju kao okolina, kao dio žive svakodnevne inspiracije vlastite osobitosti. Muzeji su se suviše pobjojali rizika života.

Misleći da trodimenzionalnim dokazima i svjedočanstvima čuvaju nestajuće vrijednosti, izlučili su ih iz životnih okolnosti umjesto da su svoj napor usmjerili k vraćanju vitalnosti stvaralačkim snagama koje će, makar uz nužne promjene, zadržati dio sposobnosti proizvođenja i življenja tih vrijednosti. Po la stoljeća teorije i prakse afirmirale su očiti previd: ako smo zabrinuti za nestajanje baštine, treba ještiti u okolnostima gdje je ugrožena. In situ.

Ono što u postojanju i djelovanju napadnu razne prijetnje, zahtijeva osnaživanje imunološkog sustava

² Godine 1982. sam predložio da se zove *heritologija*, a 1989. svjestan da će biti usmjerena na društveni boljšak – *mnemozofija*.

identiteta (ako se dogovorimo da je identitet samo središte interpretacije baštine), i to tako da rezultat bude – umjesto osjećaja nemoći i ugroženosti – samopovjerenje, ponos i osviješćenost. Muzeji se osnivaju tamo gdje postoji umiruće srce nekog identiteta. Konvencionalna strukovna paradigma je to pojednostavljen rješavala: zamijenila je srce (kulturnim) strojem – muzejem. U međuvremenu, dok je stroj preuzimao formalnu „funkciju“, identitet je mogao polako i neprimijećen, odumrijeti. Tek nova profesionalna paradigma za područje baštine sebe percipira kao svojevrsni, kako je rečeno, „pace-maker“, set stalnih poticajnih akcija s ciljem da se neki (promjenom okolnosti ili stava) ugroženi identitet osnaži u svojem opstanku. Odатле djelovanje „in situ“, odатle svojevrsna direktna akcija „na terenu“, odatle „borbeni muzej“, odatle „muzeji zajednice“, „ekomuzeji“, „muzeji društva“, „ekonomuzeji“, „kibernetički muzej“, itd.

Dakle, baštinske institucije nisu tu da prikupe, sačuvaju i predstave materijalnu supstancu nekog identiteta, nego da posluže kao ohrabrenje kulturnog i svakog drugog stvaralaštva u realnom vremenu i sa stvarnim ljudima. To mogu učiniti javnim isticanjem, podsticanjem, javnim uvidom, organizacijskom i (posredno) finansijskom potporom, strukovnim znanjem, svjedočanstvima – znanjima i iskustvima koja mogu posredovati onima koji su bez njih ostali. Odatile *kulturna akcija* dobiva inačicu ili bar jasnije usredotočenje na kolektivno iskustvo u *baštinskoj akciji*. Baština stvarno postoji ako je u nekom obliku prakticirana – ako predstavlja način života i razmišljanja.

U svijetu koji dnevno gubi na kvaliteti iako una pređuje mahom svoje tehnologije i usavršava kontrolu pojedinaca i zajednica – kvaliteta se preselila iz života u muzeje, u razne oaze tradicije, ekskluzivne industrije, u reklamne poruke... Sve što je kvalitetno i dobro ili je nestalo, ili postalo suviše daleko, ili suviše skupo, ili ga više ne znamo prepoznati. Ako je ovo pak suvišna kritičnost, možda je dobrodošlo kao upozorenje na budućnost. Odatile je afirmacija i potpora kvalitetete jasan zadatak baštinskih institucija. U svojem kvalitativnom određenju, uljudba i kultura najopćenitije uzevši, su građenje i održavanje kriterija, a profesionalci³ su djelatni arbitri; nije ništa logični-

³ Namjerno se pozivam na etimologiju ovog stranog izraza koja sadrži (professionem /nom.professio) „javna izjava“, kao oblik javne posvećnosti i izvjesnog poslanja, za razliku od zanimanja (engl. occupation) – riječ koja od 19. stoljeća podrazumijeva i suprotnost amaterizmu.

je nego u pozitivnom kolektivnom iskustvu potražiti poticaj, podsjećanje, inspiraciju za kvalitetno djelovanje danas i u budućnosti, odnosno za uživanje u kvaliteti iz prošlosti koju su naši prethodnici dosegli. Odgoj kulturnog potrošača, hedoniste, glasača, poduzetnika, člana porodice, člana zajednice, putnika, radoznalca, otkrivača..., to bi trebao biti zadatak ustanova javne baštine. Potencijali baštinskih institucija to omogućuju. Njihova pogodnost da djeluju kao javna razmjena, kao forum i mjesto višestrukog, složenog uvida pokazat će u budućnosti do koje mjeđe su više od pukog komplementa obrazovanju (kako se držalo šezdesetih godina). Ako se događa unutar nekih specifičnih identitetnih cjelina, lako je u tome prepoznati konture idealističkog društvenog projekta. No, baš to nikad nije bilo krivo i baš to najviše nedostaje svijetu kojim caruju promjena protumačena kao neodrživost pravila i koherentnih stavova (tako karakterističnih za kulturu općenito): famoznu sintagmu post-moderne „anything goes“ (sve prolazi), životna praksa masovne kulture „ispravno“ tumači kao „nothing matters“ (ništa nije važno). Paradigma upravljanog svijeta ne želi zadanoći, jer bi ih smatraла ograničenjima u „upravljivosti“ svijeta, pogotovo ne limitiranje beskrajne slobode vlasnika Promjene da preko noći stvaraju i trnu zvijezde, da stvaraju i razaraju strukture koje su danas „in“, već sutra „out“, ukratko, gdje se nekakva sigurnost možda može naći jedino u zavjetrini sub-kultura i alternativnih grupa ili masovnom kolektivnom ludilu kakvo rado gaje ekstremne ideologije: jedne najprije uzmu dušu pa onda i novac, a druge obrnuto. Zato volju za moć treba izbaciti iz baštinskih ustanova. Zato male zemlje trebaju postati mudre zemlje: neka prepuste bogatima masovnu proizvodnju znanja. I onako se društvo znanja pokazalo frazom tamo gdje nije bilo govora o kvaliteti. Zadatak baštinskih ustanova valja vidjeti kao društveni projekt za kvalitetu.

Stavljanje baštine u osnov razvojnih strategija bi trebala biti državna strategija u zemlji koja kao Hrvatska više od 17% svog BNP dobiva iz turizma, ili koja razumije da nove razvojne paradigme stavljuju kulturu u samo središte razvojnih strategija. Konceptualizacijom svijeta i pomakom prema paradigmama „dream society“⁴, kad će se mnoge industrije više obraćati srcu i duši nego razumu, i kad „industrija

iskustva“ zapravo govorи о svijetu „pripovjedača“ (story tellers) kao onom koji će zavladati i sektorima koji tradicionalno izgledaju čvrsto utemeljeni na očitom, trodimenzionalnom proizvodu oblikovanom prema potrebama korisnika, potrebe ostaju osnov, ali nisu više u središtu percepcije. Naizgled jednostavan, taj zadatak je delikatan jer je određen dinamizmom i stručnošću kakve je malo među raspoloživim stručnjacima. Graničeći se s umjetničkim, kreativnost o kojoj je riječ novo je multidisciplinarno područje suradnji i konvergencija koje mijenjaju svijet. Malim „igraćima“ je i lakše i teže – kako se uzme, jer kreativnost i hrabrost nisu nužno osobine ni velikih kultura, ni velikih privreda, niti velikih industrijskih sektora.

Zemlje bivše Jugoslavije su društva obilježena tradicijom, osnovana na ekonomiji robe, a tranzicija je krajnje drastično oštetila tu materijalnu osnovu privrede. Izravan „preskok“ u ekonomiju iskustva, koja bi mogla profitirati od senzualne, afektivne i narativne prirode nacionalne baštine kao dijela roba koje bismo mogli ponuditi svijetu, tako postaje malo vjerojatan. Iako naši potencijali nisu senzacionalni, potreba otkrivanja i geografija su na našoj strani, ali ni privreda ni donositelji odluka niti obrazovni sustav nam ne daju dovoljno prostora i stručnih izvršitelja u razvojnoj strategiji.

Razvoj se, dakle, u velikoj mjeri može hraniti kolektivnom memorijom: osim notornih muzeja, arhiva, izložbenih centara, interpretacijskih centara, baštinskih atrakcija, spomeničkih lokaliteta, itd. (u njihovoj neočekivanoj, rastućoj raznolikosti), spomenute industrije iskustva (za koju mislim da je više područje preklapanja industrije, kreativne industrije i kulturnog turizma nego što bi bila zasebna „industrija“⁵) akteri i izvori razvoja su moćna industrija baštine (sektor baštine, ali većim dijelom s obilježjima profitnih organizacija), kulturna industrija⁶, digitalno stvorene institucije i sadržaji i, naravno, razni drugi izvori kolektivne memorije (biblioteke, privatni muzeji, kulturni centri, razne privremene i regularne inicijative, itd.). Tradicije impliciraju, ne uvijek doduše, mudrost kontroliranog rasta, hrane ideologiju kvalitete

⁴ Sintagma je ujedno naslov knjige Rolfa Jensaena, *The Dream Society: How the coming shift from Information to Imagination Will transform Your Business* (McGraw-Hill, 2000), 242, <http://sohodojo.com/ribs/dream-society.html> (preuzeto 12. 5. 2011).

⁵ Iz literature se dade zaključiti da prevladava mišljenje da je riječ o na prednoj verziji ekonomije usluga, tzv. trećeg sektora, možda čak i stvari četvrti sektor, prilagodljiv pojedinačnim potrebama, blizak teatru ali na podlozi robe i usluga – ono što često nazivamo prodajom doživljaja.

⁶ To je termin prihvaćen od Unesco-a, ali se isti skup kulturnih sektora u nekim zemljama označava kao kreativne industrije ili „cultural business“ itd.).

(dijelom kroz dokumentiranu, sačuvanu vrsnoću, malo kroz mitove, ponešto kroz nostalgiju) i pridonose harmonizaciji društvenih odnosa i uravnoteženju razvoja. Zabrinjavajuće je koliko malo se akumulacije iskustva, posebice u baštinskim institucijama, koriste da bi iz tradicije izvukle inovacije ili bar inspiraciju.

Govoreći o međunarodnim razmjerima, zbnjujuća činjenica i donositeljima odluka i medijima i publici jest u naslijedenoj zabludi da je kultura skupa i dostupna samo bogatima. Nova literatura s područja marketinga i ekonomije sugerira da to ne samo da nije istina nego stvarnost može biti i posve obrnuta. Ako borbeni avion F-22-Raptor košta 230 miliona američkih dolara, uvijek je moguće i pitanje koja mu je svrha i, ako je za obranu, postoje li bolji načini da se s tim novcem obranimo. Ako se učinak kulturnih institucija mjeri na makro razini (što je uvid i osjetljivost koju je donio marketing/branding), onda je tzv. spin-off gotovo senzacionalno otkriće: ukratko, riječ je o svim onim ekonomskim blagovornim efektima izravne i neizravne prirode koje jedan baštinski proizvod ili institucija stvara u svojoj okolini. Malo je poznato, ali efekt Guggenheim muzeja u Bilbau je bio ekonomski mjerljiv kao Bilbao prije i poslije muzeja. Razlika u prihodu bila je 100 miliona dolara profita, što je gradu isplatilo temeljne troškove (2/3 ukupnog iznosa) novog muzeja.

Akumulirano kolektivno iskustvo se sve više koristi u razne svrhe, a svjedočanstvo su dobro posjećene izložbe i onda kad nisu block-buster medijske senzacije. Ipak, promidžba svjetonazora održivosti nije našla svoju inspiraciju tamo gdje bi se po prirodi stvari mogla naći, u akmulaciji svjedočanstava civilizacije i kulture. Tek najnoviji ekonomski krah stvorio je otvorenost da zavirimo u pouke prošlosti, a protiv ekscesivne profitne orientacije.

Uobičajeno pozivanje na održivi razvoj nije ništa drugo nego pokušaj da se službeno etabliraju načela korisne moralnosti među četiri temeljna područja ljudskog postojanja; da odnos između društvenog i prirodnog okoliša postane podnošljiv tako da uravnoteži društvene zahtjeve i sposobnost prirode da ga podnese bez katastrofičnih posljedica; da odnos društvenog i ekonomskog okoliša dosegne oblike pravednosti i koja neće do nepodnošljivog srožati socijalne razlike među siromašnima i bogatima, među dobavljačima sirovina i rada i onih koji ih pretvaraju u proizvode; da odnos između ekonomskog i kulturnog sektora postane kooperativan na obostranu korist te da odnos između društvenog i

prirodnog sektora postane empatičan, u obliku kulture koja sudjeluje u formiraju harmonične simbioze. Tako podnošljivost, pravednost, suradljivost i empatija predstavljaju, ako ne već iscrpan opis održivog razvoja, a onda ipak podsjetnik na neophodno etičko utemeljenje razvoja kao moralom upravljane promjene. I opet, čini se, rezultatima su bliži oni bogatiji svjesnjicom, bolje obrazovnom populacijom, prosvjećenijim elitama donositelja odluka i bogastvom koje im omogućuje kontroliranu, postupnu stopu razvoja. Postoje li prečaci? Ne. Postoje greške koje (koje su napravili drugi ili mi sami) ne moramo ponoviti i postoji *joker* kreativnosti koji može „prevrati“ uništavače inovacije.

Mudrost kao proizvod

Mudrost postaje mogući proizvod muzeja onda kad kvalitetu tražimo iznad opće ponude (kvalite-te prostora, usluga), dijelom u privremenoj ponudi (povremene izložbe, radionice, seminari, itd.) i posebice u stalnoj ponudi, ali uvijek iznad prve koristi, na primjer, pridobivenog znanja (u smislu kolicine faktografije). Mudrost se ostvaruje kroz efekte kao što su promijenjeno ponašanje, bogatija percepcija, razvijeniji smisao za kritički pristup, kao potpunija svijest o svijetu, kao uvid u stvarnost življena, kao sposobnost uživanja u ljudskoj avanturi, kao sposobnost stvaranja vlastitih kriterija kvalitete u novim okolnostima, kao pojačana svijest o vlastitom identitetu, kao sposobnost uvažavanja tuđeg identiteta.

Kao što je to svojevremeno učinio kubizam u umjetnosti „izostavljajući iluziju perspektive“, i muzeji bi se trebali odreći svoje fascinacije strukom da bi dosegнуći isti cilj kao i umjetnost: „trenutnu osjetilnu svijest o cjelini“⁷. Odreći se sebe u mjeri potistovjećenja s korisnikom formalni je i metodološki uvjet kvalitetnog proizvoda.

Fascinacija opipljivošću proizvoda dio je naše civilizacije i čvrsto uporište za pragmatičan marketing. Mekano definiran muzejski proizvod posjeduje za uobičajeni marketing neugodnu količinu neizvješnosti, nevidljivosti i nemjerljivosti. „Ekonomski opcije su ‘misli veliko’, ‘misli malo’, ‘misli brzo’, rijetko se nudi opcija ‘misli zadovoljno’ ili ‘misli mudro’“⁸.

⁷ Marshal McLuhan, *Understanding media* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1966), 13; na jednom drugom mjestu McLuhan to naziva instant *total awareness*.

⁸ Goroslav Keller, „Dizajn kulture i kultura dizajna“ (Referat na znanstvenom simpoziju Marketing u kulturi Zagreb, Hrvatska 13. i 14. 12. 1990), 2.

Muzeji trebaju ohrabriti potragu za kvalitetom života, učiniti ljudе mudrijima i plemenitijima. Unamuno je vrijednim ciljem smatrao „osobni integritet nasuprot društvenom konformizmu, fanatizmu i hipokriziji“⁹ i teško je zamisliti da taj ideal osobne slobode mogu muzeji zaboraviti. To nije nužno muzej koji veseli svakog, jer predlaže zadovoljstvo razumijevanja predstavljajući i neuljepšana lica istine.

Muzej koji proizvodi kvalitetu¹⁰ mora u svijesti ljudi i dalje biti mjesto „vrsnoće i jednakosti“¹¹, ali kao mjesto istine i ljepote, mjesto kojem se neprestano mogu obratiti kad su prevareni opsjenama i mitologemima tekuće ekonomije i politike, kolektivnim neurozama i kad su zbnjeni prvidnim nepostojanjem vrijednosnih sustava. Takav muzej mora i pojedincu i kolektivu pomoći da nađe utjehu, da smanji strah od smrti i nestajanja, da u tajni ljudske vrste, ako već ne u stalnom čovjekovom naporu za samousavršavanjem, nađe svrhu postojanja.

„Očita je istina da je prevenciju teško prodati, a kako je lako prodavati liječenje!“¹² U muzeološkoj literaturi nedostaje bavljenja ovim filozofiranjem, vjerojatno nepreciznim za filozofiju, ali korisnim za promišljanje svrhe: ponegdje se nađe dragocjeno svjedočanstvo po kojem proizlazi da je muzejskoj akciji cilj proizvesti „integralnu misao“, „obrazovnu intuiciju“ i „etičko predosjećanje“¹³. Moglo bi se, dakle, reći da je smisao djelovanja institucija javne memorije (jer su muzeji samo najizrazitiji njihov predstavnik) osnažiti i potaknuti individualnu i kolektivnu inteligenciju. Upravo na tome se zasniva izglednost svakoga društvenog razvoja, posebice kvalitetnog koji se, eto, imenuje i održivim. Sviest

o postojanju toga, naizgled eluzivnoga muzejskog proizvoda, prisutna je u stručnim iskazima. Govoreći o obrazovanju u muzeju, jedan autor navodi tri razine toga procesa: stimuliranje radoznalosti, davanje relevantne informacije i „povremeno postizanje razumijevanja“¹⁴. Ako se gleda prema mjerilima površnog uspjeha, prva je razina koja pripada svim izložbama što dižu veliku medijsku prašinu – prava. I muzejima neprilagođeni marketing će vam je savjetovati. Ako se pak gleda mjerilima kvalitete, ova treća razina je prava jer donosi sve efekte za koje je vrijedno raditi. Neće biti dostatno smatrati da je samo „iskustvo“ dovoljno dobar cilj, kako se često nalazi u literaturi: „Funkcija Eksploratoriuma nije da priskrbí informacije nego iskustvo“¹⁵.

Tek na stupnju mudrosti, dakle sposobnosti harmoničkog umještanja vlastitih vitalnih interesa u mijenjajuće okolnosti, moguće je oslobođiti individualne/kolektivne sposobnosti za kvalitetan život. Tom cilju je okrenuto svako valjano nastojanje: „...naši bogovi su mrtvi, a naši demoni i te kako živi. Kultura očito ne može nadomjestiti bogove, ali može donijeti čovjeku baštinu svega što je bilo plemenito na svijetu...“¹⁶

Predmet muzeja je „društveno dobro“ (orig.: „the good of the society“)¹⁷ i zato se proizvod muzeja mora mjeriti prema doprinosu općem dobru koji njegovo djelovanje ostvaruje. Tehnicistički govoreći, to je i malo i previše za marketing neprilagođen specifičnim potrebama ove osobite institucije. Ne treba smetnuti s uma da sve profesije i sve institucije određuju svoj karakter i svoje mjesto u društvu prema svojoj definiciji dobra. Sve ispod toga su nerazumijevanje, nesporazumi ili kompromisi.

⁹ Encyclopedia Britannica, 1998.

¹⁰ U nekoliko poglavlja knjige *Essays on Museums and Their Theory*, a od 1985. godine takav muzej nazivam kibernetičkim.

¹¹ Ellen Hirzy (ed.), *Excellence and equity, A report from the American Association of Museums*, Cochran (Washington: American Association of Museums, 1992), 9; autor sintagme je g. Joseph Noble.

¹² Georg Torkildsen, „Effective marketing“, *Leisure opportunities* 128, 21 (1994).

¹³ Harlan Cleveland, „Informacija kao prirodno dobro“, *Pregled* 223 (1983).

¹⁴ Peter J. Ames, „Marketing museums: means or master of the mission?“, *Curator* 32, 1 (1989): 9.

¹⁵ „Museum magic: museums and the new technology“ (Proceedings of the Annual conference of Museums Association of Australia Sidney, Oct. 1980), 8;

¹⁶ Andre Malraux, *Antimemoires* (Paris: Gallimard, 1967), 33.

¹⁷ Peter Lewis, „Museums and marketing, manual of curatorship“, ed. John M. A. Thompson (London: Butterworth & Heinemann, 1992), 157.

Literatura:

1. Ames, Peter J. "Marketing museums: means or master of the mission?". *Curator* 32, 1 (1989).
2. Cleveland, Harlan. „Informacija kao prirodno dobro“. *Pregled* 223 (1983).
3. Hirzy Cochran, Ellen (ed.). *Excellence and equity, A report from the American Association of Museums*. Washington: American Association of Museums, 1992.
4. Jensen, Rolf. *The Dream Society: How the coming shift from Information to Imagination Will transform Your Business*. McGraw-Hill, 2000. <http://sohodojo.com/ribs/dream-society.html> (preuzeto 12. 5. 2011).
5. Keller, Goroslav „Dizajn kulture i kultura dizajna“. Referat na znanstvenom simpoziju Marketing u kulturi, Zagreb, Hrvatska 13. i 14. 12. 1990.
6. Lewis, Peter. "Museums and marketing, manual of curatorship". Ed. John M. A. Thompson. London: Butterworth & Heinemann, 1992.
7. Malraux, Andre. *Antimemoires*. Paris: Gallimard, 1967.
8. McLuhan, Marshal. *Understanding media*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1966.
9. "Museum magic: museums and the new technology". Proceedings of the Annual conference of Museums Association of Australia, Sidney, Oct. 1980.
10. Torkildsen, Georg. "Effective marketing". *Leisure opportunities* 128, 21 (1994).

Institutions of Public Memory and Their Nature

Summary

The topic of this work is aimed at finding the common elements that in contemporary society connect museums, archives and libraries, as well as exhibition centers, centers for interpretation and other new increasingly numerous hybrid entities. What they also have in common, besides the focus on heritage, are the information-cybernetic techniques, that refer to information sciences as a rallying point. They share the orientation towards users, but also a unique goal - the development and prosperity of community. However, they also share the threats embodied in the increasingly prominent problem of obvious lack of public funds and all that it brings to the institutions dependent on budget financing. Therefore, the natural way of connecting related entities and related sciences through evolutionary development of different professions into a higher level - into a unique profession with a common theory - heritology or mnemosophia, which would be implemented into practice by heritage institutions, that is, institutions of public memory as guardians of identity, represents a specific strategic task. One of the tasks of the synthesized theory and practice is based on the sum of the three functions: return - empowerment - continuation, with the proviso that the institutions which would carry it out would not be there just to collect, preserve and present but also, through cultural action, to encourage creativity and development, promotion and support of quality. At the same time mnemosophia and institutions of public memory have the task to break the misconceptions about the culture being expensive and available only to the rich, and through cultural tourism and other forms of cultural industries, connect the culture with economy for the benefit of the economy and culture, but also for the overall social benefit. In doing so, they must never forget that their main product is - wisdom.

Keywords:

heritage institutions, museums, archives, libraries, public memory, information sciences, heritology, mnemosophia, culture, quality, public good