

Hana Lencović

KAROLINA RIJEČKA – PRIMJER MOGUĆEG CITY BRANDA KAO RODNOG STEREOTIPA U KONTEKSTU IDENTITETSKIH VRIJEDNOSTI POSTMODERNE I KAPITALISTIČKE IDEOLOGIJE

Hana Lencović, prof.
Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
Zavod za povijesne i društvene znanosti u Rijeci
Gjure Ružića 5, HR-51000 Rijeka
hana.lencovic@gmail.com

UDK 130.2
Izvorni znanstveni članak
Primljeno: 10. 4. 2015.
Prihvaćeno: 18. 6. 2015.

Prema postmodernističkim shvaćanjima, identitet je promjenjiva kategorija koja se sukladno tome razmatra sve fragilnije i fragmentiranije. On je ponajprije racionalni konstrukt, a kultura se najčešće promatra kao glavno uporište tvorbe i razumijevanja identiteta. Kultura je, interpretirana kao opći komunikacijski proces, neizbježno izložena imperativima ekonomskih i globalizacijskih trendova. Grad je jedan od osnovnih okvira izgradnje zavičajnog identiteta. Za opstanak u tržišnoj utakmici primarno se nastoje izgraditi gradski identiteti, tj. nastoji se pronaći gradski brand koji bi u masovnoj ponudi ostao prepoznatljiv. Interpretacije zavičajne povijesti služe upravo za konstrukciju identiteta grada kojim se on predstavlja na tržištu. Grad Rijeka, u potrazi za vlastitim identitetom, stvara mogući gradski brand Karolinu Riječku na temeljima površne interpretacije lokalne povijesti i bez sigurnih utemeljenja u povijesnim vrelima. U sklopu kapitalističkih ekonomskih i tržišnih vrijednosti iskonstruirao se identitet gradske heroine kao žene koja ne može utjecati na povijesna zbivanja ni na koji drugi način već vlastitom seksualnošću. Na taj se način potiče stereotipizacija, vulgarizacija i jednodimenzionalnost identiteta grada te se direktno i neodgovorno utječe na masovna razumijevanja ljudskih odnosa i povijesnih događanja.

Ključne riječi: *identitet; postmodernizam; city branding; globalizacija; grad Rijeka; Karolina Riječka; mitologizacija povijesti; patrijarhat; rodni stereotipi; identitet žene.*

1. Pojam identiteta, identifikacija

O značenju i važnosti pojma identitet već se više desetljeća intenzivno raspravlja, a navedeni diskurz smatra se otvorenim problemskim pitanjem suvremenog društva. Ta višedesetljetna zaokupljenost i sveprisutnost pitanja identiteta doživjela je viševrsne i višenamjenske retematizacije. Posljedično, može se naići na mišljenja kako se iz sve te preokupacije pitanjem identiteta razvila ponajprije jedna vrst pomodarstva. Samo značenje pojma, prisutno u sve brojnijim lamentacijama, sve se više proširuje postajući tako ujedno i sve neodređenije. Identitet, poput nekakve poštapalice, postaje sastavnim dijelom publicistike i političkog diskurza. Pojam identiteta, čini se, zadobio je status pozitivne neodređenosti, kao što je slučaj i s pojmovima sloboda, demokracija, demokratske slobode i njima sličnim. Ponekad se puno govori zanemarujući suštinu te se uvriježeno osuđuje svaka moguća sumnja u pozitivan predznak spomenutih pojmova. Tako se može iščitati i kako neki smatraju pojam identiteta vodećom *neriječi današnjice* koja je dospjela u svakodnevni žargon te je zapravo ispražnjena od svoje biti, pa bi nanovo valjalo preispitati potrebu za njome.¹ U pitanju je i kolizija različitih teorijskih koncepata koji, svaki na svoj način, određuju opseg i doseg pojma, njegove preduvjete i posljedice.² Identitet se objašnjava još i kao konjunkturalna moda ili privremena opsesija. Želi se naglasiti kako su vodeći pojmovi i ideje našeg doba zapravo izgubili svoju vjerodostojnost, a kultura se olako zloupotrebljava ponajviše kroz reviziju povijesti kao ideologijske priče (u svrhu konstrukcije identiteta) korisne u manipulaciji radi zadobivanja određene koristi pojedine društvene grupacije.³

Pojam identiteta svaka znanstvena disciplina obrađuje iz drugačije perspektive. U kontekstu filozofije identitet označava istost (potpunu jednakost) ili istovjetnost sa samim sobom, tj. svojstvo po kojem je netko ili nešto upravo ono koje jest ili ono što jest.⁴ Jedna od karakteristika filozofskog pojma

¹ Paić, Žarko, "U žrvnju identiteta", *Zarez*, XI/249, 22. siječnja 2009., str. 4.

² Koludrović, Bernard, "Kome treba Kome treba identitet?", *Drugost*, No. 3., 2011., str. 56. Autor se, među ostalim, referira na poznati esej Stuarta Halla "Who Needs Identity?".

³ Jedan od poznatijih radova na temu simbolične dimenzije politike kao osnovice političke moći jest rad Ive Žanića pod naslovom "Simbolični identitet Hrvatske u trokutu 'raskrižje' – 'predziđe' – 'most'" kao poglavlje u knjizi *Mitovi na Balkanu*. Autor dekonstruira kroz povijest prisutan hrvatski politički imaginarij i mrežu simbolično izgrađenih značenja kao npr. metaforu *predziđe kršćanstva*. Na sličan način hrvatski simbolični prostor te stereotipe kao imaginarije kulturnog identiteta opisuje Dubravka Oraić Tolić u radu "Kulturni stereotipi i moderna naracija", *Forum*, god. 42 (2003), knj. 74, br. 4/6.

⁴ *Filozofski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2012., str. 517.

identiteta jest i ta što se on smatra paradoksalnim jer uključuje da smo u isto vrijeme dio nečega što je izvan nas (kolektivni identitet), te smo također, kao jedinstvene individue, odvojene od pojma kolektivnosti.⁵ Kao osobnost čovjek je jedinstven, kao društveno biće on je kao i neki drugi ljudi, a kao biološka jedinka on je kao i svi drugi ljudi. Dijalektička priroda identiteta podrazumijeva da on istovremeno identificira i razlikuje. Identitet je istovremeno individualan i kolektivan fenomen koji uključuje proširivanje, transformaciju, preuzimanje novih elemenata i očuvanje starih. Različite varijante postmodernističkih teorija istaknule su beskraj promjenjivih načina izražavanja identiteta. Na navedeni diskurs nadovezale su se i sugestije o odbacivanju same kategorije identiteta.⁶ U psihologiji identitet označava ukupnu svijest jedne osobe o sebi, izraz je čovjekove prepoznatljivosti, jedinstvenosti. U sociologiji identitet je skup temeljnih općih značajki društvene skupine koje se razlikuju u odnosu na druge.⁷

Prema ranije spomenutim postmodernističkim⁸ shvaćanjima, identitet je vrlo transformativna i promjenjiva kategorija, česte su i naracije o tzv. „krizi identiteta“. Ne postoje čvrsti i stabilni identiteti već su oni heterogeni i proturječni. Postmoderna negira koncept osobnog identiteta te postojanje stabilnog sebstva⁹ i subjekta.¹⁰ Postmodernistički mislioci čak često odbacuju identitet onog „ja“ u korist njegova utapanja u odnosima koje uspostavlja. Posljedično se sve češće javlja problem i pitanje moralnog relativizma koji vreba postmoderne „slabe subjekte“, a oni se pretvaraju u fragmentirane osobnosti lišene svjesnog, jasnog utemeljenja vlastita identiteta.¹¹

⁵ Đurić, Jelena, „Paradoksi identiteta“, *Filozofija i društvo*, Beograd, 2/2010., str. 275.

⁶ Đurić, Jelena, nav. dj., str. 284.

⁷ Žigmanov, Tomislav, *Leksikon podunavskih Hrvata – Bunjevaca i Šokaca*, Hrvatsko akademsko društvo Subotica, Subotica, 2010., str. 4.

⁸ S obzirom na raznolik i široku teorijsku potku postmoderne i njena različita poimanja i definiranja (ponekad čak i sumnju u njeno postojanje), ovdje sam se odlučila za sljedeću definiciju: „Pojam izveden iz pojma postmodernosti. Upotrebljava se, u širokom smislu, za označavanje epohe druge polovice XX. st. te, u užem smislu, za označavanje nekih aspekata mišljenja i stvaranja te epohe. Načelno, odnosi se na kritiku apsolutnih istina, identiteta i tzv. velikih mjerodavnih priča ustanovljenih u modernosti, od prosvjetiteljstva naovamo, u filozofiji, umjetnosti, kritici, arhitekturi, povijesti i kulturi.“ Preuzeto s mrežne adrese: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49698>.

⁹ Više o toj kompleksnoj temi u: Bezić, Živan, „Jastvo i sebstvo“, *Crkva u svijetu*, Vol. 36, No. 2, 2001.

¹⁰ Milutinović, Dejan, „Lični identitet u postmodernoj“, *Наука и свет, савремени токови науке о књижевности*, str. 60.

¹¹ Stevanović, Branislav, „(Post)modernizam i identitet“, *Godišnjak za sociologiju*, br. 3, 2007., str. 43.

Neki antropolozi identitet promatraju kao jedan od tri elementa koji omogućuju razumijevanje kulture (uz promjenu, tj. proces i tradiciju, tj. prihvaćeni sustav vrijednosti), a predstavlja dostignuće povijesti kao kontinuuma i trajanja. Čovjek u procesu samoostvarenja postaje stvaratelj kulture, stvaratelj društvenog i osobnog identiteta. U predmodernom dobu identitet pojedinca navodno je bio uvjetovan neposrednim društvenim i kulturnim kontekstom, dok se u suvremenom društvu tradicija ne nameće pojedincu već je on slobodno redefinira (u stvaranju identiteta naglašava se aktivna uloga pojedinca). Tako identitet prestaje biti nepromjenjivom činjenicom, može biti neodređen, fluidan, gubi se veza sa zajednicom, korijenima i onim što se uobičajeno poima kao tradicionalni oblici pripadnosti. Potreba da se postane ono što netko jest, zadatak samoidentifikacije obilježje je modernog življenja kao i konfrontacija s ustoličenim društvenim okvirima. Međutim, sve to proizvelo je, umjesto zamišljane slobode, duboku tjeskobu u pojedincu koji više nema stalnih, sigurnih utočišta jer stvarnost postaje *likvidnom*, nepredvidivom, nesigurnom. Svijet se stalno kreće i u njemu ništa nije sigurno, a pitanje identiteta kao poželjne teme došlo je u prvi plan jer se zajednica kao siguran model življenja raspala.¹²

Često se, umjesto pojma identiteta, predlaže upotreba pojma *identifikacija* koja se konstruira i dekonstruira.¹³ Naša spoznaja zapravo je usmjerena utvrđivanju identifikacija tako što predmetima pripisujemo attribute te ih grupiramo. Mi tako razumski ne percipiramo identitet kao svojstvo nečega već kao relaciju u odnosu na drugo. Smatra se da je ta relacija subjektivne kvalitete i da se tim postupkom utvrđuje forma, ali ne i sadržaj onoga što se naziva identitetom.¹⁴ Identifikacija se također često podrazumijeva i kao nesvjesni proces koji se razlikuje od svjesnog konstruiranja identiteta. Na taj način karakteristike identiteta sebstva odstupaju tako da u jednom smislu sebstvo nadilazi procese preobražaja, a u drugom smislu dinamika fluidnih identiteta odgovara procesima identifikacija u kojima su različita ja kontekstualna i korespondiraju s mentalnim procesima subjekata. Usprkos značenjskom razilaženju, oba ta smisla potencijalno su integrirana u sklop ličnosti.¹⁵ Neki autori smatraju kako pojam identiteta ima previše „prtljage“, tj. u po-

¹² Bauman, Zygmunt, "Identity in the globalising world", *Social Anthropology* 9(2), 2001.

¹³ Hall, Stuart, "Who needs 'identity'?", Predgovor u: *Questions of cultural identity*, London, Sage, 1996.

¹⁴ Radojčić, Saša, "Identitet u virtuelnom svetu", *Kultura*, br. 133, 2011., str. 93.

¹⁵ Đurić, Jelena, "O održivosti identiteta", *Filozofija i društvo*, 20 (3), 2009., str. 203.

vijesnoj uporabi nataložila se prevelika količina značenja. Zbog toga zagovaruju upotrebu pojma identifikacija jer je intrinzična socijalnom životu. U tom kontekstu može se reći da je identitet konstanta, a identifikacija varijabla koja je promjenjiva i pluralna. Identitet nije objektivna danost koju treba otkriti nego nešto što treba stvoriti. Ne stvara se ni iz čega nego se uvijek izabire i kombinira elemente koji stoje na raspolaganju. Ali ti nas elementi objektivno ne određuju nego ih mi biramo, ne zato što nas determiniraju utjecajima iz prošlosti nego zato što su sukladni s onim što u budućnosti želimo stvoriti. Konstrukcija identiteta nije „odraz“ objektivne povijesti nego izbor, a često i mitološka rekonstrukcija povijesne stvarnosti.¹⁶

Pojam identiteta razmatra se i sve fragilnije i fragmentiranije, pa dolazi do sve većih nejasnoća u samome značenju pojma. Govori se o presjecištu, šavu, točki privremene vezanosti za pozicije subjekta koje za nas konstruiraju prakse u diskurzima. Istovremeno, sami diskurzi i pojmovi tradicije kojima se nastoji iskonstruirati kako osobne tako i kolektivne identitete sami su po svome karakteru nestabilni jer ih ispunjavaju promjenjivi sadržaji.¹⁷ Naše pak pojmovno razumijevanje stalnosti procesa promjena u svojoj je biti problematično jer se kompleksna i nadasve promjenjiva priroda stvarnosti teško prikazuje jasnim i nedvosmislenim pojmovnim konstruktima. Iz takvih parametara može proizlaziti svijest o mogućnosti izbora, svjesnog odnosa prema kulturnoj sferi koja može odražavati određene procese nastajanja, trajanja i preobrazbe identiteta.

Paradoksalno, usprkos promjenjivoj stvarnosti i dojmu slobode i neuvjetovanosti koju ona kao takva odašilje, mi svoje identitete formiramo unutar određenih ograničenja. Ono što podrazumijevamo pod „zdravorazumskim mišljenjem“ zapravo je posljedica naučenih kulturnih obrazaca i konfiguracija stvorenih unutar društva.¹⁸ Iako neki osnovni kulturni stavovi i uvjerenja mogu utjecati na prirodu našeg mišljenja, ne mogu je, ili je ne bi trebali, određivati potpuno. Postoje različiti utjecaji na naše mišljenje, ali ne moramo izgubiti svoju sposobnost razmatranja drugih načina mišljenja zato što se identificiramo. Utjecaj nije isto što i potpuna konačnost, a izbori ostaju unatoč postojanju i važnosti pomodnih utjecaja jer inače postajemo već spomenuti „slabi subjekti“.

¹⁶ Sekulić Duško, „Pojam identiteta“, u: *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Zagreb, 2010., str. 35-36.

¹⁷ Radojčić, Saša, nav. dj. str. 95.

¹⁸ Đurić, Jelena, nav. dj., str. 200.

Tko potiče izgradnju kolektivnih identiteta i zašto se određuje simbolički sadržaj stvorenog identiteta te njegov smisao za one koji se s njim poistovjećuju ili se postavljaju izvan njega? Društvena izgradnja identiteta uvijek se događa u kontekstu koji je označen odnosima moći. Projektni identitet nastaje kada dominantni društveni akteri, na temelju bilo kakvih njima dostupnih kulturnih materijala, grade novi identitet koji redefinira njihov položaj u društvu čineći tako preobrazbu cjelokupne društvene strukture.¹⁹ Nakraj, proces nastajanja identiteta utemeljen je na sposobnosti predstavljanja sebe, a ujedno je stalno usmjeren k drugima i prilagođava se njima. Naglasak je na mogućnosti, međutim ono što je određuje jest namjera i svrha onoga što se konstruira i prezentira gradeći tako realnu sliku svijeta u kojoj živimo, a sadrži i određenu kvalitetu koju se može podvrgnuti kritičkoj analizi.

1.1. Kulturni identitet, globalizacija

Kultura se poima i kao glavno uporište tvorbe i razumijevanja identiteta. Značenje, smisao i funkcioniranje kulture i kulturnog stvaralaštva transformiralo se u relativno kratkom razdoblju. Naime, razumijevanje kulture uopće i njezine funkcije uvelike se proširilo. Kulturne vrijednosti često se spominju kao integralni dio svakog razvojnog konteksta ili projekta, tako da podliježu promjenama vezanim uz dominantni oblik društvene proizvodnje. Kulture se mijenjaju, što se ne očituje samo u promjenama vrijednosti koje stvaraju nego i u načinu proizvodnje kulturnih vrijednosti i proizvoda. Suvremena kulturna industrijalizacija donosi kvantitativni rast kulturnih djelatnosti, intenzivno širenje i tržišnu distribuciju kulturnih proizvoda, što je bitno potpomognuto tehnološkim inovacijama. Potiče se snažna ekonomizacija kulture, tj. pretvaranje kulturne kreativnosti u proces privređivanja, a kulturne kreacije u robu.²⁰ Kulturne vrijednosti potvrđuju se kroz potrošnju (ono u što se ulažu sredstva), a potrošnja djeluje i na sve intenzivniju produkciju kulturnih proizvoda. Kako bi se povećao atrakcijski potencijal, postoji opasnost da se kulturno dobro prilagođava ukusu potrošača, a simbolički sadržaj banalizira i troši. Industrijski kulturni proizvod jest onaj koji je pogodan za masovno umnažanje, odnosno za masovnu potrošnju.²¹ Stoga tu vrstu industrijalizi-

¹⁹ Casttels, Manuel, "Moć identiteta", Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 21.

²⁰ Švob-Đokić, Nataša, "Uvodna razmatranja", u: *Kultura zaborava. Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2008., str. 14.

²¹ Švob-Đokić, Nataša, "Kontekst kulturne industrijalizacije", nav. dj., str. 45.

rane, potrošačke i fragmentirane kulture neki doživljavaju kao kulturu zaborava.²² Kultura kao proizvod pokazuje i da je kulturno nasljeđe postalo iskoristiv resurs koji može funkcionirati kao tržišna vrijednost. Razumijevanje takvog proizvoda rijetko potiče zanimanje za njegov pravi *background*, tj. povijesni i kulturni kontekst, jer on funkcionira na razini svojevrsnog jednodimenzionalnog estetskog lika. Kulturni se razvoj ukorjenjuje u imaginariju poželjnog, pretače u materijalizirane kulturne vrijednosti ogledajući se neposredno u društvenim odnosima.

Identitet se izgrađuje i konstruira procesom odabira poželjnih kulturnih obilježja i njihovim rasporedom po određenom predlošku hijerarhije.²³ Promatran je kao vrsta komunikacijskog sažetka koji ne može biti oblikovan izvan kulturne strukture jer ona čini osnovu oblikovanja identiteta.²⁴ Namjerno inzistiranje na isticanju kulturnih specifičnosti i razlika potvrdilo je dominantan razlog diskursa o identitetima, a on je najuže povezan sa shvaćanjima i realnostima onog što možemo nazvati procesom modernizacije. Ta slika razvojno-modernizacijskog identiteta ponajviše se pripisuje zapadnoj liberalnoj kulturi čiji su ključni zadaci ekonomski rast i razvoj. Česta primjedba teoretičara i kritičara današnjice jest ta da se zapravo tržište uzima kao središnji mehanizam kulturne difuzije i izvor stvaralačkih poticaja, pri čemu se zbog prilagodbe tržišnim trendovima zanemaruju određeni vrijednosni sustavi. Glavni organizator moderne kulturne proizvodnje jest sektor kulturne industrije i poduzeća koja djeluju u toj domeni. Proces kulturne proizvodnje svodi se na zahtjeve za uspješnim upravljanjem dojmovima koje pojedina identitetska tvorevina izazivlje u drugome, tj. potencijalnom konzumentu. Glavna kakvoća identiteta, moglo bi se reći, definira se dakle sposobnošću – zavođenja.²⁵ Problematizirati se može pitanje daje li ekonomski račun suvremenih teorija razvoja u svojem inventaru ljudskih potreba kulturi ono mjesto koje joj društveno-konstruktivski pripada. Zagovara li se ekonomski i jednodimenzionalni čovjek, njegova budućnost može postati duhovno ništavilo.²⁶ Jer kultura trajno zadržava i uvijek iznova dokazuje svoje važne funkcije ne samo na planu estetike, psihičkog i stvaralaštva već i na planu

²² Švob-Đokić, Nataša, "Uvodna razmatranja", nav. dj., str. 16.

²³ Rogić, Ivan, "Kulturni identitet i turistička izgradnja u Hrvatskoj", u: *Međunarodni znanstveni skup „Identitet jadranske turističke arhitekture“*, zbornik radova, Zagreb, HAZU, str. 6.

²⁴ Isto, str. 10.

²⁵ Isto, str. 14.

²⁶ Marcuse, Herbert, *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo, 1968.

društvene integracije.²⁷ Po redu važnosti upravo bi se njoj trebale prilagođavati politike ekonomskog rasta i razvoja. Pojava i utjecaj interneta i interaktivnih novih medija snažno su izmijenili kulturu i ekonomiju na globalnome nivou. Transnacionalne kompanije sada prenose svoje idejne vrijednosti te organizacijske, političke, kulturne, medijske, religijske matrice, a pogotovo utjecaje na promjenu kulturnih sustava. Kultura je kao opći komunikacijski proces neizbježno izložena imperativima ekonomske, tehnoznanstvene i političke moći, ali ona je istovremeno na razne načine i glavna kritička opreka i protivljenje toj moći.

Također, treba spomenuti i fenomen globalizacije. Pod njenim utjecajem pojam identiteta dobiva kod kulturologa, politologa i sociologa sve veću važnost. Globalizacija je proces što ga uzrokuje djelovanje svjetskog sustava te uspostavljanje u svjetskim razmjerima gospodarske, političke, kulturne, ekološke i informacijske djelatnosti i globalne međusobne povezanosti društva.²⁸ Globalizacija se smatra najnovijim i sveprisutnim ciklusom modernizacije. Dok se ekonomska i politička globalizacijska modernizacija ravnaju prema načelima rasta, konkurencijskog prestiža i moći, kulturna se modernizacija promatra kao područje na kojem najjasnije dolaze do izražaja posljedice i reflektivno propitivanje tih dominantnih trendova. Novi moment globalnog svijeta čini i međuprožimanje kultura i kulturna razmjena koja se odvija tako intenzivno da se pripisivanje izvorišnih, neupitno autentičnih značajki pokazuje suvišnim.²⁹

Na prvi pogled, suprotno globalizacijskim trendovima, grad je jedan od osnovnih okvira grupne pripadnosti i jedan od okvira tzv. zavičajnog identiteta koji se odlikuje nekom svojom posebnosti. Ako ta posebnost nije dominantno uočljiva, treba je istaknuti ili pak stvoriti. Pitanje je koliko gradovi imaju razrađenu kulturnu politiku i koliko je ona identitetski utemeljena i promišljena. Smatra se kako je posljednjih desetljeća porasla svjesnost (ili je se na neki način nastoji potaknuti) o ulogama gradova kao centara napretka, inovacija, kulture i regionalnog ekonomskog razvoja. Zbog opstojanja u tržišnoj utakmici, primarno se nastoje izgraditi gradski identiteti kako bi privukli što više turista i investitora. Tako je naprimjer vizija dalekog nam azijskoga

²⁷ Kalanj, Rade, *Modernizacija i identitet*, Politička kultura, Zagreb, 2008., str. 89.

²⁸ Krznar, Tomislav, "Globalizacija kao destruktor identiteta", *Filozofska istraživanja*, Vol. 29 (2009.), No. 1, str. 133.

²⁹ Česte su usporedbe sa sferom poljoprivrede i uzgojem monokultura kao bitne sastavnice globalizacije, a pretpostavlja homogenizaciju i uništenje raznolikosti.

grada Kuala Lumpura da postane *world-class city* do 2020. godine. Prema vrlo sličnom uzorku grad Rijeka prijavio se na natječaj za „grad kandidat za europsku prijestolnicu kulture 2020. godine“³⁰. Jedan od glavnih prioriteta jest stvoriti gradski identitet u kojem će se reflektirati njegova povijest i multikulturalnost. Stvoreni identitet trebao bi oblikovati percepciju promatrača, tj. onoga što se naznači kao bitno u samome gradu. Postoji opće slaganje oko poteškoća u samome procesu stvaranja identiteta jer se nameće jedan koncept koji, ako se uspješno ne integrira unutar zajednice, za posljedicu može imati čak i nedostatak svijesti o identitetu same zajednice.³¹

Opća kulturna nesigurnost globalizacije opisana je u nekim posebno razmatranim pristupima postmodernosti. U fazi kasnog kapitalizma (perioda nakon Drugoga svjetskog rata) zamjetno je stvaranje istinskoga globalnog sustava koji se ogleda u mreži međunarodnih financija i multinacionalne kapitalističke proizvodnje te posebnog kulturnog iskustva koje se proizvodi. Globalni kulturni prostor jest onaj na koji se stalno pozivamo preko masovnih medija. On nema konteksta, odsječen je od bilo koje prošlosti, ne uspijeva se povezati s nekim povijesnim identitetom. Prošlost mu služi jedino za pružanje nekog dekontekstualiziranog primjera ili elementa za svoju kozmopolitisku slagalicu. Za razliku od nacionalnih kultura, globalna je kultura kultura bez sjećanja.³²

1.2. Brand

Globalizacija i regionalizacija kao fenomeni koji karakteriziraju današnjicu i determiniraju njen smjer razvoja često se ponavljaju poput mantre. Sve regije, gradovi, čak i najmanja mjesta, zahvaljujući globalizaciji, postali su dio zajedničke svjetske trgovinske razmjene, razmjene dobara, usluga, znanja i informacija. Preko vladinih institucija i medija može se čuti kako se moderne uprave i napredna gradska vodstva moraju okrenuti protržišnom razmišljanju i shvaćanju poslovne okoline. Tržišni je svijet u svojoj osnovi vrlo racionalan

³⁰ <http://www.rijekaepk.eu/>, <http://www.rijeka.hr/EuropskaPrijestolnicaKulture>. Usporedba Rijeke i Kuala Lumpura namjerna je zbog njihove međusobne udaljenosti, odnosno kako bi se ukazalo na trend. Naime, gotovo se svaki grad u određenom kontekstu natječe za nekakav primat kako bi imao prilike predstaviti se globaliziranom svijetu.

³¹ Raad Al-Shams, Ahmed, Badarulzaman, Nurwati, "Evaluating the City: A Focus on Landmarks of Kuala Lumpur, Malaysia", *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 4, 2014., str. 243.

³² Čolić, Snježana, *Kultura i povijest: socio-kulturno antropološki aspekti hijerarhizacije kulture*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 129.

lizatorski i birokratski. Samo racionalno kreativni, *brandirani* gradovi koji uspijevaju razviti svoju jedinstvenost, probuditi svoj lokalni identitet, omogućit će u budućnosti uspjeh i razvoj.³³ U modernom svijetu današnjice posebno je važno biti poseban i lako prepoznatljiv jer je to način privlačenja investitora i turista te postajanja boljim mjestom boravka i za domicilno stanovništvo. Kulturna i historijska baština, značajni umjetnici i ostali elementi tzv. nematerijalne kulture ključni su za konstrukciju *branda*.³⁴ Posljedica navedenih trendova, kao što je već prije spomenuto, može biti i politizacija kulture, a može voditi vulgarizaciji (srozavanju ključnih društvenih vrijednosti i mogućnosti istinske kreativnosti), sve radi što obuhvatnije prezentacije i prolaska na tržištu.

Brand je pojam, naziv, simbol ili dizajn koji određuje tvorca ili prodavača proizvoda, a taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao. *Brand* omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača, tj. za njega je to identifikacija proizvoda. *Branding* je vrlo širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd. Pojam identitetski sustavi predlaže se kao supstitut za anglosaksonski pojam *brand*. Reflektira se na uspostavljanje projektne koncepcije koja može aktivno i učinkovito plasirati projektirani identitet u postojeći, zatečeni identitet lokalne zajednice u kojoj se turistički proizvod stvara ili razvija.³⁵ Također, pojam *branda* primjenjuje se i u svrhu razvoja procesa poželjnog identiteta. S aspekta gradova ili regije *brand* je svojevrsno označavanje grada, skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, spoznaja, osjećaja i asocijacija koje nosimo u svijesti o nekom gradu ili regiji. *Brandiranje* gradovima omogućava označavanje na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog i psihološkog.³⁶ *Brandiranje* grada specijalno se fokusira na stvaranje imidža koji bi stvorio pozitivnu asocijaciju na sam grad. Dio je to planiranih strategija ovisno o tome koja se ciljana skupina ljudi želi privući. Psihološka istraživanja dokazala su da su ljudi sugestivniji prema vanjskom imidžu više nego prema stvarnom

³³ Vlasselaers, Joris, "The modern city: A symbolic space of memory and a crucible for multiculturalism?", *Literator*, 23[1], 2002.

³⁴ Cvijić, Siniša, Guzijan, Jasna, "Cultural and historical heritage – an asert for city branding", *Spatium, International Review*, No. 30, 2013. str. 23.

³⁵ Vukić, Feđa, "Identitetski sustavi u turizmu", u: *Međunarodni znanstveni skup „Identitet jadranske turističke arhitekture“*, zbornik radova, Zagreb, HAZU, str. 39.

³⁶ Uravić, Lenko, Paliaga, Marko, "Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti", *Ekonomika istraživanja*, Vol. 21, No. 23, 2008.

sadržaju.³⁷ Svi mi „padamo“ na stvoreni dojam o nečemu, a manje smo skloni analizirati sadržaj ako on uopće postoji.³⁸ Tako je zadatak marketinga učiniti *brand* vidljivim, a odnosa s javnošću (tzv. *public relationsa*) postići vjerodostojnost, povjerenje itd. Smatra se da je maksimum postignut kad su zadovoljena četiri parametra: informacija, motivacija, akcija, emocija. Sve naše odluke, koliko nam se god činile nevažne, samo su dijelom racionalne, utemeljene prema skupu prikupljenih i dostupnih podataka. Zapravo su, u većini slučajeva, utemeljene na emocionalnom, skrivenom duboko u našoj podsvijesti, te usađenim različitim kulturološkim, socijalnim, društvenim, religijskim i drugim utjecajima. Emocionalno smo oblikovani, ali ne samo utjecajem zajednice, naše obitelji i obiteljskih vjerovanja već i iz proaktivne *branding* politike usmjerene prema nekom cilju. Znanje o funkcioniranju ljudske psihe i nagona uvelike se primjenjuje u manipulaciji velikim skupinama ljudi (sve se više spominju tzv. subliminalne poruke) kako bi se formirale nesvjesne skupine konzumenata. Zbog agresivne prisutnosti tog fenomena u javnosti, teško je zamisliti da on zapravo ne oblikuje našu sliku svijeta.³⁹

1.3. Turizam

Kulturni turizam nije usko definirani pojam, njegovo je shvaćanje vrlo široko i obuhvaća mnoge aspekte. Turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti.⁴⁰ Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice... Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih, tako i sadašnjih. Kad govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje određenih vrijednosti s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, a pamte se ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.⁴¹ Pod pojmom

³⁷ Dospinescu, Nicoleta, "The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City", *Annals of „Dunarea de Jos“ University of Galati*, god. XX-n°1/2014., str. 40.

³⁸ Virtualni identitet ono je što počinje dominirati nad kontekstualnim značenjem modernog društva i njegovim razvitkom. Radikalno i izrazito postmoderno stajalište temelji se na tvrdnji da više i ne postoji razlika između stvarnosti i virtualnosti.

³⁹ Više o fenomenu *brandiranja* i mogućnostima kreiranja hrvatskog identiteta u knjizi: Skoko, Božo, *Hrvatska (identitet, image i promocija)*, Zagreb, Školska knjiga, 2004.

⁴⁰ Jelinčić, Daniela Angelina, *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str. 25.

⁴¹ Isto, str. 27.

kulture podrazumijeva se dakle i kompleksna cjelina vrijednosnih obrazaca i normi koji utječu na ponašanje kao i sve ono što je čovjekovim djelovanjem stvoreno. Takva koncepcija obuhvaća dva međusobno povezana i interaktivna područja, duhovno i materijalno. Kultura povezana s baštinom (kao reinterpetacijom te kulture) čini identitet, a povezana s poviješću nudi mogućnost interpretacije suvremenosti. Kulturu i turizam promatra se i kao dinamične pojave u konstantnoj i neprekinutoj mijeni. Pritom se sami pojmovi, vrijednosti i shvaćanja također neprestano mijenjaju, što otežava jasnu definiciju i percepciju. Kultura se u posljednje vrijeme poima i kao nešto stalno razvijajuće, kao živi identitet.

Turizam može lokalnu kulturu pretvoriti u predmet potrošnje, reducirati je na dvodimenzionalan svijet predstavljen u sjajnim brošurama koje prikazuju ljepotu i idilu na nivou površne naracije. Naravno, turizmu se može zahvaliti i na revitalizaciji i očuvanju baštine.⁴² Česti su prigovori autohtonosti u turizmu, tj. opravdanjima za korištenje tradicije. Turizam nije statički fenomen, on utječe na samu tradiciju, baštinu i kulturu. Ponekad se tradicija mijenja upravo zbog turizma, pa se izmišlja ili stvara. Lokalna zajednica tako će se često poslužiti trikovima kako bi namamila turista. Autentično se obično povezuje s točnom prezentacijom prošlosti pomoću njezinih sačuvanih ostataka, što često prosječnom čovjeku i nije zanimljivo. Prošlost tada postaje sirovinom koju treba modificirati i upotrijebiti u skladu sa suvremenim trendovima. Tako se dolazi do glumljene autentičnosti namijenjene potrošnji. Čim se više spominje i naglašava autentičnost, to se više i udaljava od nje. Autentična kultura nije ona koja ostaje nepromijenjena u vremenu, što je zapravo i nemoguće, već ona koja zadržava sposobnost određivanja prikladnosti svoje prilagodbe.⁴³ Ono što se turizmu uglavnom pripisuje kao njegova negativna posljedica jest komercijalizacija kulture i promicanje spomenute glumljene autentičnosti. Iako je broj kvantitativno negativnih učinaka veći, pozitivni se svode isključivo na ekonomski boljitak te se tako dokazuje da je ekonomski aspekt daleko nadmoćniji od svih.

U današnjem hiperpotrošačkom društvu i preobilju zahtjeva, ponuda i izazova razvoj turizma opravdava se ekonomskom misijom koja upućuje na profitabilnost turističke industrije te izvorom financiranja i opstanka zajedni-

⁴² Eren, Özbek Imre, "What is the threshold in urban regeneration projects in the context of urban identity? The case of Turkey", *Spatium, International Review*, No. 31, 2014.

⁴³ Jelinčić, Daniela Angelina, "Turizam vs. identitet. Globalizacija i tradicija", *Etnološka istraživanja*, 2006., str. 171.

ce. Zamisao o ograničeno sebičnim pojedincima očito se čini „normalnom“ mnogim modernim tendencijama te se čak naglašava kako je to nešto što racionalnost zahtijeva. Racionalnost je nešto za što smo se pak teško izborili nakon stoljetne tiranije iracionalnog religijskog jednodumlja i dogmatizma. Jednostrano samoljubljivo ljudsko biće, koje priskrbljuje bihevioralne temelje mnogih ekonomskih teorija, često je ukrašeno uzvišenim nazivljem kao što je sloboda izbora, sloboda izražavanja, budi ono što jesi, ono što zaslužuješ itd. Rijetko se govori o humanoj misiji turizma u čijoj je osnovi zapravo zadovoljenje ljudske potrebe za duhovnim ili fizičkim oporavkom.⁴⁴

2. Karolina Riječka⁴⁵

2.1. Karolina Belinić kao povijesna osoba

Povijest je kao znanstvena disciplina uvelike hipotetična i nepotpuna, ali ipak nastoji biti racionalna rekonstrukcija onoga što je nekada bilo. Prema postmodernističkom stajalištu, povijest je u svojoj osnovi relativistička konstrukcija. Uglavnom se smatra kako je zapravo riječ o namjerno poticanom procesu povijesno-ideološkog pravdanja recentnih interesa i konstrukcije kolektivnog identiteta.⁴⁶ Sjećanja i mitovi postaju vrlo plastičnim materijalom iz kojeg se potiče stvaranje točno određenog senzibiliteta grupe. Mit često preuzima soteriološku strukturu: tema je život – smrt, žrtva, poraz, spasenje, misija, sudbina, zajednica.⁴⁷ Svako prestrukturiranje prošlosti motivirano je potrebom nekog od centara moći⁴⁸ za preoblikovanjem i redefiniranjem po-

⁴⁴ Klarić, Vlasta, “Kulturni turizam – ekonomija identiteta”, u: *Međunarodni znanstveni skup „Identitet jadranske turističke arhitekture“*, zbornik radova, HAZU, Zagreb, 2009., str. 43.

⁴⁵ Sadržajna podjela teksta o Karolini Riječkoj djelomično je preuzeta iz rada: Lukežić, Irvin, “Karolina Riječka između stvarnosti, književnosti i urbane legende”, u: *Drago Gervais: zbornik radova (Liburnijske teme: knj. 16)*, Katedra Čakavskog sabora Opatija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija – Rijeka, 2007., str. 35.

⁴⁶ Todorova, Marija, “Konstrukcija zapadnog diskursa o Balkanu”, *Etnološka tribina*, Zagreb, 19, 1996.

⁴⁷ Ivo Žanić u nav. dj. npr. analizira način funkcioniranja matrice koja se stvara zahvaljujući svijetu značenja i vrijednosti zajednice. Radi se o sjećanju na mitska vremena i junačka razdoblja te pozivanju na autoritete, običaje i predrasude.

⁴⁸ Magdalena Dyras u svom članku “U potrazi za novim identitetom: naracije o hrvatskom identitetu u devedesetima godinama dvadesetog stoljeća”; [*Kroatologija* 1(2010)2] spominje tzv. „dramu priznanja“ kao nesuglasicu između postojanja kojemu težimo i postojanja koje su nam spremni priznati drugi. Kako nismo kadri sami se odrediti, trebamo pomoć tzv. „važnih drugih“. Zaključuje kako taj fenomen ima vrlo važnu ulogu u hrvatskoj povijesti i kulturi zbog konstantnog iskustva granice i pograničnosti. Da bismo se prilagodili, prisiljeni smo na neku vrst zaborava (npr. pripadnost balkanskom kulturnom krugu), što iziskuje nasilje i uništenje prijašnjeg

vijesnog ili bilo kojeg drugog sadržaja. Tako se razara povijesno, kulturno i znanstveno zdanje, negira se postojanje kriterija, ukazuje se na to da je sve dozvoljeno ili da ne postoji ništa što se ne bi moglo „korigirati“.⁴⁹ Problem čini i tendencija površnosti shvaćanja većine ljudi. Kako ističe Mirjana Gross, svaki će se povjesničar barem ponekad susresti sa zahtjevima publike koja traži lijepe priče, mitove o slavnoj prošlosti, a nema strpljenja slušati činjenice i pronicati u povijesnu zbilju.⁵⁰

Povijesni su podaci o životu Karoline Belinić vrlo oskudni, pa svaka interpretacija uglavnom oslikava stav interpretatora. Povijesna Karolina kći je Franje Kranjeca, pomorskog kapetana, trgovca i posjednika u tadašnjoj Rijeci, gradu uz zapadni dio ušća potoka Rječine u more. Utemeljio je vlastitu tvrtku za trgovinu drvom i duhanom, posjedovao je tri kuće u ondašnjoj Rijeci⁵¹ te veće skladište žita. Kroz godine njegova je imućnost rasla te se profilirao kao uspješan gospodarstvenik i dioničar. Godine 1797. imenovan je britanskim vicekonzulom za područje Ugarskoga primorja sa sjedištem u Rijeci, a njegovu dužnost kasnije će nastaviti obavljati njegov sin. Ženio se dva puta, a Karolina je najstarija kći iz njegova drugog braka s Bečankom Annom Marijom Stolz.

O Karolininoj ranoj mladosti nisu nam poznati nikakvi podaci. S nepunih sedamnaest godina udala se za veletrgovca Andriju Belinića, koji je također bio imućan te je često bio kreditor svome puncu. Uspješna trgovačka obitelj širila je svoju imovinu, a sam Andrija Belinić obnašao je i dužnost upravitelja Riječke narodne garde. U događajima 1813. navodno se istakao hrabrošću i srčanošću kao zapovjednik Riječke narodne garde, što je potvrdio general-bojnik Nugent pismenom potvrdom. Godine 1815. stječe austrijsko državljanstvo te je, zbog zasluga u sprečavanju sukoba britanske vojske i riječkih

identiteta, a za posljedicu ima isključivanje svega što se ne uklapa u novu sliku identiteta. Riječ je svakako o jednoj vrsti masovne kulturne traume i nasilja koje s vremenom ne donosi ništa dobroga.

⁴⁹ Lavić, Senadin, „Mitologija izvornosti“, *Dijalog*, br. 3-4, Sarajevo, 1999.

⁵⁰ Gross, Mirjana, *Historijska znanost. Razvoj, oblik, smjerovi*, Zagreb, 1980., str. 13-14.

⁵¹ To je doba u Rijeci najpoznatije po Andriji Ljudevitu Adamiću, jednom od najistaknutijih i najintrigantnijih Riječana. Iako je bio periferijski trgovac, uspio se svojim utjecajem probiti sve do Beča i Londona (navodi se da je Adamić zapravo bio i engleski špijun). Na samom početku 19. st., u doba Napoleonskih ratova, kontinentalne i ekonomske blokade te bitnih promjena u tehnologiji, uspinje se njegova trgovačka kuća uspješno balansirajući između Francuza i Engleza. Adamić, osim poduzetništvom i trgovinom, bavi se manufakturom i politikom. Sama Rijeka započinje živjeti trgovačkim i kozmopolitskim životom, nastaje prva prava tvornica (tvornica papira *Smith & Meynier*) 1821. god. čiji je suosnivač upravo Adamić.

građana, 1823. primljen među domaće patricije.

Poraz Napoleonovih snaga u Rusiji 1812. godine potaknuo je stvaranje novih protunapoleonskih saveza i sukoba. Budući da je bila pod francuskom upravom, Rijeka se našla u središtu novonastalih okolnosti. Službena izvješća britanskog admirala Thomasa Francisa Fremantla i brodski dnevnicu bojnih brodova govore o navodnom napadu na ondašnju Rijeku 1813. godine.⁵² Britanski su brodovi zaista 3. srpnja ujutro napali grad i vrlo ga brzo zauzeli bez većih, kako navode, gubitaka s obje strane. Britanska eskadra bila je vrlo jaka i dovoljno naoružana za ozbiljno razaranje grada, tako da se zapravo nagađa koji su bili pravi Fremantlovi motivi napada. Ostatak dana, kao i onaj sljedeći, Britanci su iznosili imovinu iz grada. Fremantle je tvrdio u svom izvješću da nije opljačkano ništa što nije bilo otvoreno ili iz skladišta uprave. Gradska je blagajna također zatečena praznom jer je njen sadržaj prenesen u Karlovac. Fremantle je naredio i zatvaranje gradskih točionica alkohola kako bi se izbjegli neredi. Sve je teklo, iz pera Britanaca, po pravilima i bez suvišnih gubitaka. Britanska eskadra napušta Rijeku 5. srpnja i kreće prema obližnjoj Kraljevici.

U povijesnim dokumentima o ukratko iznesenom britanskom napadu na Rijeku 1813. godine nema nikakvih zapisa da je itko tada posredovao kod zapovjednika britanske eskadre i uvjerio ga da poštedi grad, kao što ne postoje ni konkretni dokazi da ga je on uopće i namjeravao razoriti ili opljačkati. Navodnih zapisa o hrabrom činu kojim je 1813. godine Karolina Belinić spasila Rijeku od engleskog bombardiranja također nema. Apsolutno je nejasno od kojeg je čovjeka ona navodno i izmolila poštedu. Često se spominje ime kapetana fregate Williama Hostea. No, prema zapisima Malcoma Scotta Hardyja⁵³ o tome događaju, zapovjednik eskadre bio je admiral sir Thomas Francis Fremantle. M. Hardy opsežno je opisao prilike u Rijeci za vrijeme i nakon Napoleonskih ratova. Koristi se viđenjem Britanaca o navedenom sukobu i ponajprije se služi brodskim dnevnicima i zapisima admirala Fremantla. O spominjanom danu (3. srpnja 1813.) i junaštvu Karoline Belinić nema ni spomena. I dok riječka strana tvrdi da su Englezi htjeli bombardirati grad te da su palili brodove u riječkoj luci, engleska strana tvrdi kako nije bilo većih

⁵² Detaljan prikaz događaja iz rakursa Engleza može se naći u tekstu Malcoma Scotta Hardyja "Britanska ratna mornarica, Rijeka i Adamić" u monografiji *Adamićevo doba 1780. – 1830.*, Muzej grada Rijeke, Rijeka, 2005., str. 243-313.

⁵³ Samostalni istraživač Malcom Scott Hardy istraživao je britanske arhive, a ono što je pronašao objavljeno je u monografiji *Adamićevo doba 1780.-1830.*

bojnih aktivnosti.

No, u riječkom Državnom arhivu može se naći ovjerena kopija iz 1929. godine kojom se priznaju zasluge Karolini Belinić za grad Rijeku prilikom engleskog napada 3. srpnja 1813.⁵⁴ U ispravi se navodi: „Naposljedku se i gospođi Karolini von Belinić izdaje službena potvrda, da je prilikom iskrcavanja Engleza u vrijeme ranije spomenute epohe, tijekom kojega su neprijatelji zapalili više brodova, nekoristoljubivo, iz čistog čovjekoljublja i vođena plemenitim pobudama, zahvaljujući prisebnosti duha uspjela kod neprijateljskih zapovjednika postići obustavu paleža, te je tako grad izbavila od opasnosti koja je prijetila od širenja vatre i tako spasila imovinu svojih sugrađana.“⁵⁵ Navodno su Karolinini sugrađani sami tražili da se Karolinu odlikuje za njezine zasluge tog dana 1813. godine, i to od austrijskog cara Franje II. kada je ovaj posjetio Rijeku. I sama Karolina pisala je molbu austrijskom caru 1817. godine. Beč joj je priznao zasluge, ali joj odbija dodijeliti odlikovanje jer je, prema njihovim procjenama, njen čin bio važan za Rijeku, ali ne i za ukupno Carstvo. Ipak, 1829. magistrat grada Rijeke odaje njoj i njenom već tada pokojnom suprugu posebno priznanje za zasluge. Tatjana Blažeković navodi kako spis završava riječima: „Gradski magistrat nije propustio obavijestiti više vlasti o ovom plemenitom činu, a isto tako izraziti istoj osobito poštovanje i priznanje u ime grada Rijeke.“⁵⁶ Dakle, o svemu što se zaista dogodilo tog 3. srpnja 1813. doznajemo iz raznih dopisa, molbi i odgovora na njihovo traženje. Sami građani Rijeke međutim navodno su jako cijenili Karolinu, a 40-ak godina nakon događaja prvi o njenom poduhvatu piše prof. Burghetti u novinama *Eco del Litorale Ungarico*.⁵⁷

2.2. Karolina kroz prizmu književnog stvaralaštva

Književnost, zapravo jedna kazališna predstava, obilježila je dominantno poimanje Karoline Belinić u svijesti građana. Drago Gervais svojom je komedijom *Karolina Riječka. Komedija u četiri čina: Varijacije na jednu historijsku temu*, koju je postavio na kazališne daske dok je obnašao dužnost intendanta riječkog kazališta, začeo trend povezivanja lascivnosti s navodnim povijesnim

⁵⁴ Zakošek, Boris, „Nove pojedinosti o Karolini Riječkoj“, *Sušćka revija*, br. 54/55, 2006. U radu se iznosi autorova transliteracija i prijevod dokumenta.

⁵⁵ Isto, str. 147.

⁵⁶ Blažeković, Tatjana, „Nekoliko arhivskih podataka o Karolini Belinić“, *Jadranski zbornik*, sv. 1, Rijeka, 1956., str. 322.

⁵⁷ Isto, str. 320.

događajem. Drago Gervais, u povodu prve izvedbe svoje komedije u *Riječkom listu*, komentirao je: „U ovoj sam komediji, osim romantične priče o Karolini Belinić, koja se kao neka biblijska Judita žrtvuje za svoj grad, htio pokazati i staru patricijsku, merkantilističku i settebandijersku Rijeku, koja je mijenjala careve i kraljeve kao kapute. Onu Rijeku, odnosno onaj neznatni patricijski i 'gospodski' dio Rijeke, koji se zbog vlastitih interesa razvijao od autonomstva i ungareštva do iredentizma i d'annunzijevske komedije.“⁵⁸ Gervais je oskudnu povijesnu građu obradio u svojoj umjetničkoj slobodi, ne baš vješto, u namjeri da stvori građansku farsu. Zbog takvog njegova pristupa, optuživši ga za povijesni falsifikat, Vatroslav Cihlar, mlađi brat poznatijeg književnika Milutina Cihlara Nehajeva, ušao je sa Gervaisom u javnu, vrlo oštru novinsku prepisku. Godine 1952. u *Riječkom listu* (današnji *Novi list*) objavio je svoje dojmove u vezi sa Gervaisovom komedijom. Problem odnosa povijesnih činjenica i slobode njihove interpretacije pitanje je kojemu su Gervais i Cihlar prilazili s dva opozicijska stajališta. Cihlar je zaključio da je Gervais neodgovorno vulgarizirao historijski sadržaj kako bi podilazio publici te ga napada vrlo oštro: „Mi smo htjeli načiniti od Karoline Belinić, na osnovu provjerenog historijskog materijala, riječko Zlatarevo zlato, a Gervais je od nje načinio prostitutku koja se, za čašicu wiskaya, prodaje engleskom admiralu, a sve zato da bi to bila komedija...“⁵⁹ ...tog osnovnog umjetničkog motiva u ovoj komediji nema, odnosno je tu krivo shvaćena varijacija jedne historijske teme pretvorila u puku historijsku falsifikaciju karaktera, ličnosti i ambijenta, jedinstvenu – koliko je meni poznato – u analima hrvatske dramatike...“⁶⁰

Ova neobična javna prepiska izazvala je mnogo zanimanja kako javnosti tako i zaljubljenika u riječku povijest. Nakraju, Gervais je i povukao Karolinu s repertoara kazališta i ne sluteći da će varijacije njegova komada opet uzdi-

⁵⁸ Prema: Lukežić, Irvin, „Karolina Riječka između stvarnosti, književnosti i urbane legende“, nav. dj., str. 41.

⁵⁹ Žic, Igor, „Polemika Vatroslava Cihlara i Drage Gervaisa oko Karoline Riječke“, *Književna Rijeka*, br. 1/2013., str. 76. U navedenom članku može se pročitati i ove dojmove o Karolini: „Ukratko, bila je lijepa žena, a ljepota nije grijeh. Ali ona je imala nešto više od svoje vanjske ljepote – imala je plemenito srce što živo kucaše, u još predilirsko vrijeme, za svoj rod i zavičaj. (...) Karolina Belinić je sasvim lokalno, sentimentalno i ljudski – više kao uciviljena majka, nego kao historijski akter – reagirala na događaje od 13. srpnja 1813. godine... A engleski pomorac ovdje nije imao pred sobom ni mornara koji se bori s valovima, ni neprijatelja koji se utapa, već jednu slabu ženu koja u očaju, što bijaše zebnja čitavog grada, dolazi do engleskih baterija da – pa, ako hoćete, i dojmom svoje pojave i ljepote – izmoli spas za svoj grad, dom i zavičaj. U svakom slučaju, uzvišeno i plemenito djelo.“

⁶⁰ Isto, str. 75. Autor navodi dijelove novinskog teksta V. Cihlara.

zati medijsku prašinu. Godine 1981. *Karolina Riječka* ponovno je postavljena kao *rock-opera comica* u Rijeci i Ljubljani, a 2003. u režiji Larryja Zappije, s popularnom pjevačicom Severinom Vučković u ulozi Karoline, postavljena je *Karolina Riječka. Herojski komad s pjevanjem i pucanjem*.

U povodu toga mnogo se govorilo o problemu estradizacije kazališne umjetnosti (uključivanje ljudi s tzv. estrade u kazališne projekte kako bi se šira publika privukla u kazalište) pitajući se pritom hoće li sve to donijeti neku novu kvalitetu kazališnom i kulturnom životu grada.⁶¹ Najvećim problemom takvih projekata smatra se upravo stvaranje mitova za koje se ovdje direktno pokazalo tadašnju intendanticu riječkoga Hrvatskog narodnog kazališta Ivana pl. Zajca Mani Gotovac. Ona je sama navela: „Uz Karolinu Riječku i Rijeku veže se priča o nastajanju jednog novog mita o najromantičnijoj i najherojskijoj povijesnoj osobi – Karolini Belinić rođenoj Kranjec, koju je kao i mnoge svoje uglednike prepustila zaboravu.“⁶²

2.3. Mitska Karolina

Nedostatak povijesnih vrela i točnih podataka o Karolini Belinić nadomješten je dijapazonom mogućih nagađanja o tome što se doista zbilo 3. srpnja 1813. te kakva je Karolina zaista bila. Njen lik tumači se i kroz prizmu romantično obojene heroine koja riskira vlastiti život kako bi spasila Rijeku (kontekst često spominjanog Juditina sindroma). No, čak i kada se govori o nedostatnim vrelima i dokumentima kako bi rekonstrukcija stvarnosti bila bar približno točna, gotovo uvijek u prvi plan izbija spolna stereotipizacija. Žena i njene sposobnosti vežu se isključivo uza seksualnost, fizičku ljepotu, fizičku krhkost, manipulaciju vlastitim tijelom te 'sladunjave' osjećaje. „Karolina Riječka, pravim imenom Karolina Belinić, preuzela je slavu, jer je navodno spasila Rijeku, ali od Engleza! Sa suzama u očima i neodoljivim šarmom omekšala je 3. srpnja 1813. godine srce admirala Thomasa Francisa Fremantlea. (...) Zanimajući se za tijek događaja iz ljeta 1813. godine imao sam prilike još jednom zaključiti kako su rupe u riječkoj povijesti duboke, a povijesne magle guste. Tako se i moglo dogoditi da nam manje više Englezi nude svoju sliku zbivanja u Rijeci početkom srpnja 1813. godine. Naše viđenje dali su, ne povjesničari već umjetnici, a oni su u duhu umjetničkih sloboda istakli ulogu gospođe Belinić. Tako smo i dobili urbani mit umjesto povijesne istine, koja je

⁶¹ Zozoli, Lidija, „Stvaranje novih mitova“, *Sušačka revija*, Rijeka, br. 44, 2003.

⁶² Isto, nav. dj., str. 20.

ostala zmućena suznim očima Karoline Riječke.⁶³

„Probivši se do samog glavnog stožera Karolina B. Zatraži da bude primljena. Odjevena u crnu dekoltiranu haljinu s rukavima od najfinije prozirne svile, obratila se Komodoru na francuskome jeziku, usrdno ga moleći da pomogne njezinim sugrađanima. Zadivljen njezinom hrabrošću, još i više njezinim izgledom, Komodor joj obeća da će poštediti Grad...“⁶⁴

„Bila je odjevena u crnu dekoltiranu haljinu... Naša Karolina nije revolucionarka već imućna mlada građanka koja svojim šarmom postiže ono što drugi mogu riješiti jedino krvavim oružanim sukobom.“⁶⁵

„Ta prema jednim ugledna i časa građanka, za druge je samo koketna žena ili čak profinjena kurtizana koja svojim ponašanjem zapravo zavređuje osudu ili čak prijezir. Dvojbe se o tome je li bila čudoredna građanka ili žena sumnjiva morala, zapravo, produžuju sve do naših dana. Njena je zagonetna figura još uvijek obavijena nekim nimbusom tajne što otvara mogućnost svakojakih nagađanja.“⁶⁶

Manje-više pučka predaja govori o Karolini kao o hrabroj ženi koja je usred panike i nemoći građana Rijeke tijekom invazije Engleza na grad ostala sabrana. Ne obazirući se na vlastitu pogibelj, krenula je prema engleskom časniku na audijenciju. Usrdno ga je zamolila da zaustavi razaranje i pljačku te da poštedi grad. Naravno, u crnoj, dekoltiranoj haljini. Potresen njenim nastupom i srčanošću, admiral donosi zapovijed o zaustavljanju razaranja. Engleska se flota dalje uputila razoriti susjedni Bakar. Karolina se dakle pojavljuje okružena dimom i paleži usred sveopće pomutnje hrabro koračajući naprijed. Ona nije revolucionarka već svojom ljupkošću i šarmom te društvenim utjecajem spašava grad. Karolinina slava, kako je vrijeme odmicalo, bivala je sve veća i veća. Početkom 20. st., vjerojatno zbog sve izraženije protumađarske atmosfere u Rijeci, priča o Karolini dobiva sve jači patriot-ski prizvuk. Grad poklanja općinskom muzeju njezin portret, a 1905. riječko gradsko zastupništvo odlučuje jednu ulicu imenovati *Via Carolina Bellinich*. Nakon Drugoga svjetskog rata Karolina u Rijeci dobiva drugu ulicu, ali ona danas fizički više ne postoji.

⁶³ <http://fluminensia.org/suzne-oci-karoline-rijecke>, tekst Gorana Moravčeka, 27. 8. 2012.

⁶⁴ Maurović, Željko, "Izgubljena čast Karoline B.", *Sušačka revija*, Rijeka, 2008., br. 62/63, str. 41.

⁶⁵ Lukežić, Irvin, *Riječke glose: opaske o davnim vremenima*, Izdavački centar Rijeka, 2004., str. 157.

⁶⁶ Lukežić, Irvin, "Karolina Riječka između stvarnosti, književnosti i urbane legende", nav. dj., str. 35.

U navedenoj maniri Ivo Grohovac Riječanin⁶⁷ 1909. godine donosi svoje viđenje Karolinine žrtve nalik simbolu majke-hrabrosti te piše:

„Stade narod, da iz grada seli,
Uza nj vjerna kćerka Belinička.
U naručju noseć malog sinka,
Koga voli više neg svijet cijeli
Ali gle, tamo sa brežuljka gori,
Trsatska te Majka Božja gleda
I pohlepi kletoj ne da,
Da grad ovaj sa zemlje obori!
Jer od Boga tebi dano nije,
Da uništiš, što mi j' najmilije!

Host se prenu na te smjele riječi,
Pa tad vojsci mahom zapovijeda,
Da paliti Rijeku više ne da,
Jer to pravda svemoguća priječi.“

Karolinu se u mnogočemu poistovjećivalo i s biblijskom Juditom. Lik je silnika ishodište straha građana, uzrok mita o Juditi i Karolini te pokretač radnje. Karolina je poštena žena, a Judita bogobojazna. „Judita sebe, u liku žrtve, vidi u službi Gospoda, a Karolina je u službi gospode patricija. Ali i to je za nju uspon. I dok se Judita svojim činom uzvisuje prema nebu, Karolina se svojim činom želi staleški uzvisiti. Karolina se tim činom želi svjetovno uspeti – u red patricija, Judita duhovno – u nebo. I to je odraz dviju ideologija. Karolina i Judita poći će u misiju spasenja grada uz najveću žrtvu koja može zadesiti jednu ženu – obljud.⁶⁸ No, izvjesno je da obje idu svojim ženskim čarima zavesti Holoferna/kontraadmirala, te da se pouzdaju baš u svoju žensku moć – čari zavodjenja.⁶⁹ Karolina pobjeđuje i gradske poglavare i kontraadmirale, jer će tu svoju ljepotu, a koju svi zamjećuju u gradu, staviti u funkciju, te će tako znakovitije ozbiljiti relaciju prema muškarcu. Judita je više hvaljena kao umna, kao odraz kršćanske etike, a u Karolini hvale senzibilno, kao odraz novovjeke, građanske etike.⁷⁰ Činjenica je da su i Judita i Karolina ima-

⁶⁷ Riječki novinar i pjesnik (1875. – 1914.).

⁶⁸ Krajač, Josip, „Karolina Riječka – Judita modernog vremena“, *Književna Rijeka*, 5 (2000), 3/5, str. 175.

⁶⁹ Isto, str. 176.

⁷⁰ Isto, str. 177.

le nakanu svjesno svojim ženskim čarima djelovati na senzibilitet Oloferma, odnosno kontraadmirala, a tad je komunikacija svedena na seks.“⁷¹

2.4. Karolina kao gradski *brand*

Slika povijesnih događanja nije vezana samo za one koji se profesionalno bave historiografijom već je sastavni dio samospoznaje čitavog naroda, pojedinih grupa, pojedinaca koji tako izgrađuju vlastito poimanje identiteta. Povijest se shvaća kao okosnica osobnog i grupnog identiteta, čak i kao sredstvo pronalaska smisla.⁷² Slike povijesti postaju elastične jer uvijek iznova usklađuju prošlost s aktualnim društvenim i političkim potrebama. Nerijetko cjelina slike ne odražava realnost koja je prošla već aktualno političko-moralno gledište grupe koja prihvaća tu sliku ili manipulira njome. Preko masovnih medija mijenjaju se povijesni sadržaji i nameću se obrasci kolektivnog pamćenja. Ono je prečesto opterećeno iracionalizmom, poima se kao virtualna konstrukcija, kao teatar iluzija, pa takvom postaje i sama sadašnjost. Prošlost postaje vanjskim stimulansom koji, kada se propusti kroz psihološke mehanizme, utječe na ponašanje. Što se tiče primjera Karoline Belinić, može se reći da je riječ o možda, na prvi pogled, bezazlenom načinu kako postati po nečemu prepoznatljiv i kako se bolje prezentirati. Na službenim internetskim stranicama Turističke zajednice Rijeke može se pronaći priča o Karolini Riječkoj koja ima snagu i kolorit jednog od mogućih gradskih *brandova*. Logika je prezentacije ta da sve što je na neki način posebno u gradu može biti interesantan turistički proizvod. Tri su glavna načina isticanja grada: preko građevina, važnih manifestacija i događaja te poznatih osoba. Turisti će posjetiti grad koji je vezan uz neku neobičnu ili poznatu osobu. Kulturni junak – stvarna ili izmišljena osoba ili pak književni lik koji personificira „duh grada“.⁷³

⁷¹ Isto, str. 179.

⁷² Kuljić, Todor, „Prevladavanje prošlosti: naučna i ideološka strana“, *Godišnjak za društvenu istoriju*, VIII (2000), sv. 2-3., str. 252.

⁷³ Da nije riječ o usamljenom primjeru, najbolje govori višednevna kulturološka manifestacija u Kostanjima utemeljena 2003. godine, a nosi ime legendarne poljičke junakinje Mile Gojsalić. Naime, Mila Gojsalić, nakon što ju je silovao Turčin Ahmed-paša, presudila je turskoj vojsci i sebi tako što je digla u zrak tursku barutanu i čador. O tom navodnom događaju nije sačuvan nijedan arhivski trag koji bi potvrđivao njegovu istinitost. Danas se pod njezinim imenom izvodi manifestacija kojoj je cilj turistička prezentacija kulturno-povijesnih, prirodnih, gospodarskih i ljudskih potencijala poljičkog podneblja. O navedenoj manifestaciji piše: „Spoznajući činjenicu kako se samo kulturom njeguje samosvojnost, a otkrićem izvornosti baštinenog njeguje i čuva identifikacijska posebnost...“ (<http://www.hrvatski-fokus.hr/index.php/povijest/11358-dani-mile-gojsalic-u-kostanjima>). Manifestacija se održava pod visokim pokroviteljstvom predsjednika

Slijedi nekoliko primjera koji se mogu pronaći, a govore o Karolini kao mogućem *brandu* grada Rijeke.

– „Stvorena je autentična riječka heroina, lokalni brand s kojim se može sasvim lijepo tržiti.“⁷⁴

– „... žena koja je prema legendi u doba Napoleonskih ratova spasila grad od razaranja, a u pregovorima s engleskim admiralom Fremantleom koristila se svojom ljepotom i ženskim šarmom.“⁷⁵

– „Najpoznatiji lik riječke povijesti jest žena, Karolina Riječka, koja je u doba Napoleonskih ratova spasila grad od razaranja, a u pregovorima s engleskim admiralom Johnom Leardom koristila se svojom ljepotom i ženskim čarima.“⁷⁶

– „Tako je to bilo jučer. A danas? Njenim imenom naziva se gat u samom središtu gradske luke. Potegnemo li korake od Gata Karoline Riječke prema Starom gradu i zastanemo pred crkvom sv. Vida, lijevo od ulaza pogled privlači neobičan predmet. Iz pročelja viri topovska kugla. Ispod nje je metalna pločica s ubilježenom godinom 1813. i zapisom: 'Ovo voće poslala je Engleska kad je odavde htjela istjerati Gale.' Kugla u zidu jedna je od onih što su letjele nad glavama Riječana, od čijeg ih je strašnog učinka spasila Karolina.“⁷⁷

– „Gat je dobio ime po Riječanki, Katarini Belinić, koja je ženskim šarmom udobrovoljila britanskog kapetana Johna Learda da poštedi grad bombardiranja i paleža. U povijesti je ostala poznata pod imenom Karolina Riječka.“⁷⁸

– „Korzo se kao reprezentativno gradsko lice oblikuje u 19. i početkom 20. stoljeća. U južnom nizu kuća dominira zdanje ex hotela Royal (sada robna kuća Karolina Riječka), čije su više zone pročelja oplemenjene florealnim ornamentarnim repertuarom...“⁷⁹

– „U pismu se kaže da je Carolina Bellinich domišljatošću i hrabrošću

Republike Hrvatske, Ministarstva kulture Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice. Jakov Gotovac napisao je povijesnu glazbenu dramu *Mila Gojsalića*. Sličan *light motiv* možemo pronaći i u mitu o prelijepoj Hercegovki Divi Grabovčevoj, koja je „... radije dala svoj život za Boga i vjeru, očuvavši tako ljubav svojih predaka prema Domovini i Bogu“ (<http://www.doljani.info/prica-o-divi-grabovcevoj.html>).

⁷⁴ Zakošek, Boris, nav. dj., str. 143.

⁷⁵ <http://www.istrapedia.hr/hrv/1770/karolina-rijecka/istra-a-z/>.

⁷⁶ <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kulturni-turizam/Karolina-Rijecka-?Y2lcNTIwLHBCNDM0>.

⁷⁷ http://www.visitrijeka.hr/Sve_o_Rijeci/Rijecke_ponce/Karolina_Rijecka. <http://issuu.com/visitrijeka/docs/welcometorijeka04-2011/69>.

⁷⁸ <http://www.mmsu.hr/Default.aspx?art=767>.

⁷⁹ <http://www.rijecani.com/kulturne-znamenitosti.html>.

spriječila bombardiranje Rijeke od strane engleske flote koju je vodio admiral Host... Karolina je nadarena za prijateljstvo i ljubav, ona nas očarava i progoni, nadahnjuje romantičnim strastima. Karolina Riječka budi talente u drugima, ali pritom zadržava prostor i za samu sebe. Romantična, ona postaje dijelom razvoja moderne misli trećeg milenija. U držanju i radu, ona je daleko ispred svog vremena. Vjerna svojoj otvorenoj prirodi, svojoj strasti prema životu i poslu, ona pokazuje i zamjetnu upornost u zadržavanju svog identiteta.⁸⁰

– „U sklopu edukativnog programa Pomorskog i povijesnog muzeja Hrvatskog primorja Rijeka *Muzej u igri – igra u muzeju* kojim se muzej pretvara u zanimljivo susretnište djece koja u njemu uče igrajući se i igraju se učeći, osmišljen je projekt *Karolina zna* za koji je umjetnica Izabela Peculić, inspirirana likom poznate Riječanke Karoline Belinić, kreirala lutku Karolinu. Karolina Belinić – poznata i kao Karolina Riječka 3. je srpnja 1813. svojom hrabrošću, odlučnošću, ljubavlju za grad, ali i svojim šarmom, spasila Rijeku od napada engleske flote predvođene admiralom Hostom. Obilježavajući 200 godina od događaja koji i danas privlači pažnju pjesnika, dramaturga, kazalištaraca, ali i građana koji iščitavajući povijest Grada uče o njemu, Izabela Peculić osmislila je edukativnu igru koja će suvremenim pristupom povijesnim sadržajima potaknuti kreativnost i proširiti znanja o mladoj ženi koja je, ugrozivši vlastiti život, spasila svoj grad. Sa željom da se zadrži u kolektivnom sjećanju na muzejskim je radionicama nastala **lutka Karolina** koju će, interaktivnim pristupom usvajanju znanja kroz igru, sudionici radionica, ali i korisnici interneta, moći oblačiti u odjeću određenog vremena, smještajući je tako u različite interijere i povijesne kontekste. Na taj će se način usvajati znanja o umjetničkim razdobljima i stilovima, o povijesnim događajima koji su određivali povijesni razvoj Grada, o inovacijama i izumima koji su doveli do podizanja životnog standarda... što je nastavak usvajanja znanja kroz igru započet edukativnom igrom Art MemoRi.⁸¹

– „... da će se na predstavljanju Karolina prodavati po promotivnoj cijeni od 150 kuna, dok će joj ubuduće cijena biti 200 kuna. Ono što čini projekt 'Karolina zna' zapravo je set za igru koji se sastoji od kartonske lutke i njene odjeće, kao i modnih dodataka, te kompleta razglednica i poštanskih marki iz Karolininog vremena.⁸²

⁸⁰ <http://www.karolina-rijecka.com/>.

⁸¹ <http://ppmhp.hr/prezentacija-lutke-karoline-i-projekta-karolina-zna/>.

⁸² <http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Kultura/ U spomen na 200. obljetnicu: obucite Karolinu Riječku!>.

– „... specijaliziranoj trgovini čaja... jučer je promoviran treći u nizu 'riječkih čajeva'. Riječ je o čaju nazvanom Karolina Riječka, posvećenom ženi koja je točno prije 201 godinu spasila Rijeku od razaranja engleske flote. ... po pravilima struke kreirala je čaj za riječku heroinu, mješavinu bijelog čaja i latica ruže.“⁸³

– „Nažalost, Karolina Belinić postoji danas u kolektivnoj svijesti mnogih svojih sugrađana samo kao frivolna pop ikona riječkih butiga i kafića, prepoznatljivo lice s reklamnih panoa, riječka 'mocartkugla'.“⁸⁴

3. Rodna stereotipizacija kao zaključak

Pitanje ženskog identiteta pozicionirano je u samo središte opće rasprave o problemu identiteta i usko je povezano sa slikom žene koja se konstruira u javnim i privatnim sferama života. U konstruiranoj priči o Karolini Riječkoj mogu se izdvojiti dva fenomena koja se često spominju u postmodernim diskursima. To je pitanje egzistencije patrijarhata⁸⁵ i pitanje podupire li kapitalistička logika zbog ostvarenja materijalne korisnosti patrijarhalni sustav. S obzirom na to da konačna definicija patrijarhata⁸⁶ nije dana već se primjenjuje kada se želi izraziti i ukazati na rodnu⁸⁷ opresiju i nejednakost, ovdje ću radije govoriti o stereotipima⁸⁸ kao možda jednim od izraza patrijarhalnog sustava vrijednosti.⁸⁹ Ženska udruga *Izvor* iz Tenje definira rodne stereotipe kao pojednostavnjene i vrlo često iskrivljene mentalne slike koje se javljaju uz

⁸³ <http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Zdravlje-ljepota/Karolina-Riječka-Novi-caj-s-rijeckim-potpisom>.

⁸⁴ Zozoli, Lidija, nav. dj., str. 17.

⁸⁵ Postoje mišljenja da je patrijarhat kao fenomen nadiđen u zapadnoj civilizaciji. Više u: Volarević, Marijo, „Društveno-etički značaj „genija žene“ i njegove temeljne karakteristike“, *Bogoslovska smotra*, 83 (2013.) 1, str. 78.

⁸⁶ Često se upotrebljava definicija Cinze Arruzze, koja kaže da je patrijarhalni sistem sistem odnosa, kako materijalnih tako i kulturalnih, dominacije nad ženama i eksploatacije žena.

⁸⁷ Dubravka Oraić Tolić razlikuje spol od roda, pri čemu spol smatra biološkom odrednicom, a rod kulturalnim konstruktom, tj. predodžbama i stereotipima nastalim djelovanjem vremena, povijesti i kulture.

⁸⁸ Definicija Waltera Lippmanna glasi: „... stereotipi su uređena, manje-više konzistentna slika svijeta, kojoj su prilagođene naše navike, naši ukusi, naše sposobnosti, naše radosti, naše nade... U tom svijetu, ljudi i stvari imaju sasvim određena mjesta i postupaju na određen način“, u: Skoko, Božo, nav. dj., str. 46.

⁸⁹ Više o patrijarhalnoj obitelji u Hrvatskoj u: Kodrnja, Jasenka, „Patrijarhalnost u hrvatskoj obitelji: briga ili dominacija“, *Sociologija sela*, 40, 2002.

određenu spolnu grupu i podrazumijevaju čitav niz karakteristika, bilo fizičkih, bilo psihičkih, koje tu grupu opisuju i određuju te se tako kreiraju tzv. društvene uloge. Dubravka Oraić Tolić napisala je kako stereotipi ne izražavaju bit predmeta, to su društveni konstrukti, okamine u tvorbi identiteta. U postmodernim teorijama identitet ionako nije ontološko pitanje nego pitanje imagologije i ideologije. Želje i strahovi stvaraju ideologiju, ideologija stvara diskurs, a diskurs stvara identitete kao okamenjene identifikacijske točke. One se kroz vrijeme pretvaraju u fenomen koji prerasta u prirodnu danost.⁹⁰ Već prije spomenusmo kako je *brandiranje* racionalni konstrukt u maniri suvremenosti koja inzistira na racionalizaciji života. Dok je u sferi interesa i materijalne korisnosti *brand* racionalni konstrukt, njegovo je utemeljenje međutim potpuno iracionalno. D. Oraić Tolić izdvojila je i nekoliko strategija tvorbi modernog identiteta koji se mogu preslikati i na slučaj Karoline Riječke.⁹¹ Jedan je *imaginacija*, tj. zamišljanje neke ideje koju karakterizira sintagma vlastito – tuđe, a pjesma Ivana Gohovca dobro oslikava primjer. Tu se može uzeti u obzir i klasični, tzv. patrijarhalni, diskurs koji se proteže gotovo u svim tumačenjima povijesne nepoznanice Karoline Riječke. Ona je žena, a kao takva kako bi drugačije mogla intervenirati u kritičnoj situaciji negoli svojim „ženskim čarima“. Svaka druga opcija kao da ne dolazi u obzir. U prvi plan dolazi pitanje mentaliteta koji ženu smatra nesposobnom za bilo koju važniju društvenu funkciju. Ona je fizički inferiorna po snazi tijela, ali je i mentalno inferiorna jer je emocionalno biće koje je nesposobno donositi racionalne odluke. Uz to, zbog manipulacije, ona je i moralno inferiorna kao grešnica koja zavodi. U drugom slučaju, ako žena nije sumnjiva morala, onda je moralna poput Judite, kreposna, bogobojazna i, naravno – žrtva.⁹² Spašava svoj rodni kraj na isti način žrtvujući vlastite „ženske čari“, ali sada u drugačijem svjetlu. Njen lik tumači se također, u društveno jedinom prizatom načinu djelovanja, rađanju i odgoju djece. Kako god se okrene, uglavnom se sve svodi na žensku seksualnost kao jedinu izražajnu ženinu kvalitetu. Na taj se način navedene konstruirane ideje *naturaliziraju* te percipiraju kao stvarna bit, svjesno ili nesvjesno. Nakon toga slijedi *generalizacija*, poopćavanje slika,

⁹⁰ Oraić Tolić, Dubravka, „Hrvatski kulturni stereotipi“, u: *Kulturni stereotipi: koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima*, Zagreb, 2006.

⁹¹ Isto, str. 31.

⁹² U analizama narativa, npr. u medijima, česte su stereotipne prezentacije žena poput „žene su lijepe i seksi, žene su majke, žene su žrtve“. Više u: Knežević, Svjetlana, Car, Viktorija, „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV“, *Medijske studije*, 2 (3-4), 2011.

tj. sve žene manipuliraju i svode svoju bit na „ženske čari“. Generalizaciju može pratiti *diskriminacija* kao isključivanje. Moralna je žena ona kreposna, čuvarica svojih „ženskih čari“, a amoralna je ona koja ima drugačiji pogled na te svoje „čari“. Poanta je opet u vrijednosti i korištenju „ženskih čari“. I najzad, jedna od najvažnijih strategija jest masovna proizvodnja simbola (*brandova*) i institucija, za što je zadužena kulturna industrija.⁹³ U priči o Karolini Riječkoj iskoristila se želja za prepoznatljivim gradskim simbolom, ali ispričala se loša i površna priča koja se sada nastoji upakirati u kafiće, čajeve, papirnate lutke...⁹⁴

Na pitanje postoji li veza između konstrukcija rodnih identiteta i sustava kapitalističke akumulacije svakako bi se moglo pozitivno odgovoriti. Potiču li moderni ekonomski sistemi rodne stereotipe kako bi došli do većeg profita? Čini se ipak da su druge snage na djelu. Rodni stereotipi danas čine nezavisni sistem unutar društva, koji je zamjetan i kod intelektualaca te kulturnih institucija tvoreći društvo koje obično nazivamo patrijarhalnim. Tomu u prilog ide korištenje elemenata narativa u prezentaciji identiteta žene kroz prizmu stereotipa i emocija karakterističnih kod prikazivanja žena, što nije recentni fenomen, kako je vidljivo iz primjera Karoline Riječke. Postojano opstaju dva modela prilagodbe žena društvu: žene mogu požrtvovnošću, dodvoravanjem, ulagivanjem, zavođenjem stizati do željenog cilja ili pak, kako ne bi upale u taj obrazac ponašanja, pristaju na obrasce „muškog“ ponašanja te postaju agresivne i nepokolebljive.⁹⁵ Na taj način najčešće doživljavamo tzv. emancipiranu ženu, ona je ta koja utjelovljuje karakteristike tzv. alfa muškarca. Činjenica je i ta da se taj ideološki sistem neprekidno autoreproducira.⁹⁶ Tu se ne radi o nekom sasvim novom društvenom mentalitetu koji se pripisuje liberalno-kapitalističkom sistemu. Često se sustav optužuje kao krivac

⁹³ Stereotipi se često upotrebljavaju kod propagandnih aktivnosti zbog težnje da se stvari prikažu što jasnijim, predvidljivijim, kada je „sve već rečeno“ i kada „ništa ne treba dodatno objašnjavati“. Ta tendencija propagande temelji se na činjenici da ljudi imaju predodžbe o stvarima i prije realnog kontakta s njima i proživljenog iskustva. Postoje stereotipi koji se prenose iz generacije u generaciju te tako počinju nalikovati na biološku danost. Postaju dio naše svakodnevice, odgoja, načina funkcioniranja i obrazac razmišljanja. Više u: Skoko, Božo, nav. dj., str. 48.

⁹⁴ U članku Jasne Čapo „Znate li da kravata potječe od Hrvata?“ opisan je pozitivan projekt stvaranja *branda*. Autorica opisuje dobar projekt koji je osmislila *Academia Cravatitica*, a uspio se plasirati kao *brand* i na svjetskome tržištu. Za elemente toga *branda* smatra da pronose poželjne karakteristike hrvatskoga identiteta u svijet.

⁹⁵ Sarnavka, Sanja, *Put do vlastitog pogleda: kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*, Zagreb, B.a.B.e., 2006., str. 11.

⁹⁶ Čak i u esejima intelektualaca i znanstvenih djelatnika.

za sveprisutnu ekonomsku, ali ponajviše humanu krizu. Suvremeno je doba to kojim dominiraju etički individualizam i relativizam te konzumerizam i hedonizam. Sustav je taj koji ostavlja ženu i muškarca na marginama čovječnosti i vječite zbuđenosti zbog vlastita identiteta. Ali sustav čine pojedinci neupoznati s činjenicom vlastite odgovornosti.

Zaključujemo s gledištem kako razmatranje rodne opresije nije nužno za opresiju kapitala.⁹⁷ Dakle jedno i drugo nisu povezani, što ne znači da moderni kapitalizam ne profitira na rodnoj nejednakosti koje su proizvele društvene konfiguracije.⁹⁸ Kapitalu, dokle god on ima koristi, jednako je nebitno trži li se od emancipirane ili stereotipizirane žene.⁹⁹ Pokazalo se da stereotipizirana žena s izražajnim „ženskim čarima“ ima potencijal „dobre prođe“ na tržištu i zbog toga se sustavno iskorištava spolnost.¹⁰⁰ „Ženske čari“ lijepo se upakiraju u pojmove slobode i autentičnosti unutar četvorstva koje čini seks, muškarci (posebno izražajno u samoj predstavi Karolina Riječka Larryja Zappije), moda i ljepota (projekt lutke Karoline, čaj od latica ruže). Pitanje koje se postavlja jest osviještenost ljudi koji ulaze u takve projekte, osmišljaju ih te grade *brandove* i kulturne politike kao masovne identifikacijske sheme. Prihvaćajući vrijednosti determinirane osobnošću nekog *branda*, čovjek gubi svoje vrijednosti, naravno, ako ih je ikada i stekao. Koliko smo svi žrtve duboko usađenih, nesvjesnih stereotipa i je li ova stvarnost koju živimo zaista isključivo simulakrum s „dobrom prodom“ na tržištu? Nesigurna, likvidna i fragmentirana zbilja samo zamagljuje težak put pronalaska vlastita identiteta. Čovjek je tad sklon raditi ono što rade i svi drugi kako ne bi radio nešto krivo. Kontinuiranom manipulacijom prihvaćamo stavove i vrijednosti, pri čemu se ne izdvaja vrijeme za vlastitu refleksiju i izgradnju stava. Većina kreatora

⁹⁷ Arruzza, Cinza, „Zajedno unatoč razlikama“, *Zarez*, br. 396., 2014.

⁹⁸ Kulturni je kapitalizam u popularnu kulturu uveo stilove i označitelje pokreta i supkultura otpora koji su nekoć bili na marginama društva. Kapitalizam može ostvariti zaradu i na onome što je ideološki suprotno građanskom društvu i na onome što ga podupire. Prema: McNair, Brian, *Striptiz kultura. Seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

⁹⁹ Neka ideološka pozicija nikada stvarno ne može biti uspješna sve dok nije naturalizirana, a ona ne može biti naturalizirana dok se god o njoj razmišlja kao o vrijednosti, a ne kao o činjenici. Neoliberalizam je nastojao eliminirati samu kategoriju vrijednosti u etičkom smislu. Kapitalistički realizam za sobom povlači podvrgavanje čovjeka beskonačno podatnoj realnosti sposobnoj da se rekonfigurira u svakom trenutku. Prema: Fisher, Mark, *Kapitalistički realizam. Zar nema alternative?* Naklada Ljevak, Zagreb, 2011.

¹⁰⁰ Kraj patrijarhalnih tendencija dakle, ne može se očekivati u skorašnjoj budućnosti jer suvremena kulturna i medijska industrija zadovoljava ukuse i zahtjeve nekad marginaliziranih seksualnih zajednica, ali i odražava konzervativne vrijednosti i uvjerenja stanovnika te postaje sredstvom za njihovo širenje i reproduciranje.

brandova samo iskorištava već zatečeno stanje u društvu, što bi značilo stimulaciju prosječnosti. U svojoj suštini zapravo nameću modu iz koje proizlazi da je dobro biti vulgaran, zatupljen i neobrazovan. Što se tiče pitanja identiteta, ponajprije onog ženskog, opet smo kao kolektiv na početku. Žene se i dalje predstavljaju preko svog tijela ili pak kao kreposne i požrtvovne majke, dok prezentacija stvarnih ženskih iskustava vrijednosti i osobnih ostvarenja ostaje na marginama promišljanja većine pučanstva.

Hana Lencović

Karolina Riječka – an Example of a Potential City Brand as Gender Stereotype in the Context of Identity Values of the Post-Modern and Capitalist Ideology

Summary

According to the post-modern view, identity is a modifiable category, which is accordingly addressed in an ever more fragile and fragmented manner. It is first and foremost a rational construction, while culture is most frequently looked upon as the main point of reference in creating and understanding identity. Culture, interpreted as general communication process, is inevitably exposed to imperatives of economic and globalisation trends. City is one of the principal frames for building native identity. In order to survive market competition, it is primarily endeavoured to form city identities, i.e. to find such a city brand that would remain recognisable within the mass offer. Interpretations of native history serve directly the creation of city identity, which might represent it on the market. The city of Rijeka, searching for its own identity, has formed its potential city brand – Karolina Riječka – on the foundations of a rather shallow interpretation of local history, without solid confirmation in historical sources. Within the framework of capitalistic economic and market values, the identity of the city heroine as a woman, whose only potential to influence the historical sequence of events lies in her own sexuality, has been constructed. In this way, stereotypisation, vulgarisation and one-dimensionality of city identity are stimulated; moreover, a direct and irresponsible impact on the mass understanding of human relations and historical events is exercised.

Keywords: *identity; postmodernism; city branding; globalisation; city of Rijeka; Karolina Riječka; mythologisation of history; patriarchy; gender stereotypes; female identity.*