

Projekt Creapolis – Muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kulturnim i kreativnim industrijama

- Projekt Creapolis – muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kreativnim industrijama (2016. – 2017.) bio je dvogodišnji međunarodni interdisciplinarni projekt koji je okupio muzeje društva, prvenstveno gradske muzeje i etnografske muzeje iz šest europskih gradova. Cilj projekta bio je promovirati kulturnu baštinu kao izvor za inspiraciju i stvaranje novih suvremenih proizvoda koji omogućuju dostupnost baštine svim vrstama posjetitelja. Sudjelovanjem Etnografskoga muzeja u Zagrebu u projektu omogućeno je uže istraživanje teme kulturnih i kreativnih industrija, koja je relativno nov pojam u Hrvatskoj, kao i mogućnost primjene najnovijih muzeoloških metoda koje su usmjerene na aktivno uključivanje publike kroz ko-kreaciju u re-interpretaciju muzejskih zbirki.

Ključne riječi: Projekt Creapolis, kulturne industrije, kreativne industrije, kulturna baština

UVOD

Projekt Creapolis – muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kreativnim industrijama (2016. – 2017.) bio je međunarodni interdisciplinarni projekt koji je okupio muzeje "društva", prvenstveno gradske muzeje i etnografske muzeje iz šest europskih gradova (Amsterdama, Barcelone, Helsinkija, Ljubljane, Volosa i Zagreba). Cilj projekta bio je promovirati kulturnu baštinu kao izvor za inspiraciju i stvaranje novih suvremenih proizvoda koji omogućuju dostupnost baštine svim vrstama posjetitelja. Istodobno je jedan od ciljeva projekta bio rad s novom vrstom korisnika koja inače ne

posjećuje muzeje. Partneri u projektu bili su Muzej Amsterdama (AM), Amsterdam; Etnografski muzej (EMZ), Zagreb; Centar za povijesna istraživanja i dokumentaciju grada Volosa (AHM), Volos; Povijesni muzej Barcelone (MUHBA), Barcelona; Muzej grada Helsinkija (HM), Helsinki i Slovenski etnografski muzej (SEM) u Ljubljani.¹ Voditelj projekta je do rujna 2016. godine bio je Muzej Amsterdama, a od rujna 2016. godine Etnografski muzej Zagreb i muzejska savjetnica dr. sc. Zvezdana Antoš.

S obzirom na to da je projekt bio interdisciplinaran, svaki je partner dao doprinos projektu iz svoje uže struke koristeći *outreach metodu*² kao inovativan način uključivanja nove publike kroz aktivnu participaciju i ko-kreaciju u muzeje. Muzejski su stručnjaci na zajedničkim radnim sastancima razmjenjivali informacije i predstavili primjere dobrih praksi, a rezultate svojih istraživanja predstavili su na lokalnim izložbama i raznim aktivnostima koje su ostvarene u suradnji s pojedinim predstavnicima kreativnih industrija (umjetnicima, dizajnerima i studentima).

S obzirom na širinu teme, odlučila sam istraživanje usmjeriti na područje dizajna – namještaja i mode koji su kulturnu baštinu koristili kao izvor za inspiraciju i stvaranje novih suvremenih proizvoda. Sudjelovanjem Etnografskoga muzeja Zagreb u projektu omogućeno je uže istraživanje teme kulturnih i kreativnih industrija, koja je relativno nov pojam u Hrvatskoj, kao i mogućnost primjene najnovijih muzeoloških metoda koje su usmjerene na aktivno uključivanje publike u re-interpretaciju muzejskih zbirki. Upravo se međunarodnom suradnjom, koja se ostvaruje radom na interdisciplinarnim projektima, omogućuje primjena novih metoda istraživanja pri radu na muzejskim izložbama i s muzejskom publikom, o čemu će biti riječ u ovome radu.

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Pojam kulturne industrije su uveli Adorno i Horkamer 1947. godine u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* (Adorno i Horkheimer [1947], 2002). Smatrali su da će se tretiranjem kulturne vrijednosti kao monetarne uništiti njen kritički potencijal i autentičnost te su bili protiv ulaska kreativnih industrija na tržište. "Kao pripadnici Frankfurtske škole,

-
- 1 Pojedini partneri su bili uključeni u projekt *Poduzetničke kulture u europskim gradovima* (ECEC), koji je prethodio ovom projektu. Projekt *Poduzetničke kulture u europskim gradovima* financiran je sredstvima EU-a iz programa *Kultura* (2008. – 2010.), koji je bio usmjeren na istraživanje maloga i srednjega poduzetništva u sedam europskih gradova (Amsterdamu, Berlinu, Volosu, Barceloni, Liverpoolu, Luxembourg i Zagrebu). Projekt je, prije svega, obuhvatio ekonomske, socijalne i kulturne strategije poduzetnika, od kojih mnogi imaju imigrantsko zaleđe. Nekoliko partnera, odnosno muzeja u Amsterdamu, Barceloni, Volosu i Zagrebu, odlučili su nastaviti suradnju i uključiti muzeje iz Helsinkija i Ljubljane. Zapravo je cijeli projekt bio usmjeren prema prikazu poduzetnika koji su u svom poslu inovativniji i kreativniji, kao onog po čemu se razlikuju od ostalih poduzetnika. To je bio i razlog što smo odlučili svoja daljnja istraživanja usmjeriti prema kreativnim industrijama europskih gradova, u kojima ćemo se fokusirati na zajedničku temu na kojoj ćemo svi raditi. Upravo zbog aktualnih tema i problematike suvremenoga društva i zajednica te područja suvremene muzeologije projekt smo planirali nastaviti 2012. godine, kada smo aplicirali Europskoj komisiji za financijsku potporu istraživanja. Nažalost taj projekt nije bio prihvaćen. Pozitivno je što je iz toga projekta nastala "Mreža muzeja gradova" čiji se članovi sastaju od 2012. godine u Barceloni u MUHBA jednom godišnje, a kreativne i kulturne industrije su jedna od tema o kojima diskutiraju. To je bio i razlog da se zainteresirana skupina muzejskih profesionalaca okupi i osmisli projekt na kojemu će surađivati.
 - 2 *Outreach* metoda jest vanjski i participacijski program (*outreach work*). Tijekom provedbe *outreacha* pobuđuje se zanimanje potencijalnih posjetitelja za sadržaje muzeja i potiče ih se na suradnju s muzejom. Primjena *outreach* metode korištena je pri istraživanju i uspostavljanju osobnih kontakata sa zajednicom.

nadahnete Marxovom teorijom, Adorno i Horkheimer smatrali su da njegova razmišljanja treba osuvremeniti za tadašnje doba – pogotovo u odnosu na područje kulture koje je dotad bilo zapostavljeno" (Primorac 2010: 45). Značajan teorijski doprinos u razvoju koncepta kulturnih industrija predstavlja knjiga "Kulturne industrije" Davida Hesmondhalgha, u kojoj autor naglašava da "pod utjecajem globalizacije kulturne industrije postaju jednim od glavnih pokretača kulturnoga razvoja, odnosno glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti onim djelatnostima koje komuniciraju kulturne sadržaje s većim brojem ljudi" (Hesmondhalgh 2002). Hesmondhalgh kulturne industrije definira kao "one aktivnosti čiji je primarni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja (značenja)" (Hesmondhalgh 2002: 15-16).

Kako se koncept kulturnih industrija, zasnovan na užoj definiciji umjetnosti i kulture, uslijed brzoga razvoja tehnologije i novih medija pokazao nedostatnim, početkom 1990-ih godina se uvodi termin kreativne industrije. Pojam "kreativne industrije" prvi je put upotrijebljen 1994. godine u Australiji u dokumentu *Creative Nation* (Commonwealth Government 1994). Britanski ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS) je 1997. godine objavio dokument *Creative Industries Mapping* koji definira kreativne industrije kao "djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva".³ Jaka Primorac smatra da su se "mnoga istraživanja pretjerano orijentirala na analizu ekonomske strane i komercijalnih koristi od razvitka kulturnih/kreativnih industrija, a nisu pokušala uhvatiti i/ili kritički promotriti i analizirati njihovu društvenu i kulturnu vrijednost" (Primorac 2010: 48).

UNESCO definira kulturne industrije kao "one industrije koje proizvode materijalne i nematerijalne umjetničke i kreativne proizvode, i koje imaju potencijal za kreiranje bogatstva i generiranje prihoda kroz eksploataciju kulturnih dobara i proizvodnju robe i usluga (tradicionalnih i suvremenih) temeljenih na znanju. Zajedničko za sve kulturne industrije je korištenje kreativnosti, znanja iz područja kulturnog i intelektualnog vlasništva za proizvodnju roba i usluga od društvenog i kulturnog značaja" (UNESCO 2006).⁴ Prema DCMS-u kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju 13 djelatnosti: oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, obrti, dizajn, moda, film i video, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, softver, TV i radio, video i kompjutorske igre (Creative Industries Fact File 2001).

Kreativne i kulturne industrije su na razini politika EU prepoznate kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini.⁵ Osim što su pokretači kulturne raznolikosti u Europi, kreativne i kulturne industrije su jedan od najdinamičnijih sektora gospodarstva Europske unije (EY Studio). Značaj kreativnih i kulturnih industrija

3 Više o razvoju samoga koncepta u Velikoj Britaniji na internetskoj stranici: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080514090952/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/ (pristup 23. svibnja 2018).

4 Više informacija na Internet stranici: UNESCO, *Backgrounder on Cultural Industries*, <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (pristup 23. svibnja 2018.).

5 Više informacija na stranici: Strategija Europa 2020, dostupna na https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/europe-2020-strategy-smart-sustainable-and-inclusive-growth_en (pristup 23. svibnja 2018.).

potvrđuje i podatak da one izravno ili neizravno zapošljavaju oko 7 milijuna ljudi odnosno 3,3 % aktivnog stanovništva EU-a, te čine 4,2 % bruto domaćeg proizvoda (EY Studio 2014).

Europska komisija je pak 2010. godine usvojila Zelenu knjigu o oslobađanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija (ICOM 2010) s ciljem poticanja rasprave o stvaranju stimulatavnoga okruženja za razvoj kreativnih i kulturnih industrija.⁶ U tom dokumentu se cjelokupni kulturni sektor sagledava kao "kreativne i kulturne industrije", a pojmovno su razgraničene kulturne od kreativnih industrija. Tako su kulturne industrije definirane "kao one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturnu baštinu – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak".⁷ Kreativne industrije su "industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje".⁸

Kulturne i kreativne industrije danas se promatraju u kontekstu razvoja i utjecaja koji kultura može imati na razvoj gospodarstva, turizma, urbanoga uređenja, društva općenito. Potkraj 2012. godine Europska komisija je predložila novi program za kulturu i medije, za proračunsko razdoblje od 2014. do 2020. godine, pod nazivom "Kreativna Europa" (engl. Creative Europe 2014 - 2020).⁹

"Promjene u perspektivama interpretacije kulturnih i kreativnih industrija korespondiraju s ekonomskim, političkim i društveno – kulturnim promjenama koje su obilježile zapadni svijet u zadnjih nekoliko desetljeća, a tiču se postindustrijskih, postmodernističkih obilježja društva temeljenog na razvoju novih tehnologija i komunikacija" (Jelinčić i Žuvela 2013). S obzirom da je pojam kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj relativno nov, tako su i istraživanja na temu obilježja i trendova tih industrija, kao i doprinosa koji daju gospodarstvu i društvu, vrlo oskudna. Prvo istraživanje na nacionalnoj razini proveo je 2007. godine Državni zavod za intelektualno vlasništvo u suradnji sa Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo pod nazivom "Eko-

6 Više informacija na internetskoj stranici: https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf (pristup 23. svibnja 2018.).

7 Vidi: https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf (pristup 23. svibnja 2018.).

8 Isto.

9 Kreativna Europa zamjenjuje program Kultura 2007 – 2013 (eng. Culture Programme 2007 – 2013), koji je za cilj imao jačanje mobilnosti umjetnika, umjetničkih djela i poticanje međukulturnoga dijaloga. Kreativna Europa 2014 – 2020 sedmogodišnji je program namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojega se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram MEDIA. Opći ciljevi Kreativne Europe 2020 su poticanje očuvanja i promicanja europske kulturne i jezične raznolikosti te jačanje kompetitivnosti kulturnoga i kreativnoga sektora, a sve s ciljem promicanja pametnoga i održivoga rasta. Među specifičnim ciljevima potrebno je istaknuti pružanje podrške kapacitetima kulturnoga i kreativnoga sektora u transnacionalnoj suradnji, promicanje transnacionalne mobilnosti kulturnih i kreativnih industrija te privlačenje nove publike i olakšanje pristupa kulturnim i kreativnim djelima Unije s posebnim naglaskom na djecu, mlade i isključene skupine. Više informacija na internet stranici: <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (pristup 23. svibnja 2018.).

nomski doprinosi djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske". Osobito je značajna studija *Kultura Zaborava* koja otvara problem sustavnoga teorijskog, metodološkog i empirijskog pristupa kulturnim / kreativnim industrijama, a bavi se analizom kulturne industrijalizacije kao globalnim fenomenom te lokalnom praksom djelovanja u Hrvatskoj u kontekstu regionalnoga položaja Hrvatske u jugoistočnoj Europi (Švob-Đokić, Primorac i Jurlin 2008). Na području kulturalnih studija osobito je važno istraživanje u doktorskoj disertaciji Jake Primorac "Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa" (Primorac 2010), u kojoj je istražila rad u kreativnoj ekonomiji i kulturnim i kreativnim industrijama.

O strateškom usmjerenju razvoja grada Zagreba kroz kulturu, odnosno kroz kulturne i kreativne industrije, promišljalo se od 2004. do 2006. godine u okviru projekta Gradskoga ureda za kulturu *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturnim ustanovama i organizacijama grada Zagreba* (Dragojević i Žiljak 2008). Kulturne i kreativne industrije u okviru toga projekta konkretno se spominju kao zadnja točka na popisu ciljeva kulturne politike. Prvo istraživanje u području lokalnoga razvoja kulturnih i kreativnih industrija, koje je proveo Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), rezultiralo je studijom "Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije" (Jelinčić i Žuvela 2010). Istraživanje je provedeno 2010. godine s ciljem identifikacije potencijala kulturnih i kreativnih industrija Zagreba kako za stvaranje profita tako i za kreiranje prepoznatljivosti grada u širem međunarodnom okruženju. Drugo istraživanje temeljilo se na rezultatima prvog istraživanja na osnovi čega je 2012. godine izrađen "Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu". Taj projekt zahtijevao je provođenje dodatnih istraživanja s ciljem procjene tržišta za kulturne i kreativne industrije Zagreba (Jelinčić i Žuvela 2013). Kada se govori o regijama te o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj, Zagreb također zauzima središnje mjesto (Švob-Đokić i dr. 2008: 99). "Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (Švob-Đokić i dr., 2008: 100) i procjeni struke, 98 % hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija nalazi se upravo u Zagrebu" (Jelinčić i Žuvela 2013).

Studiju *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija* izradio je stručni tim Ekonomskoga instituta u Zagrebu na zahtjev naručitelja Hrvatskoga klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, 2015. godine (Rašić Bakarić, Bačić i Božić 2015). Prioritetna područja djelovanja klastera usmjeravaju se prema davanju snažnije podrške istraživačko – razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji te prema poboljšanju pristupa financiranju i razvoju ljudskih resursa. Smatraju da će to omogućiti jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kulturne i kreativne industrije, te ubrzati učinke prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija započeo je rad na Nacionalnoj strategiji kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske 2016. godine. Kreativne i kulturne industrije predstavljaju jednu od najperspektivnijih gospodarskih grana, a poticanje rasta i razvoja toga segmenta kulture postaje jedan od prioriteta hrvatske kulturne politike danas.

TEORIJSKO POLAZIŠTE I OKVIR ISTRAŽIVANJA PROJEKTA CREAPOLIS

Mnoge europske države i gradovi su razvili razne smjernice na nacionalnoj i europskoj razini kako bi stimulirali i razvili ovaj novi kulturni ekonomski sektor. Znanstvenici su, na međunarodnoj razini, prikazali kako kulturni ekonomski sektor prikazuje specifičnu organizaciju i prostorne karakteristike. Caves je istaknuo da "relativna važnost estetske i simboličke vrijednosti proizvoda kulturnih i kreativnih industrija može stvoriti probleme" (Caves 2000: 16). Smatra da je to razlog što se je proizvodnja ovoga sektora prvenstveno organizirala u mreže u koje su uključene uglavnom male tvrtke, koje su najčešće prostorno povezane u određenim dijelovima grada. Snaga tih klastera je upravo u tome što se oni s vremenom mogu povećati, što ih može učiniti još učinkovitijima i inovativnijima u svojim organizacijama.¹⁰

Scott, koji se bavio istraživanjem kulturnih ekonomija gradova, smatra da u nekim europskim gradovima klasteri imaju dugu povijest te mogu doprinijeti i "brendiranju" grada (Scott 2000). Znanstvenici iz Sveučilišta u Amsterdamu i Utrechtu, u Nizozemskoj, smatraju da su kulturne i kreativne industrije imale značajnu ulogu u prošlosti, a i danas u navedenim gradovima. Pri tome je osobito važno razlikovati različite industrije i njihove karakteristike tijekom vremena u određenom prostoru.¹¹

Literatura ukazuje na četiri osnovna modela kreativnih industrija s pomoću kojih na sustavan način prikazuju strukturalna obilježja kreativnih industrija. Svaki model se zasniva na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih / kulturnih industrija te koristi zasebni sustav klasifikacije:

1. Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta (DCMS 2001).
2. Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (Hesmondhalgh 2002).
3. Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavci da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre (Throsby 2001).

10 U Hrvatskoj je na inicijativu Ministarstva gospodarstva, osnovan *Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija – HKKKKI*, koji je sklopljen po principu trostruke zavojnice unutar koje se isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno – istraživački sektor. HKKKKI i u unutarnjoj organizaciji odražava svoju funkciju posrednika koji teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko – znanstvenih institucija. Klaster je dodatno po djelatnosti raščlanjen na 12 sektora; arhitektura; audio – vizualna umjetnost – film, video; baština – muzeji, knjižnice, arhivi; dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn; glazba, izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples; knjiga, nakladništvo; mediji – TV, radio, tiskani mediji i web; oglašavanje i tržišne komunikacije; primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati; računalne igre, novi mediji; vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji. Informacije preuzete s internetske stranice: <http://hkkkiki.eu> (pristup 23. svibnja 2018.).

11 Vidi primjer Rasterhoff 2016.

4. WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava (WIPO 2003) (Rašić Bakarić, Bačić i Božić 2015: 25).

Model koncentričnih krugova smatrali smo važnim teorijskim polazištem za istraživanje u projektu. U tom modelu su kulturne i kreativne industrije prikazane u jezgri umjetničkoga polja, kao ishodišta za razvoj ideja. U sljedećim dvama krugovima prikazan je način na koji se kreativne ideje šire i utječu na stvaranje kreativnih industrija, koje svojim širenjem stvaraju razne vrste proizvoda kroz različite aktivnosti (Sl. 1.).

Prema ovoj definiciji, prva dva kruga uglavnom predstavljaju kulturu, dok je treći krug okupio industrije i aktivnosti koje radije koriste kulturu kao dodanu vrijednost za proizvodnju industrijskih proizvoda. To je ujedno bio jedan od razloga zašto su se partneri u projektu odlučili usmjeriti na jednu od karakterističnih kulturnih i kreativnih industrija (primijenjenih umjetnosti, modnoga dizajna i dizajna namještaja, kulturne baštine s pogledom na brendiranje grada kroz turizam), koje su važne svim gradovima koji sudjeluju u projektu te koje imaju poveznicu s kulturnom baštinom grada.

Osim toga, muzejski kustosi i znanstvenici surađivali su na europskoj razini kako bi primijenili ta pitanja pri istraživanju muzejskih zbirki. U taj proces bili su uključeni dizajneri i umjetnici, kao predstavnici u kulturnim i kreativnim industrijama kako bi učili o njihovim metodama rada, problemima, kao i o uspješnim projektima. Ova suradnja je ujedno i potaknula pojedine muzeje na otkup njihovih predmeta što će muzejima dati dodanu vrijednost u kojima će se ogledati današnje urbano kreativno društvo u različitim europskim gradovima.

Svi gradovi koji su sudjelovali u projektu (Amsterdam, Barcelona, Ljubljana, Helsinki, Volos, Zagreb) imaju razvijenu populaciju zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, kao i reputaciju da su imali važne kreativne industrije i u prošlosti. Svaki od tih gradova aktivan je u razvoju strategije razvitka koje bi trebale osnažiti kulturni i kreativni sektor, uključujući i kulturnu baštinu. Određeni kritičari ističu da se upotrebom koncepta kulturne / kreativne industrije pokušavaju iznaći jednostavna rješenja za dublje društvene probleme, a zapravo se stvaraju novi (kao što je npr. gentrifikacija¹²), kako ističu Gill i Pratt (2008). Pri istraživanju je također bilo važno obratiti pozornost na to da "preslikavanje koncepata kulturne / kreativne industrije nije adekvatno za određene društvene kontekste" (Ross 2007). U urbanom krajoliku europske kulturne i kreativne industrije predstavljaju atraktivan i stimulirajući element. One imaju važnu ulogu u promjeni urbanoga krajolika putem inovacije, kreiranjem nove estetike, kao i u razvoju novih trendova. Oni mogu izravno utjecati na turizam i brendiranje gradova. Osobito je važan utjecaj kreativnih i kulturnih industrija na pojedine dijelove grada u kojima rade ili u kojima su razvili posebne projekte kojima su udahnule novi život u tom kvartu. U tim kvartovima razvijaju se novi poslovni modeli i inicijative u koje

12 Gentrifikacijski se utjecaj ponajviše očituje u segmentu stanovanja jer neposredno utječe na promjenu strukture stanovnika stambenih četvrti u kojima se događa. Gentrifikacijska prestrukturacija stanovništva odvija se tako da se u dotad zapuštene dijelove grada naseljavaju bogatije (srednje ili više) klase stanovnika, tzv. gentrifikatora (gentrifiers). Njima su stariji dijelovi grada iznimno atraktivni i profitabilni pa putem vlasništva ili u suradnji s različitim državnim institucijama (ovisno o pojedinoj zemlji i načinu provođenja ovoga procesa), investiraju i mijenjaju izgled tih gradskih četvrti u estetskom i urbanističkom te u strukturnom smislu.

se uključuje zajednica koja počinje mijenjati njegov karakter čineći ga puno življim. Tijekom projekta predstavljeni su primjeri oživljavanja pojedinih kvartova ili projekta u raznim europskim gradovima. Djelatnici u kulturnim i kreativnim industrijama mogu doprinijeti socijalnom aspektu, primjerice pomažu u stimuliranju interkulturnoga i intergeneracijskoga dijaloga te mogu pomoći društvenoj koheziji u pojedinim kvartovima proizvodeći digitalne sadržaje na intrigantan i atraktivan način. Muzeji društva ponekad otkupljuju radove suvremenih umjetnika za njihove zbirke (manje nego muzeji suvremene umjetnosti); dizajneri proizvode nove muzejske stilove i web stranice, eksperimentiraju s umjetnicima pronalazeći nove načine za pripremu novih izložbi. Tako primjerice tijekom "outreach" rada umjetnici pomažu muzejima u povezivanju s njihovim građanima. Oni su interpretirali muzejske predmete ili teme na nov način, koji je puno zanimljiviji i dostupniji muzejskim posjetiteljima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tijekom rada na projektu *Creapolis* partneri su istražili kako dizajneri i umjetnici mogu interpretirati zbirke predmeta ili povijesnih mjesta pri stvaranju novoga proizvoda, primjerice kreiranjem novoga dizajna ili/i korištenjem novih tehnologija, poput virtualne stvarnosti – VR i 3D modeliranja. Partneri su interdisciplinarnim pristupom komparirali specifične kulturne i kreativne industrije koje su povezane s korištenjem inovativnoga ponovnog korištenja i unaprjeđenja kulturne baštine kako bi dobili novu i raznovrsnu publiku, osobito mlade (studente, građane i turiste), ali i poduzetnike, dizajnere i nastavnike. Istodobno je jedan od ciljeva projekta bio rad s novom vrstom korisnika koja inače ne posjećuje muzeje. Novija istraživanja, koja su bila provedena među europskim muzejima, pokazuju da se interpretacijom i učenjem putem uključivanja korisnika u rad sa zbirkama, kao i u razne muzejske radionice, može uspostaviti kontakt s posjetiteljima koji inače ne dolaze u muzeje (Hooper-Greenhill 2007: 242). Jedna od primijenjenih metoda jest vanjski i participacijski program (*outreach work*). Tijekom provedbe *outreacha* pobuđuje se zanimanje potencijalnih posjetitelja za sadržaje muzeja i potiče ih se na suradnju s muzejom. Radeći s tim grupama u muzeju i izvan njega, muzejski profesionalci mogu uključiti građane u različite muzejske aktivnosti koje se odnose na rad sa zbirkama i na izložbama. U projektu se željelo potaknuti mlade ljude, kao i širu publiku, da pronađu zadovoljstvo u učenju i istraživanju kulturne baštine gradova.

Vidljivo je da smo pri tome imali različita iskustva, no primjena *outreach* metode pri istraživanju i uspostavljanju osobnih kontakata sa zajednicom pokazala se iznimno korisnom. Isto tako bilo je potrebno pronaći nove ideje i koncepte kako pridobiti ciljane skupine, koje inače ne posjećuju muzej. Činjenica je da je urbana publika najranije prihvatila novu tehnologiju te jedino s pomoću nje, možemo razviti nove modele razmišljanja i interakcije koja će ih dovesti u muzej. Takav je primjer Muzej grada Helsinkija koji se koristi *outreachom* kao metodom da bi informirali potencijalne korisnike o svojemu muzeju, njegovu radu i planovima za budućnost (Harju 2017: 138-147). Oni su na inovativan način uključili zajednicu pri osmišljavanju dijela stalnoga postava pod nazivom *Vremeplov* tijekom 2015. godine u kojemu su se poslužili *outreach* meto-

dom kako bi informirali građane o planovima novoga stalnog postava i pozvali ih na aktivnu participaciju i kreiranje novih sadržaja. Posebnu pozornost usmjerili su prema ciljanoj grupi, odnosno prema osobama koje zanimaju nove tehnologije i koje rijetko ili uopće ne posjećuju muzej. Kako bi se približili svojim korisnicima i uključili ih u poboljšavanje ili kreiranje novih sadržaja u muzeju, organizirali su prvi *Hackathon*¹³ za cijeli kulturni sektor u travnju 2017. godine, gdje su predstavili svoj muzej i pozvali zajednicu na sudjelovanje. Tijekom rada na projektu stalnoga postava (2014.) bio je organiziran *Hackathon* u prostoru muzeja kako bi osmislili nove sadržaje za *Vremeplov*, odnosno prikaz virtualne stvarnosti (VR) u stalnom postavu. Projekt se pokazao iznimno uspješnim, jer su pojedinci odabirali fotografije iz bogatoga muzejskog fundusa i pomogli muzeju pri odabiru i stvaranju novih sadržaja, a neki su donosili svoje fotografije i video snimke u muzej i pri tome pričali zanimljive priče o životu zajednice u prošlosti i danas. Tako je u suradnji sa zajednicom, a u sklopu projekta, nastao i video film o viđenju grada Helsinkija tijekom vožnje skateboardom. Taj video film pomaže pri interpretaciji i povezivanju Helsinkija u prošlosti s njegovom sadašnjosti, a predstavljen je u jednom dijelu stalnoga postava. To je izvrstan primjer kako muzej može biti poznat i u zajednici u kojoj djeluje. Ti projekti su potaknuli lokalnu zajednicu na aktivnu suradnju te se nakon otvaranja novoga stalnog postava javljaju razne skupine građana s novim idejama za projekte.

Muzej Amsterdama je sudjelovao na *Festivalu obrta i dizajna* u Amsterdamu¹⁴ koji je bio organiziran u listopadu 2016. godine, a na kojemu su restoratori predstavili svoje recentne radove i educirali pojedince o postupcima restauriranja namještaja te su pozvali publiku u muzej da nauče više u muzejskim radionicama.

Program su osmislili tako da je muzejski kustos upoznao posjetitelje sa Zbirkom namještaja, a potom restorator s postupcima restauriranja, nakon čega su sudjelovali u radionicama u kojima su učili restaurirati namještaj. Posjetitelji su bili uključeni u rad muzeja tijekom nekoliko mjeseci te su predmeti s kojima su se susretali za vrijeme rada na muzejskoj zbirci za njih dobili novo značenje koje je za neke od njih bilo povezano s njihovim identitetom. U muzeju smatraju da će takvim načinom uspostave suradnje i aktivnim uključivanjem zajednice ponuditi posjetiteljima pravo iskustvo i pozvati ih na različite susrete, od susreta do razumijevanja, od razumijevanja do tolerancije. Jedini način smanjivanja mržnje i nasilja prema pripadnicima drugih kultura jest omogućiti im učenje tolerancije.

U muzejima u kojima je publika suautor pri stvaranju nove izložbe otvaraju se nove perspektive za stare priče. Muzej se može koristiti svojim zbirkama kako bi ispričao raznovrsne priče, a reinterpretacijom muzejskih predmeta otvara se mogućnost za stvaranje novih priča kojima će se prošlost prikazati na nov način i omogućiti razumijevanje današnjoj publici. Aktivni proces interpretacije znači da muzejski posjetitelji

13 Hackathon, spoj dviju riječi *hack* i *marathon* je zabavan 48 – satni programerski maraton i inovativna prilika za sudionike da zajedničkim radom pokažu svoje ideje, kreativnost, znanje i snalažljivost te da kreiraju nove korisničke sadržaje.

14 Muzej je bio uključen u *Ambacht in Beeld Festival*. Više informacija na internetskoj stranici: <http://ambachtinbeeldfestival.nl/programma-2016/fali> (pristup 22. svibnja 2018.).

korištenjem predmeta, događaja i vizualnih pomagala mogu pronaći materijal kojim će stvoriti svoje priče za osobne potrebe (Hooper-Greenhill 2007: 240).

Drugi primjer iz Muzeja Amsterdama jest da su nakon otpisa velikoga broja predmeta iz zbirke čipkarstva, koji su bili isti i nisu bili dobro očuvani, pozvali umjetnike da osmisle nove predmete. Muzej je potom organizirao izložbu studenata i dizajnera pod nazivom *Unutar čipke i dizajna*¹⁵ u kojoj su opisani muzejski predmeti korišteni na potpuno nov i suvremeni način. Nakon izložbe predmeti su bili otkupljeni od umjetnika za muzejsku zbirku. Osobito je važno sudjelovanje Muzeja Amsterdama na projektu Modemuse, koji je razvijen u suradnji s Muzejom mode u Antwerpenu, a razvijena je online platforma koja korisnicima omogućuje participaciju te koja se neprestano razvija i nadopunjava. Korisnicima je omogućeno istraživanje zbirke, ali i mogućnost komentiranja predmeta i dodavanja raznih informacija o predmetima, pričama i fotografijama.

Slovenski etnografski muzej je 2016. – 2017. godine postavio izložbu Čipkaste veze na kojoj su brojni modni dizajneri/ice i tradicijske izrađivačice čipke interpretirale čipku na nov i suvremeni način.

Muzej može inspirirati, educirati, informirati; promovirati kreativnost; proširiti horizonte i pokazati ljudima nove načine gledanja na svijet koji će ih potaknuti na rasprave o muzejskom doprinosu društvenom zajedništvu. Osobito je zanimljiv projekt Muzeja grada Volosa i LECAD, Odjela za Arhitekturu Sveučilišta u Volosu koji je osmišljen u suradnji s lokalnom zajednicom koja mu je donosila predmete, fotografije i priče. DeMuCIV – *Designing the Museum of City of Volos* – uključivao je istraživački program s multimedijском bazom podataka koja je objedinila – usmenu povijest, kazivanja, interaktivnu mapu grada, video šetnju, 3D modeliranja Volosa u srednjem vijeku.¹⁶

Na temelju toga iskustva napravljen je korak dalje korištenjem metode "video walk", kao metode koja se koristi u vizualnoj antropologiji, a uključuje snimanje dnevnoga itinerera, rute u gradskim ulicama koje su stvorili sami građani. Te rute koje koriste građani su bile profesionalno snimljene, a građani su tijekom svoje dnevne uobičajene rute pričali svoja sjećanja o određenim osobama i mjestima koja su se nalazila na pojedinim rutama u prošlosti te kako su tada izgledala. Korištenjem ove metode moguće je zabilježiti priče, zvukove, kao i alternativnu kartografiju grada koja nije na uobičajenoj karti grada. Pri tome je bio osobito važan *outreach* program koji je uključio brojne građane Volosa raznih dobnih skupina.

Povijesni muzej Barcelone (MUHBA) započeo je 2013. godine s razvojem inovativnoga digitalnog vodiča kroz poznati Park Guëll koji je dizajnirao arhitekt Gaudi.¹⁷ Projekt su ostvarili u suradnji s Fakultetom Gracmon Group iz Barcelone i Gradom Barcelonom. Prilikom njihova rada koristili su različite formate od 3D elemenata do raznih apli-

15 Više informacija na internetskoj stranici: <https://www.modemuze.nl/themas/zaans-stikwerk> (pristup, 22. svibnja 2018.) Više informacija na internetskoj stranici: <https://www.modemuze.nl/> (pristup, 22. svibnja 2018.).

16 Giorgos Papakonstantinou, Polytechnic School of the University of Thessaly, Greece, Department of Architecture, Laboratory of Environmental Communication and Audiovisual Documentation – <http://www.arch.uth.gr/en/index> – AMPHIBIA – projekt postindustrijskoga dizajna (pristup 21. svibnja 2018.).

17 Više informacija na internetskoj stranici: <http://www.gida.es/du/work-in-progress/proyecto/d/park-guell-guia-oficial-de-la-zona-monumental/> (pristup 21. svibnja 2018.).

kacija i osobnih vođenih tura za građane. Ovaj projekt se stalno nadopunjuje prema potrebama građana.

Učenje o novim metodama moguće je primijeniti u praksi muzejskih institucija u kojoj suradnja s kolegama iz srodnih institucija u raznim europskim gradovima omogućuje rad na novim projektima i razmjenu iskustva.

RAZMJENA ISKUSTVA I PRIMJERI DOBRIH PRAKSI

Tijekom trajanja projekta organizirana su tri dvodnevna tematska sastanka projekta u Amsterdamu, Zagrebu i Volosu (2016. – 2017.).¹⁸ Svaki od sastanaka bio je osmišljen temom koja je bila važna za razvoj lokalnoga projekta. Na sastanku u Amsterdamu (travanj 2016.) raspravljalo se o specifičnim kulturnim i kreativnim industrijama u pojedinim europskim gradovima na koje su usmjerene lokalne projektne aktivnosti. Na sastanku su bili prisutni predstavnici kulturnih i kreativnih industrija koji su raspravljali o važnosti autorskih prava i zaštiti mrežnih aplikacija.¹⁹

U Zagrebu je u rujnu 2016. godine održan sastanak partnera na kojem se raspravljalo kako predstavnici pojedinih kulturnih i kreativnih industrija mogu uspješno surađivati s muzejima i fakultetima dizajna.²⁰ Suradnja je bila ostvarena sa studentima Šumarskoga fakulteta – smjerom dizajna namještaja i drva, pod mentorstvom doc. dr. sc. Danijele Domljan, a koji su predstavili izložbu radova za koju su prethodno potražili inspiraciju u muzejskoj zbirci namještaja Etnografskoga muzeja Zagreb te su dizajnirali nove proizvode. Produkt dizajnerica Ksenija Jurinec je predstavila svoje proizvode za koje je potražila inspiraciju u zbirkama Etnografskoga muzeja Zagreb.²¹ Osim toga, bio je predstavljen "Hrvatski tjedan dizajna" i izložba dizajnera u Muzeju za umjetnost i obrt, Hrvatsko dizajnersko društvo – HDD i projekt "Dizajn Distrikt Zagreb".²²

18 Na svakom od sastanaka bilo je prisutno 8 – 10 osoba koje su bile partneri u projektu i oko 10 osoba koje su bile predstavnici kulturnih i kreativnih industrija.

19 Sastanak je organizirala voditeljica projekta René Kistemaker iz Muzeja Amsterdama kako bi se s partnerima dogovorila o radnim sastancima, zajedničkoj metodi te zajedničkim rezultatima rada na projektu. Na sastanku su sudjelovali: Muzej Amsterdama, Etnografski muzej u Zagrebu, Muzej grada Barcelone, Muzej grada Volosa, Fakultet dizajna iz Antwerpena, Fakultet kreativnih industrija iz Rima, Fakultet dizajna iz Soluna, Odjela za dizajn namještaja na Šumarskom fakultetu u Zagrebu, Filozofski fakultet iz Utrechta. Više informacija o projektu koji je vezan uz zaštitu autorskih prava GLAM data može se pronaći na internetskoj stranici (<https://openglam.org/>) (pristup 03. ožujka 2018.).

20 Sastanak je organizirala voditeljica projekta dr. sc. Zvezdana Antoš iz Etnografskoga muzeja Zagreb. Na sastanku su sudjelovale članice iz: Etnografskoga muzeja Zagreb, Muzeja Amsterdama, Muzeja grada Volosa, Muzeja grada Barcelone, Fakulteta dizajna iz Soluna, Odjela za dizajn namještaja na Šumarskom fakultetu u Zagrebu, Muzeja za umjetnost i obrt, Hrvatskoga dizajnerskog društva, Ksenija Jurinec, Projekt *Design district*.

21 Više informacija na internetskoj stranici: <http://www.ksenijajurinec.hr/> (pristup 03. ožujka 2018.).

22 Marko Golub, HDD (Hrvatsko dizajnersko društvo) predstavio je projekte *Izložbu hrvatskog dizajna 2016* članova HDD-a, program izložbi u Galeriji HDD-a te popratna događanja u na D-Day design week 2016 u Zagrebu. Više informacija na internetskim stranicama: <http://dizajn.hr/blog/dan-d-2016-otvoreni-dizajn/> (pristup 20. travnja 2018.).

Ksenija Jurinec i Koraljka Vlajo predstavile su projekt Dizajn distrikt u Zagrebu. Više informacija na internetskim stranicama: <http://designdistrict.hr/hrvatski-o-projektu/> (pristup 23. svibnja 2018.).

Koraljka Vlajo, viša kustosica u Muzeju za umjetnost i obrt, predstavila je *Promišljeni dizajn*, zbirku grafičkoga dizajna i produkt dizajna MUO-a. Više informacija na internetskoj stranici: <http://dizajn.hr/blog/koraljka-vlajo->

Na sastanku u Volosu koji je održan u lipnju 2017. godine se raspravljalo o korištenju novih tehnologija prilikom re-interpretacije muzejskih zbirki ili povijesnih mjesta. Bili su predstavljeni zanimljivi projekti Muzeja grada Volosa koji su nastali na digitalizaciji krajolika u suradnji s lokalnim građanima i znanstvenicima s Fakulteta dizajna u Solunu.

Partneri su na sastancima predstavili primjere najboljih praksi te su diskutirali o problemima i mogućnostima poboljšavanja i stvaranja novih ideja u suradnji s predstavnicima kulturnih i kreativnih industrija, kao i sa širom publikom kojoj su proizvodi namijenjeni. Na svakom od održanih sastanaka bio je organiziran posjet kvartu kojega su oživjeli pripadnici kulturnih i kreativnih industrija uz njihovo aktivno sudjelovanje gdje su razgovarali o svojim problemima i izazovima. Nakon preliminarnoga upoznavanja s temom i radi njezina opsega te nakon radnih sastanaka u Amsterdamu i Zagrebu odustalo se od provedbe istraživanja koja se odnose na istraživanje populacije zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama u pojedinim kvartovima.

Ovaj projekt omogućio je međusobno učenje o najnovijim metodama rada i mogućnostima njihove primjene u muzejima u skoroj budućnosti. Tako smo, primjerice, mogli naučiti iz dobre prakse Amsterdama o razvoju različitih multimedijских aplikacija i provođenju mišljenja korisnika, zatim o korištenju 3D modeliranja u interpretaciji povijesne baštine iz dobre prakse Barcelone, potom iz slučaja dobre prakse Helsinkija o tome kako razviti nove multimedijске sadržaje u ko-kreaciji s građanima, od Volosa o korištenju metode "video walk" pri izradi filmova u suradnji s građanima. Iz slučaja dobre prakse Ljubljane doznali smo kako uključiti umjetnike u osmišljavanje muzejskih izložbi i re-interpretaciji pojedinih tema poput čipke, a iz Zagreba kako uključiti dizajnere namještaja i modne dizajnere na re-interpretaciju muzejskih predmeta. Razmjenom iskustva pojedini muzeji, poput Etnografskoga muzeja u Zagrebu, su razvili novu metodu rada koja se temelji na aktivnom uključivanju građana u ko-kreaciju i stvaranje novih rješenja, bez rizika od investiranja velikih financijskih sredstva.

BAŠTINA KAO INSPIRACIJA DIZAJNERIMA – PROJEKTNE AKTIVNOSTI ETNOGRAFSKOGA MUZEJA U ZAGREBU

Projektne aktivnosti u Zagrebu su se odvijale u sklopu redovne djelatnosti svakoga muzeja u suradnji sa studentima i profesorima Fakulteta dizajna i dizajnerima. Kreativno partnerstvo s fakultetima dizajna doprinijelo je boljoj edukativnoj primjeni, kao i dodanoj vrijednosti projekta. Radionice su vodili profesionalni dizajneri u suradnji s profesorima na fakultetima koji su potražili inspiraciju u kulturnoj baštini, razvijajući različite kreativne aktivnosti u ko-kreaciji sa studentima. Te radionice su promovirale održivi dizajn koji se temelji na kulturnoj baštini koja se čuva u muzejima. Radovi umjetnika i studenata bili su dostupni široj publici na izložbama i na web platformi muzeja.

U sklopu projektnih aktivnosti Etnografski muzej u Zagrebu je posebnu pozornost usmjerio prema ciljanoj grupi, odnosno mladima (+17 – 25), koji ne posjećuju muzej. Suradnja je bila ostvarena sa studentima Šumarskoga fakulteta – smjerom dizajna

kako-napraviti-izlozbu-a-da-kontekst-ne-pojede-autora/ (pristup 23. svibnja 2018.).

namještaja i drva, odnosno s doc. dr. sc. Danijelom Domljan i Tekstilno-tehnološkoga fakulteta – smjerom modnoga dizajna i doc. art. Paulinom Jazvić i asistenticom mag. art. Ivanom Mrčela te s pripadnicima kreativnih industrija Ksenijom Jurinec, produkt dizajnericom i Lidijom Fištrek, mag. ing. teorije mode i dizajna i predavačicom na VERN-u, kao i s učenicima Srednje škole za osobne usluge – smjerom kozmetičarke i frizerke te s profesoricama Vlastom Krivec, Zdenkom Mihelj i Martinom Kantolić. Idejni nacrt istraživanja sam kao voditeljica projekta u Etnografskom muzeju u Zagrebu predstavila na sastanku projekta u Amsterdamu u svibnju 2016. godine te sam u rujnu 2016. godine organizirala sastanak projekta u Zagrebu. Na sastanak su bili pozvani i predstavnici kulturnih i kreativnih industrija iz Hrvatske, a rezultate istraživanja i rada na projektu predstavila sam na sastanku projekta u Volosu 2017. godine.

Istraživanje je provedeno u dvije faze: u prvoj sam surađivala s dizajnerima namještaja i studentima dizajna namještaja sa Šumarskoga fakulteta u Zagrebu, a rezultate istraživanja (izložbu radova i predstavljanje dizajnera) smo predstavili na sastanku projekta u Zagrebu u rujnu 2016. godine; u drugoj fazi sam surađivala s modnim dizajnerima i studentima modnoga dizajna te sa učenicima Škole za osobne usluge (kozmetičarima i frizerima), a rezultate istraživanja (izložbu "Kako te mijenja maska", modnu reviju i skice i modele dizajnera)²³ predstavili smo na završnoj konferenciji projekta u lipnju 2017. godine u Volosu.

U prvoj fazi projekta provela sam istraživanja i ostvarila kontakte s pojedinim institucijama i dizajnerima te nastavila dugogodišnju suradnju sa Šumarskim fakultetom u Zagrebu i pojedinim dizajnerima namještaja.²⁴ Tijekom *outreacha* u projekt se uključilo 10 studenata dizajna namještaja, koji su osmislili nove predmete inspirirani predmetima iz Zbirke namještaja Etnografskoga muzeja u Zagrebu. Najbolji radovi su bili izloženi u Muzeju te su ih predstavili studenti na konferenciji projekta u Zagrebu. Studente dizajna namještaja provela sam kroz muzejsku zbirku koja se čuva u depou i detaljno im objasnila povijest, konstrukciju i umjetničku vrijednost pokušava u Hrvatskoj. Nakon toga su studenti s mentoricom doc. dr. sc. Danijelom Domljan radili na projektnom zadatku dizajniranja namještaja.

U drugoj fazi projekta je sudjelovalo 56 studenata modnoga dizajna te 14 učenika srednje strukovne škole za osobne potrebe, koji su pomogli u re-interpretaciji muzejskoga predmeta, odnosno pokladnoga lika *Dida* iz okolice Sinja koji je bio izložen u muzejskoj izložbi "Kako te mijenja maska".²⁵ U ovome projektu je bio osobito važan interdisciplinarni pristup. Tijekom provedbe ovoga projekta studente i učenike sam provela kroz izložbu i detaljno im objasnila pokladni običaj *Dida* i osobitosti njihove odjeće koja se sastoji od raznobojnih trakica. Potom im je modna dizajnerica koja je dizajnirala odjeću

23 Više informacija na internetskoj stranici: <http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/Kako%20te%20mijenja%20maska.8965> (pristup 20. travnja 2018.).

24 U Etnografskom muzeju Zagreb je 1998. godine bila postavljena izložba iz fundusa *Pokuštvo u Hrvatskoj* (autorica dr. sc. Zvezdana Antoš) na kojoj su bili izloženi i predmeti "Grupe dizajnera" koji su svoju inspiraciju pronašli u tradicijskom namještaju te su izradili predmete iz novih ekoloških materijala u suvremenoj formi. Osim toga i pojedini umjetnici pronašli su inspiraciju u predmetima iz Zbirke namještaja Etnografskoga muzeja Zagreb.

25 Izložba *Kako te mijenja maska, pokladni običaji Dida iz Gljeva, okolice Sinja* bila je postavljena u Etnografskom muzeju od 7. veljače do 3. travnja, 2017. godine.

Dida u dijelu izložbe *Probaj odijelo i postani Dida*, (interaktivan dio izložbe) govorila o svom iskustvu i razmišljanju od ideje do realizacije pri kreiranju odjeće. Studenti modnoga dizajna Tekstilno-tehnološkoga fakulteta u Zagrebu radili su individualno s mentoricama s Tekstilno-tehnološkoga fakulteta, kako bi izradili modne skice i crteže te potom modele inspirirani trakicama i kostimima *Dida*.

Učenici Obrtničke škole za osobne usluge u Zagrebu (kozmetičari i frizeri) su nakon posjeta muzeja i upoznavanja s korištenjem trakica na tradicionalnim frizurama i na pokladnom kostimu *Dida* radili u grupama, kako bi napravili izbor modnih frizura i šminke na fotografijama i nacrtali nove frizure i šminku pri čemu će koristiti trakice. Metoda rada tijekom kojega modna dizajnerica i učiteljice struke rade u suradnji s muzejskom savjetnicom u Etnografskom muzeju u Zagrebu, omogućila je studentima i učenicima da prikažu svoj rad i da ga javno predstave na Modnoj reviji i izložbi modela i crteža u Muzeju te zatim u prosincu 2017. godine na izložbi "Kako te mijenja maska" u Muzeju sinjske alke u Sinju. Osim iskustva ko-kreiranja, studenti i učenici mogli su naučiti i kako je sudjelovati na Modnoj reviji te se suočiti s ovim dijelom posla koji je usko vezan uz njihovu buduću profesiju. Isto tako su mogli naučiti o potrebi interdisciplinarnosti i nužnosti suradnje između različitih profesija.

Ovaj projekt pokazuje da je multidisciplinarnost najbolji način na koji se može provesti aktivna komunikacija i suradnja s mladima, pri čemu ih se može pozvati na ko-kreaciju. Pri tome su važnu ulogu imali vanjski suradnici, koji najčešće dolaze do inovativnih ideja koje rezultiraju uspješnim projektima. Na modnoj reviji bili su nazočni i studenti s Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju u Zagrebu kojima sam, kao voditeljica projekta u Muzeju, objasnila kako tradicija može biti neiscrpan izvor za inspiraciju i stvaranje novoga dizajna. Reviji su nazočili i studenti Erasmusa iz 12 različitih zemalja svijeta sa Veleučilišta VERN koji su na praktičnom primjeru naučili ne samo o organizaciji jedne manifestacije u kulturi, nego i o jednom dijelu hrvatske kulturne baštine i njezinoj interpretaciji u modnoj odjeći, frizurama i kozmetici. Osim toga, na Modnoj reviji je bilo oko 300 posjetitelja, a dominirali su upravo oni mlađe i srednje životne dobi. Uz to Etnografski muzej u Zagrebu je privukao novu vrstu publike koja je pokazala interes za suvremene teme koje su dio urbane kulture.

Izvršno iskustvo imali smo u radu na ovom projektu, gdje smo publiku isključivo pozvali na događanje koristeći *Facebook*. To je najbolji pokazatelj da muzeji mogu uspostaviti odlične kontakte sa zajednicom koristeći se društvenim mrežama. Ti će im kontakti pomoći i pri skupljanju predmeta i priča za muzejske zbirke.

Jedan od ciljeva promatranih primjera jest razvijanje nove vrste muzejske publike koju će dobiti uključivanjem različitih zajednica, odnosno svih članova društva u svoj rad. Uspostavljanje veza s određenim grupama i pojedincima u društvu i njihovo uključivanje u rad muzeja nije moguće ako u muzeju nije zaposlen tim stručnjaka koji će raditi na multidisciplinarnim projektima. To svakako podrazumijeva dobro upravljanje cijelim projektom. Pri započinjanju rada i pozivu publike na sudjelovanje važno je da tim bude multidisciplinarnan, odnosno da u njega budu uključeni kustos/ica, stručnjak/inja za marketing, profesionalni snimatelj/ica i fotograf/kinja, pri čemu svaki pojedini član/ica tima ima svoje zaduženje. Tako će primjerice stručnjak/inja za marketing osmisлити

promidžbu kojom će zainteresirati zajednicu za sudjelovanje u istraživanju te će tijekom istraživanja informirati zajednicu kako istraživanje napreduje i koji su daljnji koraci. Ujedno će objaviti pojedine rezultate istraživanja u lokalnim medijima.²⁶ U tom slučaju posao će dati iznimne rezultate.

ZAKLJUČAK: PLANOVI ZA BUDUĆNOST I ODRŽIVOST PROJEKTA

Projekt *Creapolis* je bio usmjeren na predstavljanje muzejskih zbirki i kulturne baštine te predstavljanje novoga načina participacije široke publike, osobito mladih u raznim dijelovima Europe s obzirom na specifične kulturne i kreativne industrije. Naša želja, kao voditelja ovoga projekta, jest da se nova metoda rada i primjeri dobre prakse prošire i primijene u što više muzeja u zemljama partnera, kao i u široj regiji. Ovaj projekt je dobar primjer aktivnoga uključivanja posjetitelja, lokalne i šire zajednice u promicanje kulturne baštine kao izvora inspiracije za suvremena stvaralaštva, zatim kao primjer inovativnih pristupa u uspostavljanju komunikacije s muzejskom zbirkom te jačanja interakcije muzeja s drugim kulturnim i kreativnim sektorima. Ovim je projektom Etnografski muzej u Zagrebu sudjelovao u približavanju muzejskih sadržaja ciljanoj skupini formalnim i neformalnim metodama učenja.

Upravo zbog aktualnih tema i problematike suvremenoga društva i zajednica te područja suvremene muzeologije projekt je nastavljen 2018. godine kroz različite oblike međunarodne i međuinstitucionalne suradnje. Upravo se međunarodnom suradnjom, koja se ostvaruje radom na interdisciplinarnim projektima, omogućuje primjena novih metoda istraživanja pri radu na muzejskim izložbama ili s muzejskom publikom.

Projekt će imati trajni učinak i održivost nakon realizacije, jer rezultate ovoga projekta planiramo dalje razvijati te će sudionicima (osobito mladima) biti omogućeno da na inovativan način sudjeluju u stvaranju dijela novoga stalnog postava Etnografskoga muzeja u Zagrebu i razvijaju nova znanja i kreativnost. Uključivanjem mladih i građana u muzejske projekte učimo ih razumijevanju etnografske baštine i njezine važnosti za zajednicu, nudeći alternativu ostalim oblicima provođenja vremena izvan kurikuluma i unutar njega uz inovativne i suvremene načine učenja.

26 Rezultati rada sa studentima i učenicima bili su popraćeni u javnosti na programima Hrvatske televizije, *Dobro jutro Hrvatska*, *TV student Alter ego* gdje su bili i objavljeni intervjui te u sklopu intervjua urednice emisije *Art kultura* Oke Ričko s Zvezdanom Antoš u tematskoj emisiji *Muzeji i inovacije*, HRT 3.

LITERATURA I IZVORI:

- ADORNO, Theodor i Max HORKHEIMER. [1947] 2002. "Dialectic of Enlightenment". Stanford, California: Stanford University Press
- CAVES, Richard. E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- DRAGOJEVIĆ, Sanjin i Tihomir ŽILJAK, ur. 2009: *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturi*. Zagreb: Pučko otvoreno učilište.
- ERNST AND YOUNG, 2014. *Creating Growth Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*. Studio EY France.
- HARJU, Jari. 2017. "The Helsinki City Museum's new policy". U *Museums and Innovations*, Cambridge Scholars Publishing, 138-147.
- HESMONDHALGH, David. 2002. *The Cultural Industries*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Sage Publications.
- HIGGS, Peter Llyod, CUNNINGHAM Stuart D. i Hasan BAKHSHI. 2008. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom. London: NESTA. https://www.researchgate.net/publication/27471984_Beyond_the_creative_industries_Mapping_the_creative_economy_in_the_United_Kingdom (pristup 3. 3. 2018.)
- HOOPEr-GREENHIL, Eliean. 2007. *Museums and educational purpose: Pedagogy performance*. London, New York: Routledge.
- JELINČIĆ, Daniela Angelina i Ana ŽUVELA. 2010. *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- JELINČIĆ, Daniela Angelina, Ana ŽUVELA i Mario POLIĆ. 2012. *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- JELINČIĆ, Daniela Angelina, ŽUVELA Ana i Mario POLIĆ. 2012. *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- PRIMORAC, Jaka. 2010. "Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa". Doktorska dis., Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- RASTERHOFF, Claartje. 2016. *Painting and Publishing as Cultural Industries: The fabric of creativity in the Dutch Republic 1580-1900*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- ROSS, Alistair. 2007. "Multiple identities and education for active citizenship". *British Journal of Educational Studies* 55/3: 286-303. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00380.x> (pristup 12. 9. 2018.)
- RAŠIĆ BAKARIĆ Ivana, BAČIĆ Katarina i Ljiljana BOŽIĆ. 2015: "Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj", projektna studija, Zagreb: Ekonomski institut.
- SCOTT, Allen. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities, Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London, New Delhi: Sage Productions.

- ŠVOB-ĐOKIĆ, Nada, PRIMORAC Jaka i Krešimir JURLIN. 2008. "Kultura zaborava". Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- THROSBY, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Creative industries. Mrežne stranice DCMS-a (Odjela za kulturu, medije i sport) Vlade Ujedinjenog kraljevstva, https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080514090952/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/ (pristup 23. 5. 2018.)
- Backgrounder on Cultural Industries. UNESCO http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/HK_Open_Forum/Backgrounder-FINAL.pdf (pristup 23. 5. 2018.)
- EUROPE 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. 2010. Europska komisija, https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/europe-2020-strategy-smart-sustainable-and-inclusive-growth_en (pristup 23. 5. 2018.)
- Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union. 2010. Europska komisija, https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf (pristup 23. 5. 2018.)
- Mrežne stranice Europske komisije, <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (pristup 23. 5. 2018.)
- Mrežne stranice Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, <http://hkkki.eu> (pristup 23. 5. 2018.)
- Mrežne stranice Festivala Ambacht In Beeld (<http://ambachtinbeeldfestival.nl/programma-2016/>) (pristup 22. 5. 2018.)
- Mrežne stranice platforme MODEMUSE – O izložbi Unutar čipke i dizajna <https://www.modemuze.nl/themas/zaans-stikwerk> (pristup 22. 5. 2018.)
- Mrežne stranice platforme MODEMUSE, <https://www.modemuze.nl/> (pristup 22. 5. 2018.)
- Mrežne stranice Odsjeka za arhitekturu Sveučilišta u Tesaliji <http://www.arch.uth.gr/en/index> (pristup 21. 5. 2018.)
- Mrežne stranice GIDA audiovizualnog vodiča <http://www.gida.es/du/work-in-progress/projecte/d/park-gueell-guia-oficial-de-la-zonamonumental/> (pristup 21. 5. 2018.)
- Mrežne stranice inicijative OpenGLAM, <https://openglam.org> (pristup 3. 3. 2018.)
- Mrežne stranice dizajnerice Ksenije Jurinec, <http://www.ksenijajurinec.hr/> (pristup 3. 3. 2018.)
- Program DAN D 2016 / OTVORENI DIZAJN <http://dizajn.hr/blog/dan-d-2016-otvoreni-dizajn/> (pristup 20. 4. 2018.)
- GOLUB, Marko. 2015. "Koraljka Vlajo: Kako napraviti izložbu a da kontekst ne pojede autora?" [dizajn.hr](http://dizajn.hr/blog/koraljka-vlajo-kako-napraviti-izlozbu-a-da-kontekst-ne-pojede-autora/), 1. srpnja 2015, <http://dizajn.hr/blog/koraljka-vlajo-kako-napraviti-izlozbu-a-da-kontekst-ne-pojede-autora/> (pristup 23. 5. 2018.)

