

Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod

MARIJAN ŠPOLJAR

Posljednjih godina u mnogim se županijskim i državnim razvojnim dokumentima naiva razmatra ne samo kao značajan kulturni, nego i turistički resurs, povezan s mnogim elementima društvenog i ekonomskog razvoja. U središtu tih projekcija je Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama, kao institucija koja bi trebala voditi i koordinirati čitav niz aktivnosti vezanih uz planirani razvoj. Međutim, za takvu zahtjevnu ulogu potrebna je transformacija Galerije: iznosim prijedlog, temeljen na suvremenim kulturalnim, muzeološkim i razvojnim strategijama, da ona postane Baštinski centar Hlebine, s proširenim muzejsko-galerijskim dijelom, muzejom na otvorenom (eko/etno selo) i turističkim odjelom. U tekstu se, osim dijela gdje se obrađuje povijest, sadašnje stanje i budućnost Galerije, razmatraju i problemi kulturnog i ruralnog turizma te pitanja identitetskog značaja naivne umjetnosti, posebno u odnosu na teze iznesene u Podravskom zborniku 2011. godine gdje piše kako fenomen Hlebinske škole nema povijesne korijene ni društvenu i kulturnu utemeljenost.

Ključne riječi: identitet, kulturni i ruralni turizam, naiva, Galerija naivne umjetnosti, Baštinski centar Hlebine

1. Uvod

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO) čak 37% svih međunarodnih turističkih putovanja uključuje neku kulturnu destinaciju kao cilj toga putovanja. Neke zemlje ne bi ni postojale na turističkim kartama, a kamoli predstavljale gigante turističkih proizvoda, da svoje ponude ne temelje na vlastitoj kulturnoj i povijesnoj baštini. Gradovi poput Glasgova ili nama dobro poznatoga Graza svoj novopobudeni optimizam građe na izrazito povećanom interesu za njihove, kompleksno tretirane i pametno osmišljene, kulturne projekte. Čuveni

Guggenheimov muzej u Bilbao već je u prvoj sezoni svoga djelovanja (prije 15-ak godina) „otplatio“ svoju, 100 miliona dolara tešku cijenu. Da nema nekoliko atraktivnih muzeja i galerija, zagrebački Gornji grad vjerojatno ne bi privukao ni polovicu turista od broja koji posjećuju hrvatski glavni grad. Što je u turističkom smislu do sada značila Krapina? A što joj već sada donosi Muzej neandertalaca ne smijemo izrijetkom ni spomenuti da ne ureknemo jedan izraziti potencijal domaćeg kulturnog turizma.

Pri razmatranju **kulture i baštine kao turističkog resursa** postoje dvije oprečne tendencije, dva gotovo suprotstavljena mišljenja. S jedne strane, to je nastojanje da se baština i baštinska

kultura, poput ostalih resursa, koriste izravno, bez zadržske i mehanizama zaštite u turističkoj ekonomiji, a s druge, da se baština drži kao neka statična, intaktna vrijednost za koju je primarna samo najviša razina zaštite i konzervacije, ali ne i njezina „upotreba“. Kod prve mogućnosti uvijek postoji opasnost izravnog pretvaranja baštine u instrument ekonomije i kulturne industrije, falsificiranja, manipulacije i iskorištavanja kao da nije riječ o području osjetljive i kompleksne tradicije. Kod druge orijentacije, pak, prevladava ekskluzivistički pristup koji baštinu tretira kao područje odvojeno od životne prakse, kao sferu koja je u potpunoj zavisnosti od institucionalne brige i stroge stručne kompetencije. Ako je potonja norma pretpostavka to nikako ne bi smjelo ograničavati pristup koji bi se temeljio na shvaćanju baštine kao jedne od pokretača svekolikog, pa onda i ekonomskog razvoja. Kulturna i umjetnička valorizacija kulturnoga dobra ne bi smjela ograničavati prihvaćanje toga dobra i kao elementa gospodarske valorizacije.

2. Kulturni turizam i naiva

Pojam kulturnog turizma zapravo je zbirni termin za više vrsta turističkih aktivnosti: od muzejskog, povijesnog i umjetničkog do turizma baštine i tzv. hobi turizma. Istovremeno, ono je u različitim interaktivnim odnosima s drugim kategorijama turističke ponude ili čak u sinergijskim vezama sa srodnim područjima ruralnog, vjerskog, tranzitnog i drugih oblika turističke ponude. Razvijamo li dalje te bliskosti te uključimo i područje prirodnih resursa u obzor naših razmatranja, fenomen će obuhvatiti gotovo cjelokupno područje turističke djelatnosti. No, kako će u središtu naših razmatranja, prije svega, biti kulturna uloga i **turističko značenje Galerije naivne umjetnosti u Hlebinama**, odnosno projekcija njezina razvoja u Baštinski, galerijsko-muzejski centar te sam fenomen naive kao turistički resurs, logično je da se vezujemo uz središnji pojam kulturnog turizma, ali i uz njegovo blisko područje – ruralni turizam. Tek kroz njihovu sinergijsku vezu moguće je tražiti potpune efekte. Ni uz najatraktivnije kulturne sadržaje ne može se, naime, očekivati dolazak gostiju samo s jednim ciljem: povod može biti kulturni, ali je cilj najčešće provesti aktivan, zanimljiv, koristan i drugačiji tip odmora od uobičajenog.

Potražnja za vrstom turizma u kome se isprepleću potreba za kulturnim sadržajem i sadržajima ruralnog turizma danas je sve veća, a njezin porast moguće je predvidjeti i bez statističkih indikatora. Ona proizlazi, prije svega, iz tipa i karaktera suvremenog urbanog života u kome su mnoge vrijednosti harmoničnog života nepovratno izgubljene: radni tempo, užurbanost, buka, medijska agresija, lažne vrijednosti i svakodnevna egzistencijalna borba kod mnogih izazivaju potrebu da se, barem nakratko, vrte nekim smirenijim, potpunijim, ispunjenijim i kvalitetnijim oblicima života. Što je još važnije – da naspram alternative pasivnog odmora sunca i mora, nađu aktivne tipove odmora koji će im regenerirati ne samo tijelo, nego i (kako se kaže) – dušu. Potreba za takvim oblicima vezana je, dakle, uz dominantne životne stilove te uz socijalne i demografske odnose u suvremenom društvu, a reperkusira se kao pojačana potreba obrazovanog, radnoaktivnog ili starijeg stanovništva za kvalitetnijim, nekada i alternativnim oblicima korištenja slobodnog vremena.

Svjetska turistička organizacija kulturni turizam definira kao putovanje osoba s primarno kulturnom motivacijom, kao što su na primjer studijska putovanja, putovanja na predstave, festivale i ostale događaje, posjeti baštinskim lokalitetima, putovanja zbog proučavanja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća. Kada se ta vrsta turizma, dobrim dijelom ostvarivana u okvirima izletničkog prometa, poveže s vrijednostima ruralnog turizma dobiva se i mogućnost da kraći boravak preraste u višednevne osmišljene programe boravka. **Definicija ruralnog turizma** kao „turizma naseoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima“¹, komplementarna je s vrijednostima i osnovnim karakteristikama kulturnog turizma te može činiti sasvim novu, sinergijsku kvalitetu. Taj oblik – nazovimo ga sasvim slobodno, bez pretendiranja za pojmovnom inovacijom, „kultururanim turizmom“ – može objediti dva komplementa u jedinstvenu cjelinu koja će najbolje objasniti suštinu turističko-kulturnog proizvoda o kojemu govorimo.

1 DEMONJA, Damir, RUŽIĆ, Pavlo: Ruralni turizam u Hrvatskoj. Meridijani, Zagreb, 2010, str. 20.

Posljednjih godina u svim se dokumentima i projekcijama razvoja ovoga dijela Hrvatske spominje naiva kao kulturni, pa onda i turistički resurs povezan s ekonomijom, potencijalno zanimljiviji i kompleksniji nego što se u ovome trenutku vrednuje i prihvaća. Preduvjet za takav status, kaže se u više prigodnih političkih izjava, pa i u ponekom planskom dokumentu struke, je (re)aktiviranje i nekih vrijednosti i stanovitog potencijala koji su do sada bili zanemarivani ili su djelovali kao tradicionalni strukovni sustavi sa svim prednostima i manama takve orijentacije.

U središtu takve ideje je projekcija koncepta hlebinske Galerije naivne umjetnosti kao složenog kulturno-turističkog organizma koji oko sebe okuplja manje programske jedinice i vrši koordinaciju prema svim dislociranim jedinicama. Ta ideja implicira ne samo da nove društvene i ekonomske okolnosti nalažu transformaciju tradicionalnog, na drugom društvenom sistemu i njegovim zakonitostima baziranog kulturnog poligona, nego i da se naiva kao pojam i kulturna praksa pokuša, zajedno s komplementarnim djelatnostima, pozicionirati kao naš najjači *brand*.

3. Naiva i identitet

Za razliku od nekih mišljenja koja kažu

kako naiva nikako nema identitetski značaj² smatram – upravo suprotno – **fenomen Hlebinske škole ima svoje korijene, svoju društvenu i kulturnu utemeljenost, svoju povijest.** Ona nije nastala slučajno i dijelom je temeljena na narodnoj tradiciji i kulturnoj historiji regije, ali je i povezana – direktno ili indirektno – s europskom tradicijom i europskom modernom umjetnošću. Sve to čak nije teško ni dokazati. Dakako, uz temeljni preduvjet koji polazi od moderne definicije identiteta po kome je on u većini slučajeva dinamičan i policentričan, uz apsorpciju raznorodnih kulturnih, povijesnih i duhovnih vrijednosti, a ne uz slijeđenje statičnog modela autarkične i provincijske kulture koja bi proizlazila iz „naše sredine, folklor i rase“. Kao i pri svakoj programski intencionalnoj pojavi (a naiva to svakako jest), i ovdje su se izmjenjivali proturječni zahtjevi: Hegeđušićevo ultimativno traženje „našega izraza“ i funkcionalizacija vlastite pedagoške

prakse u radu s Generalićem što se ukrštavalo s iskustvima koje je ovaj slikar donio sa Zapada! Odbacivanje *importa* moderne umjetnosti i vrijednosti koje bi se mogle podvesti pod pojam „forme“ ozbiljno je dovedeno u pitanje upotrebom likovnih elemenata te iste zapadnjačke umjetnosti. To je priča o tome kako je –

² LASZLO, Željko, O koprivničko-krizevačkom (županijskom) identitetu, baštini i turizmu. Podravski zbornik, 37, Koprivnica, 2011, str. 5-13.

Sl. 1. Otvorenje jedne od nekadašnjih izložbi (Muzej grada Koprivnice).



„otkrivši“ u Parizu slikarstvo na staklu Valentine Prax – i reminiscirajući vrijednosti tipičnog slikarstva „glaža“, importiranog negdje iz podalpskih krajeva i usvojenog kao naše „gorično slikarstvo“, Hegedušić zapravo spojio dva udaljena zahtjeva: tradiciju i modernost.³

S drugim predznacima, ali s istim rezultatima završit će i Hegedušićeva parafraza Breughela kao „jednog od onih stvaralaca, koji je stvorio svijet svoga Brabanta tako sličan našem gornjohrvatskom kraju (...)“⁴ te povezivanje dva, povijesno, geografski i kulturno udaljena ambijenta, Podravine i Krležine „brabantske zemlje.“

Identitetska osnova ne niče samo iz narodne umjetnosti: ne vidimo ni jedan razlog zašto bi se naiva kao autohtona pojava vezivala samo uz anonimnu, seljačku narodnu umjetnost, a pri tom zanemarila njezina socijalno i kulturno važnija dionica u genezi. Hegedušićev rad sa seljacima ne može se odvojiti od čitavog kompleksa kulture i kulturne akcije na selu, od specifičnog spoja tradicije, kulture i ideologije, od socijalne transformacije sela u 20-tim i 30-tim godinama prošloga stoljeća kada nastaje, u mnogim elementima slabo istražena, simbioza seljačke i gradske kulture.

To su okolnosti koje određuju **stvaranje neke identitetske osnove** i vrijednosti koje utječu na profiliranje neke pojave. U kritikama koje se upućuju klasificiranju naivne umjetnosti kao bitnog dijela županijskog kulturnog identiteta,⁵ naiva se pokušava tumačiti kao neorganska pojava, inicirana i vođena ideološkim kriterijima te razvijana pragmatičnim interesima, kao pokret koji se nametnuo izvana i koji se komodificirao do akulturne činjenice. Ako se složimo s tezom kako je to „*prolazna pojava koja ima točno određeni podatak i ideološku namjeru i koja upravo polako polazi sa scene*“,⁶ ako prihvatimo i mišljenje o njezinoj ulozi kao likovnom i ideološkom eksperimentu, još uvijek ne znači da (barem po dvije bitne odrednice) naiva ne može biti najvrjedniji dio identiteta jedne regi-

je i najvažniji turistički resurs.

Prva činjenica koja se pri objektivnom rasuđivanju ne može osporiti je njezina vrijednosna osnova: malo je vjerojatno da unutar hrvatske umjetnosti postoji pokret ili tendencija koji je za razdoblja svoga najproduktivnijega trajanja (od 1931. godine do, recimo, početka 70-ih godina) stvorila toliko vrijednih, pa i vrhunskih djela, kao što su stvorili **Generalić, Mraz, Virius, Mehkek, Večenaj, Kovačić, Filipović, Gaži** i drugi protagonisti toga – slažemo se – uglavnom završenoga pokreta ili tendencije.

Druga činjenica odnosi se na njezinu socijalnu, ideološku i kulturološku složenost i dinamičnost koja, ni pri najtendencioznijim simplifikacijama, ne može ovo slikarstvo svesti samo na – usputni nusprodukt. Konačno, čak i ono što se vremenom nabralo kao sekundarna (neizbježna?) posljedica, poput komercijalizacije i kiča, patronizacije, mitizacije i dominacije nekompetentnih, čini sastavni dio jedne složene, tranzicijske kulture čija preobrazba nije determinirana samo posljednjom ideološkom promjenom, već kao sadržaj traje unutar opće promjene sustava vrijednosti kroz najmanje 70-80 godina.

Identitet ne mogu činiti neke raspršene, međusobno suprotstavljene, paravrijedne pojave, nego mora postojati relativno homogena mjera kvalitetom određenih sastavnica. U tom smislu, potrebno je okrenuti paradigmatu i usmjeriti inicijativu prema koncentriranju interesa na nekoliko najvrjednijih i najproduktivnijih resursa, onih vrijednosti koje mogu biti nosioci identiteta: ali, ne u statičkom smislu i kao umrtvljena činjenica, nego kao generator promjene. Ono što zovemo identitetom, ono što određena zajednica prepoznaje kao osobiti sklop i temeljni vrijednosni okvir s kojima se uspijeva identificirati, može na dugu stazu održavati svoj potencijal tek **ako je višestrukim kriterijskim parametrima provjerena vrijednost** koja može u različitim vremenima i pri različitim zahtjevima ostati jedinstvena i intaktna po svojim izvornim značajkama. Može li to naivna umjetnost? Može, ali samo ako se njezin potencijal određuje i prema kriterijima koncentracije i prema kriterijima disperzije. Na prvi pogled nelogičan zahtjev postat će razumljiv ako se kaže da je u prvom slučaju riječ o zahtjevu da se u središte postavi povijesno i vrijednosno verificirani dio naive, a u drugome o tome da se njezina uloga i značenje protegne i izvan ekskluzivno umjet-

3 „U tom postbaroknom religioznom slikarstvu sjevernohrvatske ruralne sredine identificirao je (Hegedušić, op. a.) arhetip za sve ono što je do sada vidio u pariškim likovnim ateljeima i salonima: za lokalnu boju Matissea, za *hintergrund* Dufya, za difuznu rasvjetu volumena kubista!“, MALEKOVIĆ, Vladimir: Hrvatska izvorna umjetnost. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1973, str. 108.

4 KRLEŽA, Miroslav: Eseji, knjiga III. Zora, Zagreb, 1963, str. 330.

5 Vidi bilj. 2.

6 Ibidem.

ničke sfere i postane generator koji će utjecati na formiranje novih vrijednosti. Takvo shvaćanje pretpostavlja, s jedne strane, nositelja, koordinatora i prijenosnika, a s druge, niz komplementarnih područja koje čine okvir za osnaživanje dinamičnog, ali održivog razvoja utemeljenog na ravnoteži čovjeka i prirode.

Nositelj, u našem slučaju, može biti samo velika, jaka i moderno postavljena baštinska institucija – Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama – a područja koja proširuju njezine doseg nalaze se unutar sfera turizma, zaštite prirode, ekološke poljoprivrede itd. Dakako, tradicionalno postavljena institucija ne može ispuniti prošireni zadatak: ona je tu da bi ugroženi identitet tek čuvala, stavlajući je u staklenu vitrinu bez zraka, a ne postavljajući je kao aktivno dobro.⁷ Osnaživanje znači napor kojim se institucija, posvećivanjem sebi i svojim internim zadacima, ne zatvara, nego kao što i ICOM-ova definicija kaže – preuzima ulogu „u službi društva i njezina razvoja“.

4. Transformacija hlebinske galerije

Težnja za promjenama u našim kulturnim institucijama nije nečiji hir: promjene su potrebne zbog društvenih okolnosti, a održavanje *statusa quo* dovelo do postupne, tihe, ali „sistematske“ atrofije nekih od tih institucija. Uostalom, poneka od njih, čiji uvjeti djelovanja više zavise od institucionalne, političke, ekonomske i druge nadgradnje, posljednjih 10-ak i više godina jasno pokazuju uzaludnost svoga djelovanja. Programi bez kulturnoga značenja, nezainteresiranost publike, izložbe bez odjeka u struci, gubljenje medijske pažnje, sve manji postotak vlastitih prihoda, pa na kraju i opća koncepcijska nesnalazjenja doveli su do kritične granice kada treba odlučiti između beskonačnog vege-

tiranja ili osmišljenog pokušaja promjene.

Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama sigurno nije najteži slučaj, ali je najindikativniji po ogromnom nesrazmjeru realnoga stanja i potreba, pa i realnih mogućnosti. Naoko paradoksalno, ali **hlebinska institucija može svoju transformaciju voditi na oba kolosjeka**: unutar svoje tradicionalne uloge galerijsko-muzejske ustanove i unutar širega projekta baštinskog centra i koordinatora kulturnog turizma. Oba aspekta djelovanja zahtijevaju novi, stručniji, razrađeniji i sistematičniji pristup, misiju koja će u obzir uzeti umjetničku i kulturnu funkciju, ali i društvenu i identitetsku potrebu.

Glavno pitanje oko daljnje sudbine ove institucije trebalo bi, dakle, glasiti: što treba učiniti kako bi se Galerija u Hlebinama transformirala u moderni, dinamični, kulturno produktivni i finacijsko rentabilni centar baštinske kulture? Odnosno, što treba učiniti da ona, temeljem svoga nekadašnjeg značenja, skrivenom snagom svoga potencijala i obvezom svoje društvene odgovornosti, nadrase današnje stanje? **Galerija ne može više biti neutralna, hladna, zatvorena, (pseudo)znanstvena, obilno dotirana i (površno) koncentrirana na jedan likovni fenomen**, nego angažirana, topla, otvorena, interdisciplinarna i dohodovna institucija koja će refleksirati složene odnose svoga prirodnog, duhovnog i kulturnog okruženja i manifestirati utjecaj na narav, karakter i kvalitetu društvene zajednice u kojoj djeluje. Koja bi trebala biti domena rada najbolje se može iščitati iz opsega bitnih binarnih pojmova potencijalno vezanih uz djelatnost hlebinskog Centra. Galerija, ali i muzej, naivna umjetnost, ali i ruralna baština, specijalizirana institucija, ali i kompleksna firma, umjetnost pojedinaca, ali i identitet zajednice, elitna, ali i masovna kultura, muzejski posao, ali i upravljanje kulturnim vrijednostima, ustanova, ali i kulturna industrija.

Svi će potvrditi da su kultura, kulturni sektor i njegove institucije snažnim sponama vezane uz društvo i složene mehanizme njegova funkcioniranja. Malo će ih, međutim, priznati da je ta interakcija ponekad zahtijeva aktiviranje uzročno-posljedičnih veza. Ne doslovno, dakako, jer svako društvo regulira načelnu odvojenost kulturnih institucija od promjene društvenog sistema, nego izvedeno i zavisno. Većina naših kulturnih institucija i 20-ak godina poslije promjene društvenog sistema još uvijek održava ustaljeni poredak stvari i način

7 „Tek nova profesionalna paradigma područja baštine sebe percipira kao svojevrsni „pace-maker“, set stalnih akcija s ciljem da se neki (promjenom okolnosti ili stava) ugroženi identitet osnaži u svojem opstanku. Odatle djelovanje *in situ*, odatle svojevrsna direktna akcija „na terenu“, odatle „borbeni muzej“, odatle „muzeji zajednice“, „ekomuzeji“, „muzeji društva“, „ekonomuzeji“, „kibernetički muzej“, itd.“ ŠOLA, Tomislav: Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta. Hrvatski identitet/Zbornik, Matica Hrvatska, Zagreb, 2011, str. 260/261.



Sl.2. Mara Puškarić Petras, naivna slikarica iz Novigrada Podravskog (Muzej grada Koprivnice).

djelovanja svojstven prošlom, socijalističkom sistemu. Transformacija toga državnoga i budžetiranog modela u novi decentralizirani, dijelom privatizirani i tržištu otvoreni sustav ići će najbrže ako će postojati modeli koji će generirati nova rješenja. Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama mogući je primjer toga.

5. Povijesni razvoj institucije

Institucija je osnovana 1968. godine kao izdvojena jedinica Muzeja grada Koprivnice. Već 15-ak godina prije gradnje objekta, tadašnji direktor Muzeja dr. Leander Brozović prikupio je radove deset naivnih slikara i kipara, pripadnika, tzv. prve i druge generacije Hlebinske škole, odnosno 40-ak djela. Mada radovi nisu bili upisani u Knjigu inventara Galerije, od prvoga dana, bili su sastavni dio fundusa i glavni dio postava Galerije.

Četiri desetljeća rada ove institucije moglo bi se uvjetno podijeliti u **tri etape**. Prva je vezana uz početnih 10-ak godina, kada se formira baza kolekcije, organiziraju samostalni nastupi naj-

značajnijih protagonista Hlebinske škole, osmišljavaju i realiziraju prve selekcionirane izložbe (poput Hlebinske jeseni i izložbi Žene), uspostavljaju intenzivni kontakti s Galerijom primitivne umjetnosti u Zagrebu i, u dva navrata, sudjeluje u suorganizaciji izložbi i savjetovanja unutar velikih međunarodnih projekata „Naivi“ te postavljaju skulpture ispred Galerije. Drugo razdoblje, u periodu od 15-ak godina, vezano je uz djelovanje prvih zaposlenih povjesničara umjetnosti. Osim što se intenzivno popunjava fundus, organizira se niz problemskih izložaba pojedinih, do tada nedovoljno razmatranih pojava i fenomena naive, rade velike izložbe hlebinske naive izvan zemlje (Beč, Koln, Munchen, Freiburg, Trst i drugdje) te uvode muzeološke i muzeografske novine. Usprkos tome, već pod kraj 80-ih počeo se smanjivati i broj posjetilaca i opći interes za naivu. Na to je naišla ekonomska i politička kriza te rat pa su drugi interesi postali važniji. U tom trećem razdoblju, izmijenjeni politički, ekonomski i kulturni kontekst postavio je pred Galeriju nužnost promjene: drugu strategiju, drugačiju muzeološku koncepciju, izmijenjenu misiju i promijenjenu praksu. To se, nažalost, iz objektivnih i subjektivnih razloga nije učinilo: kvaliteta sadržaja, profil i dinamika

rada, bitno su se pogoršali. U posljednjih nekoliko godina stvoren je, doduše, privid neke interne, strogo muzejske aktivnosti. Ali, broj izložaba i reprezentativni katalozi o minornim autorima ili o posve nebitnim problemskim dionicama ne rješavaju krizu.

Kriza se mora precizno dijagnosticirati da bi se mogao napraviti plan reanimacije, a onda i novoga razvoja. A koliko je **rad Galerije u posljednjih 10-ak/15-ak godina bio promašen** neka posvjedoči samo ovaj podatak: u popisu samostalnih izložaba već 20-ak godina nema niti jednoga od najznačajnijih imena Hlebinske škole (Ivana Generalića, Mraza, Viriusa, Večenaja, Kovačića, Lackovića, Mehkeka, Josipa Generalića, Mare Puškarić, Stjepana Večenaja, Vujčeca, Dragice Lončarić itd). Koga je onda Galerija izlagala i kojim se autorima bavila?

Galerija u Hlebinama izgrađena je 1968. godine po projektu arhitekta Miroslava Begovića. S aneksom dograđenim 1980. godine, za potrebe donacije slika Ivana Generalića, zauzima površinu od oko 400 m², a zajedno s prostorima Društvenog doma čini cjelinu čija je veličina premašuje 650 m². Znalci ovaj objekt smatraju **jednim od prvih realizacija kritičkog regionalizma** unas, tendencije u arhitekturi koja se umjesto internacionalne opće forme, zauzimala za isticanje lokalnog identiteta. Galerija se obično razmatra kao jedan od najuspjelijih primjera toga stila, pri čemu se naglašava inventivna upotreba materijala iz regije (drvo, cigla), tlocrtna dinamika, usklađenost s okolinom i hlebinskom stambenom arhitekturom, diskretno prirodno svjetlo te intimnost interijera. Mada se često ističe i njegova funkcionalnost, činjenica je da su danas muzeološke potrebe i izložbeni zahtjevi nadrasli prvotnu vrijednost te traže neke funkcionalne intervencije u vezi smještaja umjetnina i načina njihova izlaganja.

Galerija posjeduje fondus od (samo) oko 450 radova. Najvrijedniji dio predstavlja **donacija Ivana Generalića** i ranije akvizicije njegovih radova (ukupno 30 slika), Viriusove slike nabavljene za Muzej grada Koprivnice te nešto ranijih radova najznačajnijih protagonista Hlebinske škole. Čak i uz zanimljive kiparske radove, hlebinska je zbirka relativno skromna, nepotpuna, neujednačena i nereprezentativna te traži hitnu, sistematsku i promišljenu popunu.

Bilo bi neobjektivno ne istaknuti kako je i ranije bilo pokušaja da se poduzmu koraci za revitalizaciju Galerije. Ali, njezino oživljavanje i

perspektiva nikada se nisu razmatrale kao kompleksni problem, mnogo širi i dublji od specijalističkog muzejskog pogleda. Spoznaja da inzistiranje na strožim muzeološkim i umjetničkim kriterijima ne priječi da se o njoj ozbiljno razgovara i iz komercijalno-turističkog aspekta rijetko se ili nikada nije uzimala kao važan zaključak. Ako sada ističemo ovaj odnos, onda istovremeno inzistiramo i na balansu: ne valja ako prevlada tradicionalna muzejska logika, ali bi bilo loše i da liberalna logika kapitala preuzme dominaciju. S druge strane, nema nikakve koristi ni od jedne načelne definicije stanja i općenite projekcije želja: promjena mora biti temeljena na pouzdanom snimku i analizi sadašnjega stanja i stručnoj ocjeni rezultata. Sinekure koje tradicionalni muzejski organizam posjeduje, metoda znanstvenog i paraznastvenog rada, apologija artefakta i pozitivistički pristup ne mogu se mijenjati odlukom. A kakve su razlike između sadašnjega, klasičnog, muzejsko-galerijskog djelovanja i mogućeg, traženog načina rada najbolje će se vidjeti ako usporedimo antitetičke parove, gdje su s jedne strane „rad za buduće generacije“, a s druge, današnji korisnici – s jedne zatvorena i sebi dovoljna institucija, a s druge otvorenost i popularnost. Svedeno na jednu rečenicu, možda bi bilo najtočnije reći da tradicionalne muzejsko-galerijske institucije, a tu Galerija u Hlebinama ima svoje eskuzivno mjesto, sve što rade „zamrzavaju“ (za povijest, za znanost, za budućnost) dok suvremeni centri, ne napuštajući pravila znanstvene objektivnosti, čine sve kako bi „odmrznuli“ stvari i procese tako da bolje mogu služiti zajednici.

6. Zaključak o sudbini

Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama sada je **institucija klasičnog muzejsko-galerijskog tipa**, djelokruga rada, metode funkcioniranja i načina financiranja. Iz toga proizlaze i sve njezine manjkavosti i (rijetke) prednosti. Želi li se transformirati, nije dovoljno samo povećati efikasnost, stručnost, kvalitetu i opseg rada, nego je potrebno izmijeniti sveukupne ciljeve, metode i ustroj formiranjem samostalnog muzejsko-galerijskog ili baštinskog centra koji bi odgovorio na izazove i potrebe vremena. Taj bi Centar kao središnji interesni sadržaj uzimao naivu, selo i prirodu kao sadržaj, baštinu kao produkt toga sadržaja, a turizam kao sred-

stvo. Cilj je ostvarenje koristi: stručne, znanstvene, kulturne, obrazovne i materijalne. Nimalo imaginarne, nego stvarne dobrobiti zajednice i pojedinca u realnom prostoru i vremenu.

Kako analiza dosadašnjeg rada Galerije, njezinog organizacijskog ustrojstva i rezultata daje sliku institucije koja se nalazi u krizi, potrebno je propisati lijek za možebitni izlazak iz slijepa ulice. Kriza je rezultat konceptijskog nesnalaženja, tradicionalističkog i pseudostručnog rada te neprepoznavanja svoje uloge u novim društvenim, ekonomskim i duhovnim konstelacijama. Odgovor na krizu mora biti pronalaženje nove koncepcije, drugačije metode rada i organizacijske promjene. Promjene koje predlažem, radnje i postupke koje zamišljam, mogu se podijeliti u tri područja kako bi se ostvarila vizija kompleksnog umjetničkog, kulturnog i turističkog proizvoda.

7. Sadržajne promjene za baštinski muzej

Budući centar, nazovimo ga **Baštinski ili Muzejski centar Hlebine**, u svome organizacijskom ustrojstvu i tematskom profilu trebao bi sadržavati tri cjeline: 1. Muzejsko-galerijski dio, 2. Odjel tradicijske duhovne i materijalne baštine te 3. Turističko-agencijski dio.

7.1. Muzejsko - galerijski dio

Nove potrebe, suvremeni senzibilitet i promjena znanstvene paradigme nalažu da se budući muzejsko-galerijski dio (ili odjel) koncentrira na nekoliko bitnih pitanja koja se tiču muzejske struke i muzejske prakse. Prvo je pitanje fundusa jer Muzej ne može opstati na brojčano relativno maloj, kvalitetom nedostatnoj i strukturom neprofiliranoj zbirci. Ni jedan od desetorice najznačajnijih autora Hlebinske škole, osim dijelom **Mraza i Viriusa**, nije u zbirci adekvatno zastupljen: nema ni jednog predratnog rada **Ivana Generalića**, poslijeratni dio je opsegom i kvalitetom slab i tek su 70-e, tzv. sintezna faza, vrlo dobro zastupljene. Stoga bi prioriteti u akviziciji djela trebali biti barem jedan rani Generalićev rad, jedan rad iz 40-ih te nekoliko radova s kraja 50-ih i iz 60-ih godina. Što se

tiče Mrazai Viriusa, djela koja postoje u fundusu brojem i kvalitetom dovoljna su za njihovo predstavljanje, a na tržištu više nije ni moguće nabaviti neki njihov rad.

Iz **druge generacije** potrebno je popuniti praznine u opusima Filipovića (kvalitetniji radovi iz 60-ih i 70-ih godina), Gažija (reprezentativni radovi iz 60-ih), možda Lackovića ili Josipa Generalića, svakako ranog Mehkeka (portret) i Mare Puškarić (nekoliko radova). Osobitu pozornost trebalo bi posvetiti akvizicijama Kovačića i Večenaja, kako nabavkom njihovih temeljnih radova iz 60-ih (kojih ima na tržištu) tako i posudbom iz njihovih vlastitih kolekcija velikih kompozicija iz 70-ih i kasnijih godina. Dakako, trebalo bi provesti i akciju nabavke i doniranja radova autora treće i četvrte generacije i ujednačiti zbirku skulptura. Pri tome bi posebnu pažnju trebalo posvetiti zapostavljenim, marginalnim autorima i onima koji su stvarali ili još uvijek stvaraju izvan kanona škole ili manire (Ana Matina, Josip Horvat-Joška, Krancenbilder, Zlatko Kovač, Martin Novoselec, Franjo Talan i drugi).

Drugo je **pitanje stalnog postava**. Kada se kako-tako popuni zbirka, potrebno je napraviti prošireni koncept stalnog postava i osposobiti galerijski prostor za izlaganje 20-ak novih slika. S kvalitativno inoviranim i kvantitativno poboljšanim stalnim postavom postigla bi se minimalna vrijednosna i sadržajna osnova za funkcioniranje galerijskog prostora.

Daljnji korak treba biti početak **organiziranja većih, ambicioznijih, stručnijih i aktualnijih izložaba**. Prije svega, potrebno je započeti projekt samostalnih izložaba najznačajnijih protagonista Hlebinske škole, zatim prakticirati manje ili veće problemske izložbe, povremeno prikazivati i autore izvan Škole te pokrenuti gostujuće izložbe u zemlji i inozemstvu. Umjesto bogatih, pa i reprezentativnih kataloga minornih autora ili konceptijski promašenih izložaba, potrebno je racionalizirati izdavanje publikacija, odnosno vezati ih uz značajnije projekte, a za sve ostalo uvesti tiskanje jeftinih i informativnih, besplatnih deplijana.

Jedan od prvih zadataka je i modernizacija komunikacije s publikom, **uvođenjem multimedije** i uopće elektroničke tehnologije (s osobitom pažnjom prezentirati filmove o autorima i Školi) te na instaliranju interaktivnih informativnih punktova.

Također, potrebno je uspostaviti standarde vizualnog identiteta Centra te ono što bi se



Sl.3. Ivan Generalić u Sigecu početkom 80-ih (foto: M. Jakupec, Muzej grada Koprivnice).

moglo, u analogiji s gospodarstvom, zvati korporativni identitet. U širem smislu ono uključuje i vizualne i funkcionalne pretpostavke: primjer okoliša danas (travnjak, raslinje, skulpture, nogostup, oglasne table, željezna rešetka) zorno pokazuje odsudstvo osmišljenog sistema oblikovanja.

7.2. Odjel tradicijske duhovne i materijalne baštine

Odjel tradicijske duhovne i materijalne baštine ne bi smio preuzeti zadatak etnografskog muzeja. Osim skupljanja materijalne građe, dakle, izdvajanja iz prirodnog konteksta, ovdje bi se trebala vršiti i reintegracija i refunkcionalizacija predmeta *in situ*. Osim toga, predmeti sakupljačkog, znanstvenog i izlagačkog interesa trebali bi biti i elementi duhovne kulture sela u najširem smislu riječi. Ne zato da ih se, stavljanjem u staklenu vitrinu, zaštiti od nestajanja, nego kako bi poslužili kao pouka, orijentir i regulator. Iskustvo onih sredina koji dio nacionalnog dohotka ostvaruju na području turizma pokazuje da tradicija i baština imaju sve veći udio u ukupnoj financijskoj bilanci neke sredine.

Identifikacija duhovnih i materijalnih vri-

jednosti, onih posebnosti koje se na globalnom tržištu razlikuju od drugih, ne zavisi samo od kvalitete, starosti i količine tih sadržaja nego, podjednako, i od načina na koji se prezentiraju i od ciljeva koji se prezentoru postavljaju. Dakako, prvo je potrebno postaviti takav sadržaj koji radikalno raskida s konceptom tradicionalnog muzeja, baziranog – ako je o tradicijskoj kulturi riječ – na statičnom modelu etnografskog muzeja. Lokalni identitet i memorija ne čuvaju se zatvaranjem u vitrine, nego udahnućem novog života.

Koncept etno-sela ili muzeja na otvorenom samo djelomično odgovara na izazove revitalizacije. Stoga bi možda bilo korisnije govoriti o eko-selu ili etno/eko-selu ili etno/eko muzeju ili o novome tipu muzeja na otvorenom. Nukleus takvog sela, s dvije-tri obnovljene kuće oko Galerije i s tradicijskim načinom života, može funkcionirati kao živi muzej, kao slika oživljene tradicije u kojoj se stvarno tka, uzgaja perad, doji krava i kuha hrana. Ne samo da to može biti zanimljivo u kulturološkom smislu (npr. gradska djeca su izgubila znanje o domaćim životinjama), nego se proizvodnja bazirana na lokalnoj tradiciji može postaviti kao aktualni doprinos globalnoj ideji održivog razvoja. Folklorna, duhovna i materijalna, baština, gastronomska baština, tradicijsko graditeljstvo, tradicionalna proizvodnja i usporeni ritam živo-

ta mogu pružiti, ako ništa drugo, iluziju nekog sretnijeg, pomirenog svijeta. Dakle, koncept bi bio temeljen na ideji muzeja kao prostora gdje se slažu i čuvaju elementi materijalne i duhovne kulture, ali istovremeno i mjesta koje održava vitalnim, u mnogim elementima posrnuli, identitet zajednice.

Pri rekonstrukciji ambijenta života na selu **ne valja pretjerivati**. Ne traži se, naime, slika devetnaestostoljetnog, patrijarhalnog sela nego konzervacija materijalne (ambijenta, arhitekture, alata itd) i nematerijalne kulturne baštine (pjesama, glazbe...), dakle, načina života i elemenata socijalne stratifikacije karakterističnog za godine kada je naiva nastajala, razvijala se i doživljavala svoje vrhunce (od 30-ih do 60-ih godina prošloga stoljeća) te muzejska upotreba tih elemenata. Ako je Galerija, u tom smislu, nosilac informacija o umjetničkim dosezima, onda je etno-selo informacija o povijesnim i socijalnim karakteristikama života. Ova dva sadržaja su u komplementarnoj vezi – odjel koji ih funkcionalno spaja i posreduje te bazira djelovanje na tzv. ekonomiji iskustva, pripada trećem, turističko-agencijskom sadržaju. Etno-selo ne smije biti kulisa, dio izdvojen iz svoga prirodnoga okruženja, nego potpuno integriran u sredinu i s jasnim ciljem oživotvorenja autentičnih kulturnih oblika i načina proizvodnje prve polovice 20. stoljeća. Etno-selo u hlebinskom slučaju ne može biti niti koncentracija svih sadržaja na uskom arealu, nego korištenje onih lokacija i oživljavanje onih lokaliteta koji već sada nose potencijal sukladan viziji otvorenog tipa etno/eko-muzejsko-turističkog objekta. Primjerice, u neposrednom susjedstvu Galerije postoje najmanje dva-tri objekta koji svojim prostornim, upotrebnim i drugim kvalitetama, a možda i interesom vlasnika, mogu postati tipski model seljačkog gospodarstva, s lokalnom proizvodnom djelatnošću uključenom u turističku ponudu.

Objekt u središtu sela, nasuprot Galeriji, trebalo bi sadržajno i prostorno-tipološki riješiti kako bi ugostiteljski objekt i trgovina podsjekali na tip gostionice i trgovine iz 40-ih i 50-ih godina dok bi kuća Dolenec mogla dobiti funkciju smještajnog objekta. Primjer funkcioniranja **Galerije Josipa Generalića** najbolje pokazuje kako se uz pažljiv i promišljen način mogu spojiti turističko-komercijalni i muzejsko-memorialni interesi. To je model djelovanja koji treba razvijati i drugdje, a Galerijski centar će i u moralnom i u interesnom smislu pomagati, kako

Galeriji Generalić tako i svima onima koji počnu s takvim projektima. Rješenja u praksi trebala bi na ovim početnim primjerima pokazati kako je sinteza muzejskog poslanja i komercijalnosti moguća, odnosno da traženje otvorenih mogućnosti muzejskog djelovanja ne znači izdaju struke i kulturne misije. Dapače, u slučaju Hlebina takvo je rješenje posve logično, želi li se fenomen naive zadržati i prezentirati u njezinom kompleksnom smislu: umjetničkom, povijesnom, društvenom, antropološkom...

7.3. Turističko-agencijski dio

Svjetski trendovi u turizmu danas pokazuju sasvim druge značajke nego u prijašnjim godinama. Promjene se, u prvome redu, tiču sadržaja i kvalitete ponude: suvremeni turist sve se više okreće posebnim vrijednostima, specifičnim sadržajima i osobitim formama. Umjesto prakse, tzv. masovnog turizma temeljenog na uniformnoj ponudi hotelskih sadržaja koji uvijek odmorišno-dokoličarski tip boravka turista, sve više prevladavaju vrijednosti vezane uz čistu prirodu, kulturne vrijednosti, ambijentalne znamenitosti i povijesne vrednote. Iako će u nas još dugo prevladavati maritimni turizam, sa svim vrijednostima koje se vežu uz simbole plaže, sunca, jela i zabave, u skladu s globalnim preusmjeravanjima, ipak će rasti **interes za kontinentalni turizam**, a unutar toga i za specifičnosti ruralnog turizma.

Hlebine su u tom smislu moguće središte zanimanja. Pod pojmom Hlebina mislimo i na uži pojam sela Hlebina, ali i na širi teritorij Podravine, sve do prostora gdje se tangencijalno širi polje turističkog interesa. U tom proširenom smislu Hlebine mogu već sada pružiti one vrijednosti i sadržaje koji drugdje više ne postoje u ovolikoj mjeri. S promjenom globalnih turističkih navika i potreba, povećat će se potreba za ponudom u kojoj sadržaj i kvaliteta proizlaze iz autentičnog prirodnog i kulturnog okoliša. Taj povratak prirodi i izvornosti nije, daka, rusooovski koncept općepomirbe, pastoralna iluzija ili pasatistička tendencija. Ali jest nostalgija. Doziranje nostalgije i potenciranje memorije o nekom dalekom vremenu kada se živjelo „teže, ali sporije i sretnije“, jedno je od vrhunskih umijeća turističke ponude. Ljudima je potrebna izgubljena nada i oporavak ljudskog duha. Pri

tome ne treba imati iluziju o proizvođenju paralelne stvarnosti: potencijalni gost rado će živjeti u čistoj prirodi, jesti zdravu hranu, kretati se u autentičnom seoskom ambijentu, uživati u izvornoj umjetnosti, ali će mu automobil, za svaki slučaj, biti parkiran u blizini, a smještaj normiran civilizacijskim komforom.

Kompleksna turistička ponuda Hlebina, temeljena na trijadi – naiva kao sadržaj, priroda kao kontekst i seljački posjed kao sredstvo – dakako, neće profunkcionirati bez jasne vizije, precizne strategije i učinkovitog postupka. Tu viziju i poslove može osmisliti i odraditi samo stručna i operativna turistička služba, novi profil organizatora i marketinških menadžera, ona koja elemente kulturnog turizma može povezati s vrijednostima ruralnog, gastronomskog, ekološkog i drugih tipova turizma. Iznad svega, ta služba mora uspostaviti čvrste i trajne veze s drugim turističkim uredima, agencijama, hotelskim kućama, školama i udrugama kako bi intenzivirale posjete Hlebinama i okolici.

Naposlijetku, ali ne i posljednje, njeno djelovanje mora biti vezano uz ostvarivanje prihoda.⁸ Na temelju višegodišnjih pokazatelja i praćenja tendencija na turističkom tržištu, moguće je odrediti stvarnu i priželjkivanu strukturu gostiju. Najveći broji dalje će činiti posjetitelji iz Hrvatske, u omjeru 80% prema 20% inozemnih gostiju. Taj odnos u početku će ostati isti, s tim da će se obje kategorije brojem povećavati.⁹ S vremenom, ako se napravi, tzv. segmentacija tržišta, možemo sa sigurnošću predviđati porast postotka stranaca. Pri tome će broj gostiju, već prema tradiciji, biti najveći iz nama naj-

bližih emitivnih područja (Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija), ali će se povećavati i broj turista kojima će Hlebina biti usputna stanica na prometnoj liniji matična država-more (Mađara, Slovaka, Čeha, Ukrajinaca, Poljaka). Velike su mogućnosti posjeta, osobito u proljetnim i jesenskim terminima, američkih i dalekoistočnih turista: grupa koje dolaze u jedno od europskih središta i odande kreću u obilazak značajnih i atraktivnih lokaliteta. Kada bi hlebinska ponuda postala bogata, kompleksna i organizirana, a informacije i marketing razvijeni, ne bi smjelo biti ni jednoga razloga za ignoriranje tih mogućnosti. Dakako, unutar te kompleksnosti valja, prije svega, smjestiti naivu, ali i turističku ponudu koja se temelji na raznolikim i sadržajima komplementarnim primarnoj djelatnosti. Središnji pojmovi vezani uz turistički razvoj Hlebina i okolice su pojmovi kulturnog i ruralnog turizma. U središtu prvoga je naiva (galerijska djelatnost, ateljei, slikarske škole itd.), a u središtu drugoga potreba turista za odmorom u seoskom ambijentu (s elementima lovnog, ribolovnog, avanturističkog, ekološkog, biciklističkog turizma i drugih).

Kako smo elemente razvoja kulturnog turizma već naznačili u tekstu o Muzejskom centru, potrebno je reći da na razvoj ruralnog turizma presudno utječu poluge u trokutu – prirodne pretpostavke (okoliš, klima itd.), društvene pretpostavke (planovi, kreditiranje itd.), organizacijske pretpostavke (seljačka domaćinstva, marketing itd.). Prema definiciji Vijeća Europe ruralni turizam je „turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima“.¹⁰ S druge strane, „ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve vrijednosti koje daju ruralne sredine, omogućavajući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim ambijentima, te rasterećenje od pritiska i stresova urbanih sredina koji uvelike sputavaju vrijednosti njegove slobode, (a) razvoj ruralnog turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu s ukupnim ambijentom seoskog života: stanovanjem, arhitekturom, vegetacijom i životinjskim svijetom,

8 Onda će se razriješiti i mnogo puta otvarano pitanje: *ajce* ili *ne*, pisanica kao vrhunski turistički proizvod Koprivničko-križevačke županije ili običan proštenjarski kič. Što se nas tiče, riječ je o projektu koji nesumnjivo ima marketinški odjek, ali je i rezultat bitnog nesporazuma u definiranju toga što je umjetnost, što je primijenjena umjetnost, a što je dizajn. Pisanica će, dakle, biti turističko-kulturni proizvod ako se odrekne aspiracije da bude umjetnost, ako se prepusti oblikovnom postupku dizajnera i ako se – smanji. Ukratko: ako postane „babuška“, turistički suvenir nužno kompiliran i iznikao iz stanovite tradicije folkloru i umjetnosti te proizveden (i prodavan) u desetinama tisuća primjeraka.

9 Samo kao indikatore, recimo da je danas posjeta Galeriji u Hlebinama jedva 3 000 posjetilaca, a da je taj broj prije 30-ak godina iznosio oko 15 000 posjetilaca. Uz ne odveć veliku organizacijski, financijski i marketinški napor te uz pretpostavku postupnog proširenja ponude (da se ima što vidjeti, raditi i kupiti) mislimo da je taj broj moguće vrlo brzo dostići, a onda u budućnosti i daleko premašiti.

10 DEMONJA, Damir, RUŽIĆ, Pavlo: Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Zagreb, 2010, str. 20.

tradicionalnom kulturom, i ostalim“.¹¹

Dakako, za ove segmente potrebno je napraviti najprije strateški dokument za cjelinu, u kome će se definirati razvojni model, plan investicija i marketinški plan, a onda precizniji program za pojedine zone i interesna područja. Pri tome, trebat će nadvladati neke predrasude, mijenjati praksu, pa i utjecati na zakonsku regulativu, posebno oko novih mogućnosti povezivanja javnog i privatnog sektora.

8. Prostorni razvoj

Kada govorimo o planovima viđenim iz prostornog aspekta, moramo precizirati kako se radi o tri prostorna segmenta koji proizlaze jedan iz drugoga i međusobno su u uzročno-posljedičnom odnosu.

U središtu će se nalaziti Muzejski centar Hlebine s galerijskim kompleksom, zatim zaštićena zona objekata i prostora koja je u najneposrednijoj funkcionalnoj interakciji s Centrom, kao i širi prostor sela te, konačno, prostor Podravine s lokacijama koje su u izravnoj ili neizravnoj, ali svakako interesnoj vezi s Centrom.

Razvoj galerijskog kompleksa mogao bi imati tri faze: 1. Funkcionalne preinake unutar sadašnjeg prostora Galerije: muzeografska poboljšanja, redizajniranje pojedinih segmenata, stvaranje mogućnosti za povremene velike izložbe koje će se protegnuti i na prostor Društvenog doma; 2. Trajno proširenje galerijskog prostora na sadašnji prostor Društvenog doma (uz izmještaj sadržaja na novu lokaciju – sportsku dvoranu koja će se graditi kraj Osnovne škole), proširenje sadašnjeg spremišta, otvorenje izložbenog prostora za povremene manje izložbe, preinaka prijemnog dijela te obavezna *caffeteria*; 3. Dogradnja aneksa za pojedine specijalizirane zbirke ili za donirane veće zbirke (za što postoji načelni interes barem 3-4 potencijalna, strana i domaća, kolekcionara) te izgradnja neophodne infrastrukture za veliki muzejski centar.

Postupci u Hlebinama. Naša su sela – to će reći svaki, na europske kulturne i povijesne kriterije, naviknuti posjetilac – u graditeljskom smislu, uništena, ružna, degradirana do granica apsurdna. Procesi „urbanog“ načina života i građevinska „modernizacija“ koja je počela već

krajem 60-ih godina, dotok gastarbajterskog kapitala, ali i uvezenog „ukusa“, demografska katastrofa, odsutstvo zaštitarske legislative i regularna tranzicijska anarhija te decentralizirani sustav koji i posljednjem seoskom načelniku daje moć odlučivanja o „izgledu mjesta“, doveli su do sadašnje slike hrvatskog sela, u kome podravska sela, pa ni Hlebine, nikako nisu izuzetak. Dapače! Nešto od te ružnoće moguće je kamuflirati, pa i zavarati pojedine ocjenjivačke komisije, nešto će odnijeti protok vremena, a za nešto je potrebno raditi osmišljene planove zaštite i regeneracije. Ako je o Hlebinama riječ, nužno je započeti kontinuiranu djelatnost oko zaštite prostora omeđenog ulicama koje okružuju sadašnju Galeriju, zatim urediti i funkcionalno definirati Kuću Hegeđušić te izraditi studije za pojedine mikro lokacije u Hlebinama. U daljnjim fazama nužno je obuhvatiti cjelinu prostora i definirati strateške zahvate: baza za to može biti **Studija prostora Hlebina, dipl. ing. arh. Zlatka Filipovića**, objavljena u Hlebinskom almanahu 1996. godine.

U segmentu **tradicijske baštine** važna je kontinuirana djelatnost, od prikupljanja građe do stavljanja iste građe u muzejsko-turističku funkciju. Posebno je važno raditi na sistemskoj zaštiti i obnovi tradicije autohtonog oblikovanja i zaštiti najvažnijih prostornih vrijednosti, prije svega u Hlebinama, a onda i drugdje (objekti, dvorišta, vrtovi, voćnjaci, staze, bare). Djelovanje etno-sela nužno je proširiti izvan fizičkih granica kompleksa: bit će to, ne samo pozitivan primjer, uzor i sinteza najboljega, nego i psihološki i kulturološki regulator opće pozitivne promjene u prostoru. Kao organizacijski model, netipičan za hrvatske prilike, teško je preciznije odrediti strukturu financiranja. U svakom slučaju, intencija je razvojem centra i njegovim turističkim pozicioniranjem smanjiti financiranje iz proračunskih sredstava, a povećati postotak ostvarenih vlastitih sredstava. U financiranju Centra trebali bi sudjelovati Grad Koprivnica, općine Hlebine, Molve i Gola, Županija koprivničko-križevačka, Ministarstvo regionalnog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo kulture, europski strukturni fondovi, privatni kapital investitora, fondacije i sredstva iz vlastitih izvora.

11 Ibidem, str. 23-24

8.1. Hlebine i Podravina

Hlebine, po ovome kulturno-turističkom konceptu, ne mogu postojati bez Koprivnice, Molvi i Gole. Isto tako, niti Koprivnica, Gola ili Molve ne mogu razmišljati o intenziviranju kulturno-turističke ponude bez uključivanja Hlebina, bolje rečeno, bez Hlebina kao agensa koji će pokretati sve bitne razvojne procese u ovome sektoru djelatnosti. Pokušali smo naznačiti značaj, karakter i ulogu Hlebina, a sada se postavlja pitanje kako navedena mjesta mogu pridonijeti glavnom kulturno-turističkom proizvodu.

8.2. Koprivnica

Koprivnica je nezaobilazna destinacija zbog mnoštva vlastitih vrijednosti i suradnje s najznačajnijim kulturnim institucijama, prije svega, s Muzejom grada Koprivnice i Podravkinim Muzejem prehrane, ali i s nekim novim ruralno-turističkim destinacijama, poput imanja obitelji Hećimović u Jagnjedovcu te s turističkim službama, agencijama i ugostiteljstvom (prije svega, s Podravkim rekreacijskim centrom). Stoga je suradnja s Koprivnicom preduvjet bilo kakvog osmišljavanja hlebinske ponude.

8.3. Gola

Gola je zanimljiva destinacija, gotovo kao Hlebine. Središnji objekti ovdje bi morali biti Muzej Drave i Atelje Ivana Večenaja, ali uz korištenje drugih resursa, poput kompleksa jezera Ješkovo i ateljea ostalih slikarica i slikara.

Atelier Ivana Večenaja već sada (a s nekim muzeološkim, konceptijskim i sadržajnim novinama u budućnosti pogotovo) može biti ogledni primjer djelovanja privatnoga ateljea s javnom funkcijom. Kao prostor posvećen jednome od najznačajnijih umjetnika Hlebinske škole, svakako će biti ugovorno vezan s djelatnošću Galerijskog centra.

Muzej Drave postoji u formalno-pravnom smislu, kao jedna od dislociranih jedinica Muzeja grada Koprivnice (s posve nevažnom zbirkom amaterskih slika i s dva, od strane Drava dokumentacijskog centra, nedavno donirana tradicionalna dravska „čona“). Muzej je nejasno koncipiran i razmatran uglavnom na tradi-

cionalni, muzeološki zastarjeli način, kao projekt zavičajnog etno-muzeja, a ne kao klasičan primjer eko-muzeja koji bi kroz multimedijalnu interpretaciju povijesti, kulture, ekologije, gospodarstva, klime, gastronomije i drugih vrijednosti vezanih uz areal Drave, zrcalio identitet jednoga kraja. Uz stručno postavljene, suvremeni muzeološki program te uz interdisciplinarni pristup moguće je u Goli, gotovo isključivo sredstvima europskih fondova (prema primjeru naših susjeda Mađara), napraviti mali, ali dinamični, otvoreni, zanimljivi, interaktivni i za turiste izvanredno atraktivni muzej.¹²

Slični ugovorni odnosi iz domene turističkih usluga, propagande, tehničke i druge podrške bit će mogući, potrebni i s otvorenim ateljeima Mehkeka, Vujčeca, Biserke Zlatar i drugih autora.

8.4. Molve

Molve također imaju nekoliko otvorenih slikarskih ateljea, zatim Galeriju molvarškoga kruga te osobit radni prostor i kuću Mije Kovačića u Gornjoj Šumi. Osim toga, blizina Drave, rukavaca i jezera tvori idealan prostor ribolovnog turizma, a velike su mogućnosti i lovnog turizma.

Kao u slučaju Hlebina i Gole, Galerijski centar će pomagati svim ovim prostorima, institucijama i otvorenim ateljeima, kako u stručno-galerijskom tako i u informativno-turističkom smislu. Držim da bi Galerija Molvarškoga kruga trebala na neki način biti, uz preciziranje međusobnih obaveza, i izdvojeni punkt Hlebinske galerije.

Što se tiče radnog prostora i kuće Mije Kovačića trebalo bi, u kraćem razdoblju, definirati njezin status, karakter, profil i vezu s Galerijskim centrom. Na obostranu korist, dakako.

12 Za taj projekt muzeolog dr. Tomislav Šola kaže: „Mogući europski projekt „par excellence“ ako zahvati temu te baštine u cjelosti, od prirode i industrijske baštine do umjetnosti: takav multikulturalni projekt već dugo postoji kao šansa i inicijativa. Riječ je, dakle, o tome da se na podlozi složenog fenomena rijeke Drave uspostavi institucija koja će svojim djelovanjem stalno povezivati pet država kroz koje protječe. Takvi multidisciplinarni projekti su i rijetki i atraktivni“. ŠOLA, Tomislav: Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta, Hrvatski identitet/Zbornik, Matica Hrvatska, Zagreb, 2011, str. 282, nat. 36.

9. Zaključak

Formiranjem organizacijski i tipološki složenog Muzejskog ili Baštinskog centra Hlebine započet će, za hrvatske prilike, djelatnost posve inovativnog karaktera. Elitna, kulturna, muzejska institucija postaje organizacija koja postrožuje i diže na višu razinu matičnu muzejsko-galerijsku djelatnost, ali i olabavljuje odnose prema komplementarnim područjima, prije svega prema turističkoj djelatnosti. Ukratko, pozicionira se i kao kulturna i kao turistička organizacija.

Uz znatno korigiranje svoje tržišne pozicije, okretanjem od namicanja sredstava iz proračunskih izvora u komercijalno usmjereno poslovanje Centar će nastojati biti model za druge dijelove kulturnog sektora. Razlog osnivanja leži u potrebi da se naiva kao pojam i kulturna praksa pokuša, zajedno s komplementarnim djelatnostima, pozicionirati kao naš najjači *brand*. Neposredni povod restrukturiranja je, pak, višegodišnja stagnacija Galerije naivne umjetnosti, njezina konceptijska, sadržajna i vrijednosna kriza, njezin ostanak na pozicijama zatvorene i ekskluzivne galerijske ustanove, oslanjanje na proračunska sredstva, nedostatak analize današnjega stanja u naivi i odsutstvo svake vizije o budućnosti naive, izostanak velikih izložaba posvećenih najvažnijim autorima i problemskim temama, zatvorenost fundusa i stagniranje broja posjetilaca.

Uz shvaćanje kako nove društvene i ekonomske okolnosti nalažu transformaciju tradicionalnog, na socijalizmu i njegovim zakonitostima utemeljenog, kulturnog poligona, važno je odrediti koncept budućega Centra, profil interpretacije vlastite kulturne baštine kao identitetske vrijednosti.

Summary

In the last few years naive art is considered not only as a significant cultural but also a touristic resource in all regional and state affairs documents, and it is associated with a number of state and social features. In the middle of all that stands Gallery of Naive Art in Hlebine and its role is to coordinate the activities associated with planned development. To fulfill this role the Gallery needs a transformation: our suggestion

is based on contemporary cultural, musical and development strategies for making the gallery a Heritage Centre Hlebine with an expanded gallery section, eko-ethno village and a touristic section. The text engages history, current condition and the future of the Gallery but also the problems of cultural and rural tourism and a question of identity that naive art has, especially regarding the theses brought to us in Podravski zbornik 2011 which reads that the phenomenon of School of Hlebine has no background or roots in history, society or culture.

Literatura

1. Damir DEMONJA, Pavlo RUŽIĆ: *Ruralni turizam u Hrvatskoj*. Meridijani, Zagreb, 2010.
2. Miroslav KRLEŽA: *Eseji, knjiga III. Zora*, Zagreb, 1963.
3. Željko LASZLO: O koprivničko-križevačkom (županjskom) identitetu, baštini i turizmu. *Podravski zbornik*, 37, Koprivnica, 2011, 5-13.
4. Vladimir MALEKOVIĆ: *Hrvatska izvorna umjetnost*. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1973.
5. Tomislav ŠOLA: Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta. U: Romana HORVAT, ur.: *Hrvatski identitet*. Zbornik, Matica Hrvatska, Zagreb, 2011, 255-285.