

RITUALI OBLJETNICA – 100 GODINA ETNOGRAFSKOG MUZEJA U ZAGREBU KAKO OBLIKOVATI BUDUĆNOST UTEMELJENU NA TRADICIJI

GORANKA HORJAN □ Etnografski muzej, Zagreb



sl.1.-4. Etnografski muzej u Zagrebu, 2019.
Uređenjem pročelja i impresivnog krovišta
s kupolom Muzeju je vraćen inicijalni sjaj
koji kao reprezentativan primjer secesijske
arhitekture ima u zagrebačkoj donjogradskoj
jezgri.

Snimio: Matija Dronjić

Uvod. Stvaranje Etnografskog muzeja bio je dug i zanimljiv proces u kojemu su se zorno ogledala politička, društvena i razvojna pitanja muzejske djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Premda 2019. obilježava sto godina samostalnog djelovanja na današnjoj lokaciji na Trgu Mažuranića, korijene Etnografskog muzeja nalazimo još u Narodnome muzeju, utemeljenome u Zagrebu u prvoj polovici 19. st. Taj prvi opći nacionalni muzej u Hrvatskoj nastao je u preporodnom razdoblju, kao i mnogi drugi muzeji susjednih zemalja. U doba buđenja nacionalne svijesti i Hrvatska osjeća potrebu da svoju baštinu i identitet potvrdi u muzejskoj ustanovi pa u prvome nacionalnome muzeju skuplja i etnografsku građu. Poslije se, u procesu specijalizacije muzeja, pojedini odjeli i zbirke Narodnog muzeja izdvajaju u zasebne muzeje. Etnografski se muzej odlukom Ivana Palačeka, bana Hrvatske i Slavonije, osniva kao samostalna ustanova 22. listopada 1919. Bansom odlukom u Etnografski muzej kao dio nacionalnog muzeja ulazi više zbirki različitih provenijencija. To su etnografske zbirke povijesno-arheološkog odjela Hrvatskoga narodnog

muzeja, Muzeja za umjetnost i obrt, Hrvatskoga školskog muzeja, Muzeja trgovačko-obrtničke komore i zbirke proizvoda pučkoga kućnog obrta pod nazivom Zbirka S. Bergera. Naime, Vlada je u travnju 1919. tu zbirku kupila od industrijalca Salomona Bergera, koji je postao i prvi ravnatelj novoosnovanog muzeja. Vođenje muzeja od snažnih pojedinaca dobro se ogleda upravo u osobnosti Salomona Bergera, a u muzejskoj se teoriji i praksi taj koncept zadržao sve do 21. st.

Nezaobilazna je Bergerova uloga u određivanju razvoja Etnografskog muzeja kojemu je bio na čelu do 1925., a do smrti je ostao njegov počasni direktor. Imao je velik utjecaj na oblikovanje zbirki i izlagačke politike Etnografskog muzeja u prvim desetljećima nakon osnutka, a njegova uloga u promicanju tradicijske baštine i, posebice, u unapređenju kućnog obrta vidljiva je i iz sačuvane korespondencije koja se čuva u dokumentaciji Muzeja i bila je predmetom istraživanja kustosa.¹

U razdoblju od 1888. do 1910. godine, zahvaljujući dobroj organizaciji djelatnosti, poduzetnosti i velikoj

¹ Bušić, Katarina. *Salamon Berger i počeci izložbene djelatnosti zagrebačkog Etnografskog muzeja*. Etnološka istraživanja, Etnografski muzej, Zagreb, 2009.



upornosti, Berger je sudjelovao s proizvodima hrvatske kućne industrije na 96 izložbi u Europi, Americi i Australiji i postigao znatan uspjeh (Gjetvaj, 1989: 16). Također, uredio je, kako sam piše, skladišta i zastupništva u Hamburgu, Berlinu, Monaku, Parizu, Chicagu, St. Luisu i drugdje (Berger, 1913: 6). U izradbu izlagane i prodavane robe Berger je, osim „seljakinja” obučenih u zagrebačkoj tkalačkoj školi – koju je, uz obećanje financijskih sredstava Kraljevske zemaljske vlade, 1902. osnovao o vlastitom trošku – uključio i različita državna poduzeća, obrtnike i pojedince na terenu.²

Dakle, Etnografski je muzej tijekom 1920-ih i 1930-ih godina sudjelovao na respektabilnim izložbama u Parizu, Barceloni, Kopenhagenu, Den Haagu, ali i u New Yorku te u Calgaryju u Kanadi,³ a iza tih izlagačkih inicijativa stajao je upravo Salamon Berger. Stoga smo odlučili slavljenički program uz 100. obljetnicu velikim dijelom posvetiti njegovoj zanimljivoj osobnosti i utjecaju što ga je imao na rad Muzeja. U sklopu proslave te obljetnice izložbom *Blago Etnografskog muzeja* posjetiteljima je predstavljen i Bergerov portret, rad Vlahu Bukovca, koji se čuva u fondusu Etnografskog muzeja, a poznati je slikar portretirao cijelu Bergerovu obitelj. Posebno događanje osmišljeno je za sam 22. listopada 2019., kada su se u *Noći Salomona Bergera* posjetitelji mogli aktivno uključiti u potragu za muzejskim predmetom povezanim sa Salamonom Bergerom, ali i doznati što se događalo u Zagrebu u doba osnutka Muzeja, kada ga je vodio Salamon Berger. Duh 1920-ih oživjeli su glumci i glazbenici sa suvremenim produkcijskim rješenjem koje je Etnografski muzej razvio s tvrtkom Prokotip. Poticaj nam je bio razvojni plan Muzeja i prijave za dodjelu sredstava iz fondova EU-a za projekte pristupa baštini utemeljene

na održivom razvoju i povezivanju s gospodarstvom. Upravo je ova jubilara obljetnica prilika za preobrazbu Etnografskog muzeja u muzej 21. st. Iz Bergerova doba potječe još jedno zanimljivo usmjerenje Muzeja – povezanost s proizvodnjom i zahtjevima tržišta. Iz povijesti Muzeja vidljivo je da su takva promišljanja bila dio muzejske prakse i prije sto godina, a danas ih u donekle izmijenjenom i strateški definiranom obliku nalazimo u sklopu projekata prijavljenih na natječaj za dodjelu sredstava EU-a. Izazov za Muzej jest kako potaknuti potencijalnu publiku da odabere Etnografski muzej u poplavi brojnih atrakcija koje se nude. To nije samo pitanje vidljivosti, marketinga i dobrog oglašavanja već i krucijalno pitanje za što je posjetitelj spreman izdvojiti ne samo novac već i svoje dragocjeno vrijeme. Ambicija Muzeja da aktivnostima i izložbama dohvati široku publiku ima i određena ograničenja jer je sigurno da se različite ciljne skupine ne mogu privući na jednak način, istim sredstvima, a i Muzej ima ograničene resurse. Brojni teoretičari smatraju da su muzeji zapravo suočeni s nepremostivim izazovom: ograničenim resursima moraju zadovoljiti neograničen broj korisnika.

Proslava stote obljetnice bio je izazov za Etnografski muzej koji je u fazi obnove i za taj mu je projekt bila nužna potpora velikog broja sudionika. Fokusirali smo se na tri razine koje najbolje povezuju povijest Muzeja i njegove buduće ambicije. Prva je razina svakako bila arhitektura, pa je uređenjem pročelja i impresivnog krovništva s kupolom Muzeju vraćen inicijalni sjaj koji kao reprezentativan primjer secesijske arhitekture ima u zagrebačkoj donjogradskoj jezgri. Kompleksnost obnove i restauraciju ukrasa, skulptura i kolorita te Bastlove zgrade sa snažnom pričom publici su objasniti stručnjaci

Ambicija Muzeja da aktivnostima i izložbama dohvati široku publiku ima i određena ograničenja jer je sigurno da se različite ciljne skupine ne mogu privući na jednak način, istim sredstvima, a i Muzej ima ograničene resurse. Brojni teoretičari smatraju da su muzeji zapravo suočeni s nepremostivim izazovom: ograničenim resursima moraju zadovoljiti neograničen broj korisnika.

² Isto, 285.

³ Isto.

Muzeji na različite načine mogu utjecati na osjećaj dobrobiti, biti zagovornici pozitivnih promjena kao što su one o osviještenome i odgovornom pristupu okolišu. U tome za Etnografski muzej vidimo odličnu nišu koja nije dovoljno iskorištena, a mogla bi biti temelj za društveno korisne projekte kojima se podiže razina svijesti u zajednici.

koji su radili na tom velikom zahvatu koji je dovršen u rujnu 2019. Druga je razina predstavljanje naših zbirki građanima putem prigodnih izložaba kao što su *Sto predmeta za sto godina – Blago Etnografskog muzeja ili Kapa dolje*. Pokrivala za glavu najreprezentativniji su muzejski predmet naših tekstilnih zbirki jer su nošena na najvažnijim događanjima i mjestima pa će to biti dio fundusa kroz koji su kustosi odabrali ispričati priču o Muzeju. Posljednji dio obljetničke trilogije čine ljudi bez čijega nesebičnog angažmana nema razvoja Muzeja. Sve do danas Etnografskom su muzeju pomagali brojni pojedinci i organizacije, svjesni njegova značenja čuvara i interpretatora baštine, ali i istraživača suvremenih kretanja u društvu. Osim zahvala svima njima, odlučili smo za sam obljetnički program ta nastojanja sumirati u Bergerovu liku. Upravo će nam taj trosladni ritual pomoći sagledati što se u proteklom stoljeću napravilo i koliki su doprinos razvoju Muzeja dali njegovi kustosi, na kojima se temelji profesionalni kapacitet ustanove.

Poslovanje u 21. stoljeću izazov je za muzeje

Izgradnja profesije nije lagana zadaća i zahtijeva kontinuirano učenje. Obrazovanje za vodeće ljude u kulturi danas poprima nove oblike kako bi se osiguralo vodstvo koje će omogućiti kvalitetno poslovanje, uključivši i poslovanje muzeja, u brzo izmjenjivom okruženju. *Demografski sastav zaposlenika ima utjecaj na znanja i perspektive koje muzej razvija te na njegovu sposobnost ili nesposobnost da se susreće s različitim*, smatra Jette Sandhal, predsjednica Europskoga muzejskog foruma.⁴ Poseban model obrazovanja stručnjaka razvilo je sveučilište u Oxfordu, u suradnji s Poslovnom školom Said kako bi se menadžment osposobio za prilagodbe rada u radikalno izmijenjenim okolnostima.⁵ Kao ključni izazov navodi se odmak od dosadašnjih vrijednosti koje su pomogle oblikovati instituciju jer postaju sve manje relevantne, a sve više se pojavljuje potreba za različitim prilagodbama koje otvaraju nove perspektive bez davanja jasnih rješenja, pa valja posegnuti za alternativnim pristupima.⁶

Danas sve veći broj aktera ulazi u muzealizirani prostor, pa se postavlja pitanje tko ima legitimitet tumačiti prošlost i pristupati vrućim temama kako bi ostao relevantan za korisnike. Erik Schlip podsjeća da „nitko nije otok“, pa tako „ni muzej ne mijenja svijet sam“.⁷ Muzeji trebaju partnere i umrežavanjem osnažuju svoju poziciju i društvenu ulogu kao institucije koje još uvijek imaju kredibilitet jer im ljudi vjeruju. Nova se publika može stvarati upravo uspostavom partnerstva izvan muzejskog sektora. Prema Schlipu, previše muzeja „peca u istom jezeru“ nastojeći privući jednu te istu publiku, što bi trebalo izbjeći stvaranjem novih tržišta.⁸

Za muzealce je osnovno pitanje kako stvari učiniti bolji- ma i kako pri tome razviti raznovrsni profesionalni fokus. Ako se umrežavanje potiče u okruženju, treba li i u instituciji pojačano razvijati timski pristup i posvećenost

grupnim odlukama. Zatvoreno stajalište muzeja nije poželjno, posebice ako ga prati nerazumijevanje zadaće skupljanja predmeta, pri čemu je temeljeno pitanje čiju priču ne pričamo kad se donose kustoske odluke. U promišljanju razvoja Etnografskog muzeja prepoznatljiva je jednostavna želja da probudimo naše zbirke, unese- mo izazove u interpretaciju i kontekstualiziramo prošlost u novome baštinskom krugu, uz jasnu namjeru da se u taj proces uključi i zajednica. Tako se stvara dodatna vrijednost i u nju moramo uložiti dodatni napor. Naime, prijašnja specijalizacija muzeja dovela je do još jednog fenomena – do partikularnoga i rascjepkanog narativa u kojemu svaki muzej priča priču iz svog rakursa, a izostaje građenje šire slike. Upravo etnografski muzeji mogu graditi relevantne muzejske sadržaje svojom inter- pretacijom značenja narativa od povijesnoga do kulturo- loškoga, koji djeluje putem osjećaja za vrijeme, prostor i različite zajednice, do današnjega, pretežno urbanog stanovništva i tradicijskih kultura. Izgradnja kompleksnih i relevantnih narativa odmiče muzej od uloge skladišta u kojemu imamo ili nemamo određene predmete. Skuplja- nje stvari iz nečijeg života još uvijek ima predznak osob- nosti jer su njihovi korisnici ostavili na njima neuklonjiv trag. Poput zalagaonice vrijednih predmeta koju muzej mora oblikovati u mjesto prikupljanja priča koje su dio ši- reg koncepta što ga vodi kulturna logika. Upravo je zato važno što muzej priča, kako educira i nadahnjuje publiku te kako se koristi naslijeđenom baštinom da bi osnažio građane za suočavanje s izazovima koje donosi 21. st.

Muzej treba stvoriti novu energiju da protrese vlastiti prostor i prijeđe u novu dimenziju komunikacije kako bi korisnicima i posjetiteljima prenio važne poruke među kojima su i one vezane za održivu budućnost. U turbu- lentnom se okruženju⁹ zadatci i odgovornosti muzeja mijenjanju. Sve važnijim postaje osjećaj dobrobiti koja se stvara, što odlično demonstrira, primjerice, popularnost Muzeja prekinutih veza. Pojedini autori ističu kako je za to zaslužna aktivna participacija, a ne puko prisustvo- vanje.¹⁰ Muzeji na različite načine mogu utjecati na osjećaj dobrobiti, biti zagovornici pozitivnih promjena kao što su one o osviještenome i odgovornom pristupu okolišu. U tome za Etnografski muzej vidimo odličnu nišu koja nije dovoljno iskorištena, a mogla bi biti temelj za druš- tveno korisne projekte kojima se podiže razina svijesti u zajednici.

Razvojne perspektive Etnografskog muzeja

Etnografski muzej dio je nacionalne kulturne infrastruk- ture grada Zagreba i Republike Hrvatske. Riječ je o matičnome muzeju prve razine kojemu je osnivač Grad Zagreb, što znači da Muzej posjeduje ne samo najvišu kategoriju muzejske građe i muzejske dokumentacije svoje vrste u Hrvatskoj, već i potrebna stručna znanja koje treba ugraditi u Sustav muzeja. U urbanom tkivu grada Zagreba Etnografski muzej treba biti snažnije prepoznat u javnosti po vrijednosti svoga fundusa, a

4 Sandahl, Jette. The Museum Definition as the Backbone of ICOM. *Museum International*, vol. 71, br. 281-282, 2019., str.7.

5 Shaw, Lucy. Cultural leadership: the future will not be the same. *Museum ID*, br. 17, 2015., str. 35-39.

6 Isto.

7 Erik Schlip, str. 15.

8 Isto, str. 17.

9 Dragojević, Sanjin; Dragičević Šešić, Milena. *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

10 Pagel, Julia; Vuillaume, David. *Museums, Markets and Eudaemonia: Economic Insights for Museums*. U: *Museums out of the Box: The crossover impact of museums*, 2019., str. 8.,

URL: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Conference_Museum_out_of_the_box_2018.pdf



ne samo po zanimljivim kulturološkim izložbama. U današnjim okolnostima manje od 4% fundusa dostupno je javnosti, što je jedan od ključnih izazova jer vrijednosti bogatih zbirki treba učiniti dostupnima građanima Zagreba, Hrvatske, ali i brojnim turistima. Već nekoliko desetljeća traju rasprave o potencijalu kulturne baštine za privlačenje posjetitelja i generiranje ekonomskog učinka od rada muzeja, pa bi upravo Etnografski muzej, uz inicijalnu potporu kojom bi se obnovila zapuštena infrastruktura, mogao biti generator brojnih korisnih učinaka u Zagrebu.

Dobra ocjena projekta *Obnovljena baština za pametan i održiv razvoj u hiperpovezanom svijetu* koji smo osmislili sa suradnicima iz Hrvatske gospodarske komore i prijavili na EU poziv u sklopu Operativnog programa konkurentnost i kohezija te dobili potporu za izradu cjelovite projektne dokumentacije to sigurno dokazuje. Projekt obnove Muzeja ima nekoliko razvojnih perspektiva koje uključuju visoku razinu ambicije muzejskog vodstva i zaposlenika. Na što ljudi pomisle kada govore o Etnografskome muzeju? S jedne strane tu percepciju određuje fundus, a s druge ono što muzej radi ili namjerava raditi. Stoga pronalaženje novih uloga, promjena usmjerenja i posvećenost novim vizijama nisu jednostavni. Projekt cjelovite obnove uvijek otvara mogućnost da se Muzej na nov način poveže s publikom u duhu sadašnjeg vremena i sukladno novim očekivanjima. Kustosi imaju priliku pokazati svoju sposobnost sagledavanja izazova i izabrati ono što misle da je za današnje društvo relevantno. Koncept postava u skladu s geografskim prostorom i materijalom koji prevladava u postojećoj ekspoziciji žele



zamijeniti tematskim pristupom, koji bolje korespondira s interesima posjetitelja.

Storytelling postaje jedna od čestih riječi koje muzeji danas upotrebljavaju kad se osvrću na oblikovanje sadržaja za publiku. Pojavljuju se i profesionalci s tog područja koji nude usluge i muzejima. Potrebna je vještina za pričanje priča namijenjenih različitim ciljnim skupinama i posjetiteljima različite dobi. Emocionalni naboj, intenzitet i nijanse pripovijedanja ovise o mnogočemu, a jesmo li uspješni, pokazuje broj zainteresiranih korisnika, i to ne samo školskih grupa čiji posjet po pravilu nije motiviran osobnim izborom. Osjetljivost za potrebe publike ogleđa se u još jednome važnom segmentu koji često ostaje izvan fokusa, a to su legende i interpretacije na izložbi. S tim smo se segmentom poigrali na obljetničkoj izložbi *Blago Etnografskog muzeja – 100 predmeta za 100 godina* fokusirajući se na priče o predmetima. Njih posjetitelj može samostalno iščitati kako bi dobio širi kontekst koji mu ujedno prenosi informaciju o razlogu zašto je to izbor kustosa i koju mu poruku žele prenijeti. S vanjskim suradnicima odabrali smo nekoliko predmeta koji su prezentirani i uz pomoć audiozapisa. Iskustva posjetitelja bila su više nego pozitivna i iskazali su želju da se šturi podatci na legendama iz stalnog postava također obrade na taj način. Nedavno objavljeni članak Anne Faherty *What makes a great museum label?*¹¹ o legendama u muzejima donosi vrlo ilustrativne primjere dobre prakse iz različitih vrsta muzeja koji su pomno oblikovanim tekstovima uspjeli na odličan način svojim posjetiteljima prenijeti poruke o izlošcima. *Najbolje legende u muzejima mnogo su više od donošenja informacije. Odlična legenda vodi čitatelja na istraživanje koje će mu mnogo toga otkriti, usput preoblikovati njegovu perspektivu i pobuditi dugotrajnu reakciju.*¹²

Relevantnost kao bitna komponenta rada muzeja sagledava se i kroz muzejsku definiciju koju ICOM želi prilagoditi novim potrebama radi boljeg sučeljavanja s izazovima koji sve više obuhvaćaju pitanja održivosti, ljudskih prava, jednakosti i međusobnog poštovanja. Sagledava se i neodlučnost muzeja da se uhvate u koštac s bolnim temama poput zaštite okoliša, ratova, migracija, nejednakih ekonomskih mogućnosti ili transparentnosti rada vladajućih struktura.¹³ Jasno je da je to povezano s poviješću nastanka muzeja, njihovim financiranjem, ali i s obvezom da sami transparentno rade i postižu vidljive

U današnjim okolnostima manje od 4% fundusa dostupno je javnosti, što je jedan od ključnih izazova jer vrijednosti bogatih zbirki treba učiniti dostupnima građanima Zagreba, Hrvatske, ali i brojnim turistima.

¹¹ URL <https://www.museumnext.com/article/what-makes-a-great-museum-label/>

¹² Isto.

¹³ Schilp, Erik. 2015. *Ten Principles of Museum Entrepreneurship*. S.L. MuseumNextPractice

U području inovacija i suradnjom sa znanstvenim ustanovama i poduzetnicima stalno se uvode novi sadržaji i osigurava održivost, a na to se nadovezuje i suradnja s ICT sektorom, čime se krug proizvoda i usluga proteže i u virtualnu sferu te se tako maksimalno širi krug korisnika. Snažna socijalna komponenta projekta obnove Muzeja ogleda se u povećanju dostupnosti i želji za uključenošću različitih osjetljivih skupina.

i mjerljive rezultate. Bez toga bi mogli izgubiti potporu javnosti i, u konačnici, svojih osnivača, smatra Sandahl.¹⁴ Pad financijske potpore muzejima u Hrvatskoj, koji se može iščitati iz izvještaja Ministarstva kulture i Grada Zagreba, može biti zvono za uzbunu i poticaj Etnografskome muzeju da drukčije promišlja svoje aktivnosti. Etnografski muzej u brojnim programima promiče multikulturalnost, upućuje na potrebu uključivanja ranjivih skupina u svoje programe, no sam ima problema u osiguravanju dostupnosti svim skupinama korisnika i posjetitelja jer neobnovljena, više od sto godina stara zgrada nije sposobna za potrebne promjene bez velikih građevnih zahvata. Upravo smo zato istaknuli važnost cjelovitog uređenja Muzeja koje će znatno pridonijeti njegovoj preobrazbi.

Istodobno, muzeji su i s pravom zabrinuti za baštinski aspekt svog djelovanja, na koji su u praksi češće fokusirani nego na društveno relevantne programe. Muzej u svome poslovanju uvijek balansira između zaštite i prezentacije muzejske građe. Programski dio aktivnosti uglavnom pokriva odnose s publikom, dok zaštita fundusa na širem kontekstu podrazumijeva uređenje čuvaonica na način propisan standardima te odgovarajuću razinu obrade predmeta. To je zapravo i prvi korak da se građa učini dostupnom. Boljku nedostatka muzejskih čuvaonica Etnografski muzej već nekoliko desetljeća dijeli s drugim zagrebačkim muzejima. Kompleksnost ulaganja i zatečeno stanje prisililo nas je na kombinaciju faznog pristupa i urgentnog djelovanja. Dio prostora čuvaonica u glavnoj zgradi Muzeja bio je izložen prodorima vode zbog prokišnjavanja krovništva u tavanskom dijelu i izljeva odvodnih voda u podrumskom prostoru, što je zahtijevalo hitne intervencije, ali i sanaciju uzroka. Nakon provedenih hitnih zahvata poduzeti su veći građevni radovi. U suradnji s Hrvatskim restauratorskim zavodom izrađen je cjeloviti projekt sanacije krova i pročelja. Pročelje je također bilo u katastrofalnom stanju, dijelovi žbuke i vijenaca otpadali su s fasade te su s ulične strane ugrožavali prolaznike. Uz potporu osnivača započeti su opsežni radovi na krovu i pročeljima koji bi trebali završiti u rujnu 2019.

Osnivač je Muzeju 2015. za uređenje muzejske čuvaonice na korištenje dao napuštenu zgradu nekadašnje Zemaljske pivnice u Kačićevoj ulici. Ona se nalazi u blizini glavne zgrade Muzeja, što je velika prednost za unutarnju komunikaciju i povezanost jer osim čuvaonica u zgradu se premještaju restauratorske radionice i administracija. Za čuvaonice i poslovne prostore napravljena je cjelovita projektna dokumentacija, ishoda je pravomoćna građevna dozvola i izrađena studija izvedivosti s analizom troškova i koristi. Ti su dokumenti bili podloga za izradu prijave projekta na poziv za ITU *brownfiled* investicije kojom bi se zgrada u *rohbau* stanju uredila za navedene potrebe.

U sklopu projekta *Obnovljena baština za pametan i održiv razvoj u hiperpovezanim svijetu* odrađena je i faza A za uređenje glavne zgrade Muzeja, s konstruktivnom

sanacijom i novim postavom. Izrađen je idejni, glavni i izvedbeni projekt te u partnerstvu s Hrvatskom gospodarskom komorom i projekt uređenja unutrašnjeg dvorišta s vertikalnim i visinskim komunikacijama. Projekt je spreman za fazu B, odnosno za infrastrukturno ulaganje i čeka se raspisivanje natječaja iz EU fondova kako bi se investicija počela ostvarivati. Nastavak provedbe tih velikih zahvata središnja je razvojna okosnica u sljedećemu financijskom razdoblju.

Stota obljetnica Muzeja dodatna je prilika da cijelu lepezu subjekata čija nam je pomoć nužna za realizaciju obnove podsjetimo na učinke koje Muzej može postići za razvoj grada, ali i cijele Hrvatske. Posljednja obnova stalnog postava Etnografskog muzeja obavljena je u razdoblju 1968. – 1972., što je i razlog zapuštenosti infrastrukture. Muzej treba urediti tako da udovoljava propisima o pristupu osobama s invaliditetom i ranjivim skupinama, što je već dulje vrijeme naša obveza, ali i inicijativa koja zahtijeva visoka ulaganja. Potrebno je uvesti vertikalne komunikacije s liftovima, što podrazumijeva konstruktivnu sanaciju objekta.

Okvir za novu publiku primjenom pametnih i kreativnih modela

Muzeji su čvrsto povezani s istraživanjem povijesti čovječanstva i njegovim djelovanjem u okruženju koje se stalno mijenja i ostvaruje na nekad nezamislivoj globalnoj razini. Stoga je ključna interpretacija sadržaja, pa je osim ulaganja u obnovu zgrada i stalni postav nužno planirati i druga mjesta i modele interakcije s publikom, što je Etnografski muzej u svojoj viziji razvoja primijenio. Svoje buduće aktivnosti temelji na nekoliko ključnih točaka. Osim interpretacije fantastičnih zbirki materijalne kulture, Muzej svoju prednost vidi i u promicanju nematerijalne kulturne baštine, čiji je velik broj fenomena upisan na UNESCO-ovu listu nematerijalne baštine čovječanstva. U području inovacija i suradnjom sa znanstvenim ustanovama i poduzetnicima stalno se uvode novi sadržaji i osigurava održivost, a na to se nadovezuje i suradnja s ICT sektorom, čime se krug proizvoda i usluga proteže i u virtualnu sferu te se tako maksimalno širi krug korisnika. Snažna socijalna komponenta projekta obnove Muzeja ogleda se u povećanju dostupnosti i želji za uključenošću različitih osjetljivih skupina. Hiperpovezani muzej preduvjet je i za dinamičan edukativni program te poticaj oblicima e-učenja, stjecanja raznovrsnih kompetencija nužnih za inkluzivni razvoj koji generira više prihode. Razvojna komponenta Muzeja očituje se i u poveznici s turizmom, ugostiteljstvom, turističkim smještajnim kapacitetima i dr. jer se time osigurava pametan rast postupnim jačanjem kompetencija i kvalitete usluga te stalnim inovacijama.

Etnografski muzej namjerava postati pokretač razvoja u muzejskom sektoru i platforma dobre prakse za druge muzeje. Niša koju Muzej otvara za zapošljavanje u muzejskom sektoru uglavnom je namijenjena mladoj

14 Jette Sandahl. The Museum Definition as the Backbone of ICOM. Museum International, vol. 71, br. 281-282(2019): 1-9, 6.

generaciji koja je izložena velikom riziku da ne bude uključena u tržište rada do 2025., a prati i strategije ekonomski najrazvijenijih zemalja glede toga. Muzej se u projektu obnove okreće i drugoj važnoj ciljnoj skupini, a to su starije osobe. Naime, trenutačne razvojne politike moraju uzeti u obzir proces tzv. aktivnog starenja u kojemu pripadnici treće životne dobi ostaju sve dulje aktivni i čine značajne i brojne korisnike muzeja. Stoga je u sklopu razvoja programa s različitim udrugama osmišljen niz događanja i aktivnosti prilagođenih toj skupini. Pri tome se vodi briga o uspostavi međugeneracijskog dijaloga i prijenosu znanja na mlađe naraštaje. U realizaciji projekta ključni su programi nematerijalne baštine koji obuhvaćaju usmenu predaju, priče, sjećanja ili pak revitalizaciju određenih tradicijskih vještina ili obrta. Sadržaji koji se vide kao izrazito motivirajući, osim nematerijalne baštine, obuhvaćaju kulturu svakodnevnice, koja mora naći svoje mjesto u obnovljenim prostorima Muzeja. Pri tome treba podsjetiti da svakodnevni život nije završio prije pedeset godina pa su poveznice s današnjicom nužne. Za prezentaciju novih i postojećih sadržaja i zbirki muzejski će odjeli biti opremljeni multimedijском opremom, interaktivnim i muzeografskim pomagalicama, vizualnim *mappingom* i sl. Izrada multimedijjskih sadržaja podrazumijeva suradnju sa znanstvenim ustanovama, građanskim udrugama te s poduzetničkim sektorom, posebice sa sektorom kreativnih industrija. Primjenom novih mogućnosti komunikacije i izlaskom u virtualni prostor, Muzej mora demonstrirati kulturu dijaloga u kojoj će biti zagovornik pozitivnih promjena. Aktivnija uloga muzeja u obradi i komuniciranju relevantnih sadržaja, kao i odgovornost prema nasljeđu koje je temelj za budućnost, zahtijeva i stalno podizanje razine znanja i kompetencija. Shvaćanje da se s promjenama započinje iznutra, radom na sebi kako bi se zatim gradila bolja budućnost s drugima, okosnica je u promjeni razmišljanja unutar našeg muzeja i vjerujemo da će publika prepoznati tu odlučnost Etnografskog muzeja da ponovo bude „naša najdragocjenija muzejska ustanova“, kako je to još 1930-ih ustvrdio *Jutarnji list*.¹⁵

Primljeno: 9. rujna 2019.

RITUALS OF ANNIVERSARIES – 100 YEARS OF THE ETHNOGRAPHIC MUSEUM IN ZAGREB HOW TO SHAPE A FUTURE BASED ON TRADITION

The creation of the Ethnographic Museum in Zagreb was a long and interesting process in which the political, social and developmental issues of the museum activity in Croatia were fittingly reflected. The Museum is celebrating its 100 years of independent operations, although it has its roots in the National Museum that was founded in Zagreb in the first half of the 19th century. This was the age in which national awareness was being aroused and ethnographic objects served to confirm identity and were an object of collecting activity from the very beginning. Although even earlier there had been many champions of the founding of an independent ethnographic museum, it was only with the decision of Ivan Palaček, governor of Croatia and Slavonia, on October 22, 1919, that it started its independent life. The Ethnographic Museum is a national institution and accordingly has numbers of collections derived from various sources. They are the ethnographic collections of the historical and archaeological department of the Croatian National Museum, the Museum of Arts and Crafts, the Croatian School Museum, the Museum of the Commercial and Artisan Chamber and the collections of rural and home made products called the S. Berger Collection. In April 1919, the government bought the latter collection from the industrialist Salomon Berger, who also became the first director of the newly founded museum. During the last 100 years, the Ethnographic Museum has become a part of the cultural infrastructure of the city of Zagreb and the Republic of Croatia, a first level museum of reference. It does not only look after the highest category of museum material and museum documentation, but has through the efforts of its experts become well-known for its interesting exhibitions related to the study of culture. Now a project for the renovation and reconstruction of the museum is underway, to give it a new garb and prepare it for the challenges of the 21st century.

Primjenom novih mogućnosti komunikacije i izlaskom u virtualni prostor, Muzej mora demonstrirati kulturu dijaloga u kojoj će biti zagovornik pozitivnih promjena. Aktivnija uloga muzeja u obradi i komuniciranju relevantnih sadržaja, kao i odgovornost prema nasljeđu koje je temelj za budućnost, zahtijeva i stalno podizanje razine znanja i kompetencija.

¹⁵ Vujić, Žarka (ur). Otkriveni i ojačani posjetitelji muzeja u Hrvatskoj: dijakroni pogled na istraživanje korisnika u nas. U: *Istraživanje korisnika baštine*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2014, 11-29., str. 16.