

ULOGA NOVCA U PROMIDŽBI KULTURNOG IDENTITETA

Vera Turković

Akademija likovnih umjetnosti, Zagreb

UDK 316.7

316.7:336.74

Stručni rad

Primljeno: 6. 5. 1996.

Ovaj rad pokušava opisati i objasniti važnu dimenziju novca – i suvremenog i novca uopće – o kojoj danas ima razmjerno malo radova, odnosno ozbiljnog teorijskog promišljanja. Služeći se povijesnim i problemskim pristupom došli smo do spoznaje da je uz brojne motive, koji se od antičkih vremena mogu prepoznati na novcu, na njemu vidljiva i neka vrsta re-prezentacije koja u suvremenom novcu poprima značajke promidžbenog karaktera (npr. Rimljani su u vrijeme ratova na novcu često imali boga Marsa, a kada su se u mirnodopskim razdobljima predstavljali svijetu kao pomorska velesila, tada su na revers ucrtavali brod). Kada se radi o značajkama suvremenog novca u civilizaciji koja doživljava pomak od civilizacije pisma k civilizaciji slike, onda nesumnjivo obavijesni naboj vizualnog znaka na novcu ima mnogo veći značaj. Prateći retoriku vizualnog znaka i pisane poruke novca, ovaj rad ističe važnost specifične poruke – one promidžbene na suvremenom papirnom novcu. Slijedi zaključak da je o ovoj dimenziji novca osobito važno voditi računa u onim zemljama koje svoj novac mijenjaju ili ga iznova kreiraju, kao što je to slučaj s Hrvatskom.

Opće je poznato da su se u novijoj povijesti novcem kao predmetom proučavanja ponajviše bavili ekonomisti, što je posve logično uzmemo li u obzir činjenicu da pripadamo civilizaciji koju bitno određuje ekonomska sfera logikom svoga profita i da nam se novac otkriva kao dragocjen predmet, prije svega u funkciji razmjene dobara. Sami, pak, ekonomisti kažu da se možda nijedan predmet nije dulje i intenzivnije proučavao u ekonomiji kao novac. Rezultat je golema količina dokumentiranog iskustva i dobro utemeljena podloga teoretskih analiza.

S druge strane, zahvaljujući činjenici da su novcem od davnina bili fascinirani mnogi drugi mudri ljudi, još negdje od antičkih vremena, od Aristotela pa sve

do današnjih dana, kada se novcem bave brojne znanstvene discipline, nama postaju razumljivije i one značajke novca koje su se nekada smatrale tajnovito vezanim uz njega, a nisu bitno ekonomske naravi. Valja ipak naglasiti da je prva među takvim disciplinama numizmatika, pomoćna povijesna disciplina koja se pojavljuje u 15. st. i sustavno bavi proučavanjem novca kao kulturnog i povijesnog dokumenta i ne klasificira ga samo prema njegovoj materijalnoj vrijednosti. Kasnije taj pristup nalazimo u povijesti umjetnosti, povijesti, kulturnoj antropologiji, etnologiji, sociologiji kulture itd. To ističemo stoga što nesumnjivo neke važnije pojave vezane uz novac nije moguće objasniti jedino rječnikom ekonomije. Štoviše, bilo bi nužno povezati spoznaje na koje nailazimo u različitim znanstvenim disciplinama da bismo zatim multidisciplinarnim pristupom došli do cjelovitih i pouzdanih zaključaka.

Uzmimo jedan takav konkretan primjer, koji je ujedno vrlo aktualan problem i pokušajmo na njega odgovoriti. Vidjet ćemo da odgovor nije moguće pronaći samo u sferi ekonomije. Svjedoci smo najnovijih zbivanja u vezi s monetarnom unijom u procesu opće europske integracije i neprestanog odgađanja ovog ujedinjenja. U svibnju '95. financijski ministri u Vijeću Europe objavljuju da od maastrichtskog dogovora o zajedničkoj valuti za sada nema ništa. Od tada pitanje zajedničkog novca postaje u Europi središnja tema, a početni entuzijazam, sadržan u rečenici predsjednika Europske komisije, Jacquesa Santera, koja glasi: "Nije pitanje da li, nego kako", polako je počeo splašnavati. Ovih dana, nakon ponovnih sastanaka i odgode za 1999. g., postaje jasno da se politička volja u mnogim zemljama mijenja i postaje neodlučna. Njemačko je javno mnijenje neprijateljsko, a mnoštvo tehničkih pitanja neriješeno. Jedno takvo kompleksno pitanje jest i pitanje imena koje treba nadjenuti novom novcu. Upravo je njemačka javnost (a Njemačka je inicirala ovaj proces) protivna monetarnoj uniji jer ne želi mijenjati svoju moćnu marku za poliglotski euronovac, koji djelomično drugi kontroliraju (čuje se zahtjev za euro-markom), a posebno joj je postao neprihvatljiv naziv ECU. Naime, otkako se doznalo da ECU (European Currency Unit), koji se piše velikim slovima, odgovara nazivu francuskog novca s kraja srednjeg vijeka, inače srebrnog écu – pisanog malim slovima i priznatog kao standard za francuski novac uopće – ovaj je prijedlog definitivno otpao. Time se želi otkloniti svaka mogućnost ponovnog javljanja velikih ujedinitelja, poput Saint Simona i Charlesa Fouriera koji su vidjeli Europu ujedinjenu na čelu s Francuskom, ili ujedinjenja pod vodstvom bilo koje druge države.

Dodamo li tome činjenicu da Velika Britanija ne pristaje lako na ujedinjenje zbog svojih razloga i da Jacques Chirac, novoizabrani predsjednik Francuske, zemlje koja se dugo borila za jedinstvenu valutu, polako svrstava Francusku uz euroskeptičnu Britaniju, onda se postavlja pitanje zašto je tome tako.

Koji su stvarni razlozi odugovlačenju donošenja i primjene zajedničke valute?

1

Jay Brannegan, *Currency: Recognizing reality*, *Time*, July 3, 1995.

Ekonomisti¹ kažu da su zahtjevi koje postavlja zajednička valuta vrlo visoki i da im je teško udovoljiti. To su niska inflacija, visoke kamatne stope, stabilna valuta itd., kojima za sada udovoljava tek nekoliko europskih zemalja. Može se vjerovati da su ovi ekonomski razlozi snažna zapreka, no to sigurno nije jedini odgovor na ovo kompleksno pitanje. Drugim svojim dijelom odgovor nedvojbeno leži i u nepristajanju javnosti pojedinih zemalja na napuštanje vlastite valute zbog straha od gubitka jednog važnog elementa vlastitog kulturnog identiteta.

NOVAC KAO ELEMENT KULTURNOG IDENTITETA

Pod pojmom kulturnog identiteta uglavnom se podrazumijeva sinteza svih materijalnih i duhovno-kulturnih tvorevina i djelatnosti, ukupnost (danih i traženih) odgovora na bitna ljudska pitanja i osnovne potrebe određenoga sociokulturnoga prostora, što ga čini zasebnim, vlastitim, autohtonim, znači i autentičnim.² U manifestnom obliku prepoznajemo ga kroz jezik, običaje, navike, glazbu, ples, pjesmu, odjeću, osobna imena, pa i novac određene društvene zajednice.

Novac je oduvijek izražavao, kao što i danas izražava, identitet svake države: karakter, povijesne, kulturne i druge značajke zajednice. Francuski antropolog Maurice Godelier je rekao da je novac, između ostalog, "simbol, vidljiv znak povijesti pojedinca i skupina, a smisao mu dolazi iz najskrovitije dubine društvenih struktura".³ Time nas je podsjetio da znak na novcu nije nastao samo iz praktičnih razloga – da bi se izbjeglo mučno vaganje i da bi se odredila vrijednost – već je on oduvijek bio i simbol koji određuje identitet neke socijalne zajednice. Čak i u prehistorijskim vremenima, kada još nije postojao znak na njemu, novac je od samih početaka u sebi nosio kvalitetu opće prihvatljivosti u nekoj socijalnoj sredini, bilo da se radilo o školjkama u američkih Indijanaca, kitovu zubu među stanovnicima Fijija, upotrebi stoke kao platežnog sredstva u mnogim dijelovima svijeta ili bilo kojem drugom primjeru. Znak se pojavljuje na novcu s upotrebom metala, a prema mišljenju povjesničara kovani se novac najranije pojavljuje u grčkoj državi Lidiji, u Maloj Aziji, s kojom počinje standardizacija i certifikacija novca.

Simbolički karakter koji novac posjeduje unutar grupe ima, na neki način, u sebi skrovit smisao koji čovjek iščitava iz vizualnog znaka snagom one sposobnosti koja ga odlikuje kao *animal symbolicum*, rekao bi Ernst Cassirer. Uz brojne aspekte ovog kompleksnog odnosa nerijetko nailazimo i na neku vrstu

2

Nikola Skledar, Simboli i socio-kulturni identitet (Prilog antropologijskom pristupu), u: *Simboli identiteta (studije, eseji, građa)*, Zagreb, Biblioteka Hrvatskog etnološkog društva.

3

Maurice Godelier, *Antropologija*, ŠK, Zagreb, 1982., str. 243.

emotivne vezanosti pripadnika neke zajednice za novac te zajednice. Mogli bismo nabrojiti mnoge primjere, ali izdvojiti ćemo jedan: veliki cent - "Rafter cent" poznat je primjer američkog novca koji se kovao u ograničenom broju pod posve nepovoljnim okolnostima. Bakra je bilo u tako malim zalihama da su ga kovali iz rastaljenih kotlova i bakrenih utega. Mnogi su zamjerali, u to vrijeme, što je stvoren visok profit kovanjem novca male vrijednosti. Taj je cent bio malen, neugledan, tanak, često s četvrtastom rupicom u sredini. 1816.g. zamijenio ga je veliki cent odgovarajuće kvalitete. Ipak, ljudi su ga nastojali sačuvati jer su smatrali da im donosi sreću. Nazvan je "centom krovne grede" i, kao što samo ime kaže pri gradnji kuća ljudi bi ga zakucavali u krovnu gredu eda bi im donio sreću.⁴

Ako se, međutim, pomnije promotri ova simbolička dimenzija s aspekta kolektiviteta, doći ćemo do zaključka da ona pripada samoj osnovi osjećaja zajedništva svake zajednice, pa i suvereniteta suvremenih država. Kod novca je to posebno vidljivo i u tome što država čitavim svojim ugledom stoji iza svoga novca te službenim znakom na novcu definira svojstva tako da može jamčiti za njegovu vrijednost. U pojašnjenju spomenutog osjećaja zajedništva može dobro poslužiti definicija simbola koju je dala etnologinja Jadranka Grbić, oslanjajući se na teoriju švedskog znanstvenika Frederika Bartha, o etničkom identitetu, koja glasi: "Simboli su markantna kulturna obilježja (implicitna i eksplicitna) i strukturalni su dio identiteta. To su manje ili više vidljive etničke i kulturne oznake – obilježja jedne zajednice za koja se vjeruje da s jedne strane označavaju zajedništvo pripadnika zajednice, a s druge ih odvajaju od drugih zajednica."⁵ Ova je definicija nastala kao sažetak mnogih istraživanja koja potvrđuju ambivalentan karakter simbola uopće, a to znači i simboličkog karaktera novca posebno, koji se očituje kroz proces identifikacije sa zajednicom, s jedne strane, i distinkcije prema drugim zajednicama, s druge strane. Iako bi ovaj fenomen trebalo pomnije elaborirati, ipak je iz ovoga razvidno da se funkcija razgraničavanja pojačava uvijek onda kada su na djelu bilo kakve integracije, pa i one monetarnog karaktera. To znači ako se pod određenim okolnostima, npr. naglašene potrebe za međunarodnom komunikacijom, kao posljedica javlja redukcija specifičnih simbola neke zajednice, tj. njezine posebnosti, onda se istodobno javljaju obrambeni mehanizmi koji vode suprotnim smjerom, k dezintegraciji. To znači da pokušaji velikih integracija kao posljedicu imaju pojavu dezintegrativnih procesa. Na primjeru novca možemo to jasno vidjeti jer on osim svojih ekonomskih obilježja, iz kojih slijedi izrazita potreba za komunikacijom, nosi i obilježja kulturnog identiteta, a samim tim ima i važnu ulogu očuvanja osjećaja kontinuiteta kulturne tradicije, što dovodi do otpora većim promjenama.

4

Allen G. Berman, Alex G. Malloy, *Coins & Currency*, Wallace-Homestead Book Company, Randor, Pennsylvania, 1995.

5

Jadranka Grbić, Mnogostruki identitet: Primjer Hrvata u Mađarskoj, *Studia Ethnologica Croata*, vol. 6., str. 121, Zagreb.

PROMIDŽBENA STRANA NOVCA

Očito je da novac ima brojne funkcije koje se uvijek ne poklapaju, naprotiv, ponekad se gotovo isključuju. Mi ćemo se u ovom radu zadržati na promidžbenoj strani novca koja također proizlazi iz simboličkog značenja plastičkog znaka, a koji ima snažno izraženu komunikacijsku funkciju, s jedne strane, i estetsku funkciju, s druge strane.

Pretražujući građu koja se bavi ovom funkcijom novca našli smo da se razmjerno mali broj znanstvenika bavio istraživanjem ove važne strane novca. Od novijih istraživanja na tom planu posebno su respektabilna ona poznatog numizmatičara Andrewa Burnetta, velikog poznavatelja sustava kovanog novca iz rimskog doba. Za razliku od spomenutog autora, koji kao i mnogi drugi koristi i termin "propaganda" kao korelat za promidžbu, mi se u nastavku teksta radije držimo termina "promidžba" zbog toga što je prvi poznat uglavnom u pejorativnom značenju (propaganda je manje ili više sustavan napor kojim se manipulira vjerovanjima drugih ljudi, njihovim stavovima ili djelovanjem putem simbola, riječi, pokreta, zastava, spomenika, glazbe, odjeće, insignija, dizajna na novcu, poštanskih maraka itd.). Iako se i Burnett služi blažim terminima kao što su "promidžba", "poruka", "sposobnost uvjeravanja" za neka povijesna razdoblja, ipak tvrdi da prilikama u 20. st. odgovara naziv propaganda "jer razgolićuje dvije glavne konotacije 20. st., naime onu o promišljenom licemjerstvu i onu o sustavnom programu orkestracije javnim mnijenjem."⁶

Isti autor kaže u knjizi *Coinage in the Roman World* da takav postupak nikada nije bio svojstven rimskom svijetu, kada su činjeni prirodni naponi da se poveća carev javni ugled, ali na jednoj višoj razini temeljenoj na iskrenom povjerenju u pojedinca. S tim u vezi on nam je ponudio dokaze o tri razine na kojima se pomno promišljala potencijalna snaga dizajniranja znaka na novcu. Prvi je onaj koji se očitovao kroz osobni carev interes da odabrani crteži na novcu promoviraju različite značajke njegove vladavine kako bi privukao pozornost čitave populacije. Neki literarni izvori navode primjere iz kojih se vidi da su pojedini carevi bili iznimno svjesni promotivne snage znaka na novcu pa su sami birali određeni dizajn. To je slučaj s carem Augustom koji je na novcu sam odabrao svoj dojmljiv lik, i ne samo na njemu već i na nadaleko poznatim skulpturama, na monumentalnoj arhitekturi; kao što je i natpisima, govorima i, među ostalim, ceremonijama poput trijumfa u Rimu komunicirao sa svim staležima u svojim provincijama. Prema nekim navodima, u vrijeme izgradnje Augustova foruma u Rimu car je osobno sastavio "elogij" ili je dopustio značajnim ljudima koji su ga ukrasili tako da se može zaključiti o carevom estetskom ukusu. Drugi sličan primjer, koji navodi Svetonije, jest onaj koji opisuje kako je Neron dao sebi samome postaviti kip koji ga prikazuje kako svira liru, a onda je dao iskovati i novac s istim takvim likom. I taj primjer pokazuje da je

car sam izabrao znak koji je odgovarao njegovim imperijalnim interesima, ali i nešto više od toga. Naime, novac iz Neronova i Domicijanova doba ističe se i velikom umjetničkom vrijednošću, premda nije sasvim jasno koliko je ova proizašla izravno iz careva estetskog osjećaja a koliko odražava snažno izraženu umjetničku klimu toga vremena. Domicijanov novac nosio je na sebi lik božice Minerve, što se tumači kao rezultat careve osobite sklonosti prema njoj. Uglavnom, čini se da je stvarna vladareva uključenost u kreiranje novca bila moguća u nekim prilikama, no s ovim tvrdnjama ne treba pretjerivati budući da je ona možda ponekad bila samo apstraktnog karaktera.

Vjerojatnije je ipak prisutnija druga razina promišljenog usmjeravanja pozornosti na dizajn novca od umjetnika i majstora kovača novca, a oni su skrbili o tome da lik i poruka na novcu budu odgovarajući kako bi dobili vladarevo dopuštenje za izdavanje. Kada opisuje razdoblje Rimskog Carstva, onda Burnett tvrdi da ova kontrola i nije bila osobito stroga, a posebice to nije bila u razdoblju kada se uvelike po svim gradovima provincija kovao novac tako da odražava lokalna obilježja. Radije se radilo o tome da su oni koji su ga kovali i sami bili dovoljno svjesni važnosti promidžbene poruke na novcu. Mnogo drastičniji primjer nalazimo u novijoj povijesti, i to u 17. i 18. st. u Francuskoj, gdje je osnovana La Petite Académie (1663. g.) s nakanom da se svaki oblik umjetničke kreacije usmjeri na veličanje kraljeve slave. Ona je primjer dobro organiziranog nadgledanja jer je odlučno nadzirala i odabirala likove i inskripcije koji su se pojavljivali na kipovima, fontanama, slikama, tapiserijama, novcu, čak i u operama, pjesmama itd. No čak i ovaj primjer stroge kontrole navodi na zaključak kako se u dobro organiziranom društvu zna koliko i kakvu važnost imaju spomenuti znakovi u širenju vladareve moći.

U starih Rimljana nalazimo primjere eksplicitnog upućivanja pozornosti na dizajn iz promidžbenih razloga. Kao zanimljive i vrlo rijetke primjere takvog novca Burnett navodi kovani novac iz razdoblja Trajanove vladavine u Efezu i Tripolisu. Jedan iskovan nakon Trajanove pobjede nad Partom, s inskripcijom: "Neo(Koros) De(mos) epechar(axe)", "novopridošao narod Efeza obilježava", drugi na kojem stoji "Theodoros Becharaxe Tri(politais)", "Theodor, sudac po drugi put ostavlja znak stanovnicima Tripolisa". Na primjercima denara iz 68. g.n.e. nalazi se znak povezan sa sloganom (a slogan je učinkovita promidžbena fraza) o oslobođanju i osveti (VOLKANVS VLTOR) "Vulkan osvjetnik", što neizravno obavještava da će ih novac osloboditi, spasiti od slike na novcu omraženog tiranina Nerona. Činjenica je, dakle, da su Rimljani znali utisnuti pravu poruku na novac, svjesni važnosti njegova vanjskog izgleda, tako da na posve određeni način mogu komunicirati s ljudima i na velikim udaljenostima. Dalje, ove su promidžbene poruke osobito pomno birane u razdobljima žestokih političkih kriza i neizvjesnosti. Primjerice, za Augustova vladanja, na prijelazu iz republike u carevinu, August je dao na novcu prikazati stvarne događaje i dopunjavao ih likovima rimskih bogova i božica čijom je naklonošću kao vladar postizao uspjehe. Božanstva su na taj način postala uvriježena značajka novca, a njima se kasnije dodaju simboličkim jezikom izražene personifikacije, što

rimskom novcu daje osebujuan karakter čudne mješavine konkretnog, božanskog i simboličkog. Ove personifikacije smatrane su "carskim vrlinama", kao što su: *Pieta* (milosrđe), *Providentia* (predviđanje), *Pudictia* (čednost), *Honos* (čast) i najčešće su označavale one kvalitete koje je car mogao razviti ili na koje je htio da njegova osoba asociira. *Providentia* se prvi puta javlja u vrijeme cara Trajana, prvog cara koji je sebe označio kao *providentissimus*, dok je Komodus prvi car koji je sebe nazivao *nobilissimus* i prvi je upotrijebio termin *Nobilitas* na novcu. Na novcu kasnog rimskog razdoblja najčešće nalazimo obilježja koja ističu hrabrost i snagu carske vojske, kao npr. natpis VIRTUS AVGVSTI ili VIRTUS MILITVM i to je isti onaj jezik koji prepoznamo i u drugim formama veličanja carske vladavine, vojne sigurnosti carstva i posebice careve veličine. Značaj careve vojničke uloge kao npr. RESTITVTOR ORBIS naglašavan je ratobornim portretima, koji prikazuju cara s kacigom na glavi i oružjem u ruci. Uz to su na novcu iz ratnih razdoblja Rimljani najčešće prikazivali boga Marsa, a kad su nastupila mirnodopska vremena onda su se svijetu predstavljali kao pomorska velesila i na revers su stavljali brod. Ovaj novac prate i slogani PAX i VICTORIA.

S vremenom se jezik ovih novčanih oznaka konvencionalizira, što povećava ulogu dizajna na novcu i u onom smislu u kojem se njime obuzdava svaki oblik manipulacije, tj. otisnuti službeni znak jamči određenu kvalitetu materijala od kojeg je izrađen, kao i vrijednost uopće. Tako se došlo do međusobne uvjetovanosti ovih dviju uloga novca – promidžbene i ekonomske, kakvu zamjećujemo i u slučaju bilo kojeg suvremenog novca. To znači da vizualni znak i službeni žig pojačava ekonomsku vrijednost jer štiti od umnožavanja, falsificiranja i od bilo koje druge zlouporabe. U istoj mjeri ekonomska vrijednost pridonosi promidžbenoj ulozi budući da unošenjem promidžbene poruke u sve oblike transakcija među ljudima prenosi poruku o određenoj državi, njezinu položaju i značenju u svijetu, o vladavini i vladarima itd. (aktualni primjer mjerila vrijednosti, dobro znan na našim prostorima, jest onaj njemačke marke, gdje se simbolika orla, tj. moći, u jednom značenju dobro poklapa s predodžbom o ekonomski snažnoj Njemačkoj).

Treća razina jest ona koja se odnosi na prepoznatljivost i učinkovitost značenja vizualne poruke znaka na novcu među širokim slojevima, tj. kako i u kojoj mjeri ljudi jedne zajednice shvaćaju poruku i koje vrijednosti vežu uz nju. Neki analitičari koji su procijenili da novac ima promidžbeno značenje nisu smatrali potrebnim istraživati učinkovitost kako bi dokazali da ona postoji. A Burnett je izniman po tome što je pribavio i istražio dokaze o učinkovitosti promidžbene strane novca među pučanstvom u razdoblju Rimskog Carstva. Ostaje nam da, slijedeći njegov pristup, pominje istražimo i ovu dimenziju odnosa na primjerima suvremenog novca.

Burnett je našao dva Euzebijeva eksplicitna dokaza o moralnoj učinkovitosti Konstantinovih kovanica iz kojih se ujedno može zaključiti da je Euzebije novac o kojemu je riječ stvarno vidio. Ovi dokazi glase :

1. "On je naredio da njegova slika bude otisnuta na zlatnom novcu s pogledom podignutim kao u vjernika kada se moli Bogu....taj novac je kolao rimskim svijetom i bio je znakom vjere u Boga"...

2. "Novac je imao na jednoj strani figuru našeg blagoslovljenog vladara, s glavom strogo pokrivenom, a revers ga prikazuje kako sjedi kao vozač bojnih kola, koja vuku četiri konja, s rukom koja napinje uzde naniže kako bi kola usmjerio prema nebu."⁷

Prema ovim navodima zaključujemo da je latentna poruka o bogobožnosti vladarâ bila zamijećena i da se na toj podlozi stvarala moralna prosudba o vrijednosti novca, što je itekako važno istaknuti jer to, drugim riječima, znači kako nije uvijek ekonomska vrijednost novca jedina i toliko važna te da postoje drugi elementi koji jednako snažno uvjetuju odnos ljudi prema novcu. Tome u prilog govori i priča o čovjeku koji nije htio primiti ponuđeni mu Neronov novac već se radije odlučio za Trajanov, unatoč činjenici da je Neronov novac imao veću vrijednost. Nisu to, dakako, jedini primjeri koji upućuju na moralnu snagu novca, na opću prihvaćenost i pozitivan ili negativan odnos prema njemu, jer bismo takvih primjera mogli naći gotovo u svim razdobljima, i ne samo kao proizvod moralnog lika određenog vladara već i kao odraz vrijednosnog ili političkog sustava. (Suvremene primjere koji mogu potkrijepiti ove nalaze možemo naći u svim zemljama netom izašlim iz socijalizma, gdje se redovito, u sklopu ukupnih promjena na simboličkoj razini, mijenja i novac sukladno promjeni političkog sustava.)

Na kraju, iako ne kao posljednji, argument o promidžbenoj strani novca leži u činjenici da se od antičkih vremena pa sve do pojave modernih država, točnije do Prvog svjetskog rata novac kovao u dragocjenom materijalu kao što je zlato. Zlatni je novac oduvijek bio najsigurniji i najotmjeniji oblik platežnog sredstva, a po mišljenju numizmatičara zlatnici su ujedno i najljepši primjerci novca jer su kovani iznimno pomno. Poznato je da su najljepši primjerci zlatnoga novca nastali u Grčkoj u 4. i 3. st. pr.n.e. i da su se grčki polisi, gradske republike, međusobno natjecale u umjetničkoj izradi novca. Bogato umjetničko oblikovanje nesumnjivo je već tada služilo reprezentaciji, tj. novcem se nastojalo fascinirati i prijatelje i neprijatelje. Zlatnici nisu, naime, bili u prvom redu platežno sredstvo; uostalom poznato je da Grci nisu imali toliko zlata koliko bi za pokriće prometa roba dostajalo tom inače po trgovini poznatom narodu. Iz tako vrijednog, bogato izrađenog novca mogla se očitati ne samo moć države već i druga obilježja regije iz koje dolaze: vjerovanja ljudi, djelatnosti kojima su se bavili, geografska i druga obilježja krajolika itd. Prvi motivi na novcu bili su bogovi, životinje (bića iz basni), biljke, dok su se slike vladara pojavile tek kasnije. Osobito je morao biti jasno prepoznatljiv znak grada iz kojeg novac dolazi jer je znak kao takav bio u funkciji ugleda svakog grada. Iz toga se da zaključiti da su stari Grci, u najmanju ruku, bili svjesni potencijalne snage dizajna na

7

Andrew Burnett, *Coinage in the Roman World*, Seaby, London, 1987., str. 68.

novcu. Razvoj ove svijesti možemo pratiti dalje kroz stoljeća sve do pojave cekina, guldena, forinte i dalje.

Što se više približavamo modernim vremenima, po mišljenju numizmatičarâ,⁸ novac gubi na raznolikosti, atraktivnosti i umjetničkoj vrijednosti. Čini se da postoji određeni stupanj suglasnosti o tome da je najljepši i najvredniji novac kovan ručno čekićem negdje do vremena Leonarda da Vincija i drugih koji su razvili tehnike proizvodnje novca mehaničkim sredstvima. Iako nam se teško suglasiti s tom tvrdnjom, ipak ćemo kao primjer navesti jedan konkretan tip američkog novca iz kojeg se vidi da se poruci na plastičkom znaku ne pristupa uvijek dovoljno suptilno, kao u ranijim povijesnim razdobljima, i da zbog toga što se služi jeftinom propagandnom porukom naposljetku biva odbačen. To je primjer slavnog kontinentalnog dolara⁹ koji na aversu prikazuje sunčani sat uz tekst "MIND YOUR BUSINESS" (drži se svoga posla) te niže dolje riječ FUGIO i sunce. Oko novca stoji legenda "CONTINENTAL CURRENCY" 1776. Revers je na sebi imao prsten od trinaest međusobno spojenih kružnica od kojih svaka označava po jednu državu. U središtu ima kružnicu u kojoj je natpis "AMERICAN CONGRESS", a u samom središtu piše "WE ARE ONE". Revers kojim se htjelo predstaviti jedinstvo (u današnjoj verziji "E PLURIBUS UNUM") postao je nepopularan jer je bio interpretiran kao simbol opresije. S druge strane, natpis *mind your business*, nastao prema pojmovniku Benjamina Franklina, tj. prema vrijednostima koje je propovijedao u duhu američkog kapitalizma, pozivao je svakog čovjeka na obvezu prema vlastitoj profesionalnoj djelatnosti. Sam B. Franklin nikada nije vjerovao kako je on osobno "umiješan" u kreiranje tog novca.

Ako izuzmemo pojedinosti koje smo upravo opisali, vezane uz negativan odnos prema konkretnom dolaru, moramo ustvrditi da i današnji dolar na sebi ima neposrednu, krajnje pojednostavljenu poruku, "IN GOD WE TRUST", koja je umnogome ispod razine prije navedenih motiva i popratnih im slogana iz rimskoga razdoblja. Pa ipak, treba reći da je taj i takav slogan snažno ugrađen u suvremeni način američkog života i Amerikanci ga se zasigurno neće odreći ni zbog vrlo ozbiljnih razloga, kao što je onaj o lošoj kvaliteti izrade i velikoj mogućnosti falsificiranja, jer na simboličkom planu "Mister Dollar" ima posve drugo značenje.

Po našem mišljenju, to što američki ili neki europski novac zaostaje u izvedbenom smislu za poznatim povijesnim primjercima uopće ne umanjuje snagu promidžbene poruke koju nosi na sebi. Naime, i danas je kao i nekad jednako dobro poznato ono što kaže Francastel: "Plastička slika ide neposredno u mozak, ne trebajući posredničkoga verbalnog releja; ona dopušta da se uoče

8

R. A. G. Carson, *Coins: Ancient, Mediaeval and Modern*, Radius Book/ Hutchinson, London, 1970.

9

Alen G. Berman, Alex G. Malloy, *Coins & Currency*, Wallace-Homestead Book Company, Randor, Pennsylvania, str. 17, 1995.

i zabilježe događaji koji izmiču drugim sredstvima informiranja i izražavanja kojima raspolažemo."¹⁰ Pri tome ovaj ugledni francuski sociolog misli na plastičku sliku uopće i treba, naravno, razlikovati vizualni znak na novcu od svih drugih oblika koji nam danas stoje na raspolaganju, posebno rasprostranjenih uvođenjem brojnih medija. Unatoč svemu, novac u svojoj promidžbenoj funkciji ostaje nezamjenjiv i što više cirkulira, prolazi kroz više ruku i kroz razne zemlje, to dalje njegova poruka dopijeva. Iza tog značenja stoji, dakako, kao potpora njegova ekonomska funkcija i stoga zaključujemo kako je za svaku državu i danas od osobite važnosti predstaviti se drugima na najbolji mogući način putem novca. Demokratske zemlje svijeta danas više na novac ne stavljaju vladare kao simbol moći već ih zamjenjuju svojim značajnim znanstvenicima, umjetnicima, povijesnim simbolima, krajobrazom (posebno turističke zemlje da bi istaknule prirodne ljepote), značajkama regija ili gradova, ekološkim simbolima (endemske vrste biljaka i životinja) itd. Na taj se način prezentira, brzo i jednostavno, kulturni identitet svake pojedine zemlje. Štoviše, svijest o važnosti takve prezentacije putem novca sve je očitija u pomnom promišljanju vizualnog znaka te se vodi računa o njegovoj dostupnosti i razumljivosti svim kategorijama ljudi u svim dijelovima svijeta. Takav je slučaj s uvođenjem specijalnog reljefnog znaka za slijepe, prepoznatljivog pod prstima, kakav imamo i na današnjem hrvatskom novcu.

Na kraju, uzmemo li u obzir činjenicu da je došlo do pomaka civilizacije pisma prema civilizaciji slike, o čemu su pisali mnogi, od Heideggera do danas, moramo još pomnije razmotriti ulogu koju novac ima u vizualnoj komunikaciji, a ne samo u onoj za ekonomiju posebno važnoj, tržišnoj komunikaciji. U ovom obliku komunikacije važno je da novčani znak otkrije što je moguće više i transparentnije ona kulturna obilježja koja suvremeni čovjek nedovoljno poznaje, ne koristeći druge resurse, zbog brzine življenja. Tako je suvremeni čovjek na neki način sličan onom nepismenom Rimljaninu, o kojemu je prije bilo riječi – dakako u jednom posve novom kulturnom kontekstu – po tome što slikovnu informaciju prima brzo i neposredno, a za verbalnu i pisanu ima sve manje smisla i vremena. Slika je ona koja ga ne ostavlja ravnodušnim, potpunije ga informira, a količina informacija koje može tako primiti nije ničim ograničena, što je psiholozima odavno poznato (Arnheim, Gibson) i na to valja računati pri kreiranju suvremenog novca.

LITERATURA

Jay Brannegan, Currency: Recognizing reality, *Time*, July 3, 1995.

Nikola Skledar, Simboli i socio-kulturni identitet (Prilog antropološkom pristupu) u: *Simboli identiteta (studije, eseji, građa)*, Zagreb, Biblioteka Hrvatskog etnološkog društva,

Maurice Godelier, *Antropologija*, ŠK, Zagreb, 1982.

10

Pierre Francastel, "Umjetnost i povijest" u zborniku *Plastički znak*, IC Rijeka, 1981, str. 56.

Allen G. Berman, Alex G. Malloy, *Coins & Currency*, Wallace-Homestead Book Company, Randor, Pennsylvania, 1995.

Jadranka Grbić, Mnogostruki identitet: Primjer Hrvata u Mađarskoj, *Studia Ethnologica Croata*, vol. 6., Zagreb

Andrew Burnett, *Coinage in the Roman World*, Seaby, London, 1987.

R. A. G. Carson, *Coins: Ancient, Mediaeval and Modern*, Radius Book/ Hutchinson, London, 1970.

Pierre Francastel, Umjetnost i povijest, u zborniku *Plastički znak*, IC Rijeka, 1981.

Ernest Cassirer, *Ogled o čovjeku*, Naprijed, Zagreb, 1978.

Jan Babelon, *Antička numizmatika*, Arheološko društvo, Beograd, 1970.

David R. Sear, *Roman Coins and their Values*, Seaby, London, 1991.

J. Ed. Clamer, *The New Economic Anthropology*, St. Martin's Press, New York 1976.

THE ROLE OF MONEY IN PROMOTING CULTURAL IDENTITY

Vera Turković

Academy of Fine Arts, Zagreb

In this paper the author has made an attempt at describing and explaining an important dimension of money – contemporary money and money in general – of which there have been but few written works and not much serious theoretical consideration. Based on a historical and problematic approach, we concluded that in addition to numerous motifs seen on money since ancient times, we could also observe a kind of re-presentation which had in contemporary money gained certain promotional features (e.g. in wartime the Romans would often put the god Mars on their money, whereas in times of peace they would present themselves as a naval power and use a picture of a ship on the reverse side). When concerned with the features of contemporary money in the age of transition from a civilization of letters to a civilization of images, the information conveyed by the visual sign on money has far greater importance. Following the rhetoric of the visual sign and the written message of money, this paper emphasizes the importance of the specific message – the promotive one on contemporary paper money. In conclusion, it is necessary to take into consideration this dimension of money, especially in countries that are changing their money or creating it anew, as is the case in Croatia.

DIE ROLLE DES GELDES BEI DER PROPAGIERUNG DER KULTURIDENTITÄT

Vera Turković

Akademie der bildenden Künste, Zagreb

Der Artikel versucht die bedeutende Dimension des Geldes – sowohl des Geldes im heutigen Sinne als auch allgemein – zu beschreiben und zu erklären, denn darüber liegen bislang nur relativ wenige Arbeiten bzw. seriöse theoretische Denksätze vor. Der geschichts- und problemorientierte Zugang vermittelt die Erkenntnis, daß neben zahlreichen seit der Antike erkennbaren Motiven das Geld auch eine Form der Repräsentierung birgt, welche im Falle unseres Geldes heute Propagandacharakter hat (die römischen Münzen z.B. trugen in Kriegszeiten oft eine Darstellung des Kriegsgottes Mars, während in Friedenszeiten die Kopfseite mit einem Schiff versehen war, das Rom als Seemacht präsentierte). In der zeitgenössischen Zivilisation, die im Wandel von einer Zivilisation der Schrift zur Zivilisation des Bildes begriffen ist, gewinnt der informative Gehalt des auf dem Geld abgebildeten visuellen Zeichens ohne Zweifel an Bedeutung. Anhand der Rhetorik des visuellen Zeichens und der abgebildeten Inschrift wird auf die Bedeutung des spezifischen Propagandacharakters des modernen Papiergeldes hingewiesen. Die Autorin kommt zum Schluß, daß ganz besonders jene Länder, die im Begriff sind, eine neue Währung einzuführen oder die alte neu zu entwerfen – wie dies mit Kroatien der Fall war –, dieser Dimension des Geldes Rechnung tragen müssen.