

# INFORMACIJSKA MISIJA KREATIVNE INDUSTRIJE POPULARIZACIJA DREVNOSTI PISMA U PROSTORIMA JAVNE VISOKOOBRAZOVNE USTANOVE

Jasna Horvat  
Boris Crnković  
Josipa Mijoč

*Ekonomski fakultet Sveučilišta  
J. J. Strossmayera u Osijeku,  
Osijek, Hrvatska*

## KLJUČNE RIJEČI:

*nematerijalna kulturna baština,  
glagoljica, murali, meandrirana  
glagoljica, multimedijaska  
prezentacija*

## SAŽETAK

*Kreativna industrija* zaživjela je početkom ovog milenija ulaskom u istraživački prostor društvenih znanosti, ali pod neujednačenim sintagmama i značenjima. S vremenom se ustanovljuju definicije *kreativne industrije*, pravila poslovanja sektora koji je sačinjavaju i međusektorske suradnje. Kako je riječ o industriji izrazitog komunikacijskog potencijala, njezini se prinosi promatraju iz različitih ishodišta, pa tako i iz vizura ekonomskih i informacijskih znanosti. Informacijska misija *kreativne industrije* posebice se ogleda u njezinu baštinskom sektoru koji u Republici Hrvatskoj obuhvaća rad arhiva, knjižnica i muzeja. U ovom radu baštinski se sektor proširuje i na rad drugih javnih ustanova, kakve su, primjerice, visokoobrazovne ustanove, čije djelovanje prenosi informacije o kulturnom nasljeđu. Na primjeru *murala meandrirane glagoljice* postavljenih 2015. u prostorima Ekonomskog fakulteta u Osijeku promišlja se informacijska misija kreativne industrije te se opisuju mogućnosti njihova multimedijskog prezentiranja. Takvim pristupom javna visokoobrazovna ustanova postaje prostorom populariziranja drevnog pisma koje je od 2014. uvršteno na listu nematerijalne baštine Republike Hrvatske, a od 2018. odlukom Hrvatskog sabora dobilo je i svoj dan kojim se dodatno promiče obilježavanje glagoljskog nasljeđa.

## Uvod

Glagoljica (stsl. glagoleti ‘govoriti’)

Naziv nastao potkraj XVIII. stoljeća za zatečeno staroslavensko pismo koje se do tada nazivalo „pismo hrvatsko“, *littera croatica*, *littera illyrica*, *littera slava*. Staroslavenski se jezik (liturgijski jezik) služio trima vrstama pisma: glagoljicom, ćirilicom i bosančicom. Glagoljicu je kao prvo slavensko pismo izumio sv. Ćiril sredinom IX. stoljeća; ćirilica je modificirano grčko pismo nadopunjeno specifičnim slavenskim znakovima, uvedeno potkraj IX. stoljeća u graničnim predjelima Bizantskog carstva; na prijelaznom području razvio se u XIII. st. poseban tip ćirilice s osobinama glagoljice, zvan bosančica. Glagoljica je isprva bila obla, ali je, postupno se razvijajući, u XIII. stoljeću definitivno poprimila uglati oblik. Glagoljica se u IX. i X. st. upotrebljavala u Makedoniji, Bugarskoj i Moravskoj, početkom X. stoljeća dolazi u Hrvatsku, a od XI. stoljeća nadalje sačuvala se samo u Hrvatskoj, i to u njenim jugozapadnim dijelovima. Ćirilica se zadržala u svim slavenskim zemljama istočnog obreda, a bosančica se upotrebljavala do XVIII. st. u Bosni i južnim dijelovima Hrvatske. U sva tri pisma slova se upotrebljavaju i za označavanje brojeva, tako da se posebno označe točkom ili crticom (Badurina, 1990, str. 240).

Kreativna industrija od svoje je pojave koncem prošlog i na početku ovog milenija potaknula raspravu o oblicima njezina institucionaliziranja, broju i odlikama sektora koji je sačinjavaju, načinima sektorske i međusektorske suradnje. Drži se kako je prva definicija kreativne industrije ujedno i najzaslužnija za promociju koncepta ove industrije, a pripisuje se britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (*The Department for Culture, Media & Sport – DCMS*). Riječ je o Uredu koji je 1998. objavio *Mapiranje kreativne industrije (Creative Industries Mapping)*<sup>1</sup> i unutar tog dokumenta ponudio prvu definiciju kreativne industrije: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015, str. 24.). Ne ulazeći u sve potencijale kreativne industrije, uočava se kako kreativna industrija stoji u temelju ekonomske evolucije (Dopfer i Potts,

1 Prema DCMS-u, kreativna industrija sadrži trinaest kreativnih područja: arhitektura, oglašavanje, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivni softveri za zabavu, glazba, izvedbena umjetnost, nakladništvo, softver i računalne usluge, televizija i radio (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015, str. 24).

2008), odnosno da doprinosi inovacijskom sustavu i dio je opće teorije ekonomskog rasta i razvoja.

Evolucijski model dinamike kreativne industrije kreativnu industriju ne promatra iz vizure proizvođačkih djelatnosti, nego kao skupinu uslužnih djelatnosti koje stvaraju i olakšavaju društvene promjene. Analitički okvir koji su predložili Dopfer i Potts (2008) kreativnu industriju smješta u proces ekonomske evolucije kao analitičku jedinicu ekonomske evolucije razložene kroz „mezo tijek“ sačinjen od triju faza: (1) nastanak, (2) usvajanje i (3) zadržavanje. Mezo tijek pritom podrazumijeva generičku promjenu koja se odražava na populaciji korisnika (Tablica 1), a kreativna industrija sudjeluje u svim trima fazama (Dopfer i Potts, 2008, str. 674).

**TABLICA 1.** Faze „mezo tijeka“ (jedinica ekonomske evolucije)

	<b>Mezo 1 – nastanak</b>	<b>Mezo 2 – usvajanje</b>	<b>Mezo 3 – zadržavanje</b>
<b>Proces</b>	poduzetnost i novina	inovacija, kreativna destrukcija	ugrađivanje i normalizacija
<b>Primjer kreativne industrije</b>	umjetnost, glazba, nakladništvo, moda	oglašavanje, mediji	dizajn, film, TV
<b>Funkcija</b>	stvaranje kreativnog odgovora, alati za maštu i istraživanje, modeli promjene, eksperimentalni prostor	stvaranje i kontrola društvene mreže, povezivanje novih tehnologija s novim stilovima života, (često nelinearni) mehanizam odabira	prikazivanje novih pravila u uvriježena funkcioniranja pojedinaca, nova društvena pravila

Promatrano prema predlošku Tablice 1, a na temelju Pottsove evolucijske teorije (2009), gospodarsko značenje kreativne industrije ne proizlazi isključivo iz operativne ekonomske vrijednosti (kao što su proizvodi, izvoz, zaposlenost itd.), nego i iz njihova doprinosa generičkim promjenama. Kreativna industrija, prema toj teoriji, ima najveće značenje u ekonomijama koje se tek razvijaju, a najmanje u statičkim ili ravnotežnim gospodarstvima. Značenje kreativne industrije u ekonomiji neuravnoteženog gospodarstva doprinosi dostizanju rasta i razvoja, a ostvarivanjem stabilnog gospodarskog sustava, kreativna industrija postaje djelatnost čiji se prinosi očekivano prenose u sve gospodarske grane.

Prihvati li se takvo načelo, tada se kulturno nasljeđe i njegov informacijski sadržaj dovodi u posve novu relaciju s ulogom u gospodarstvu. U ovom radu upravo iz takvog utemeljenja promotrit će se informacijska misija kreativne industrije s posebnim osvrtom na populariziranje glagoljice – troznačnog pisma, u prostorima javne visokoobrazovne ustanove. Pritom je nužno naglasiti kako

je glagoljica 2014. uvrštena na listu nematerijalne baštine Republike Hrvatske te da je od 2018. odlukom Hrvatskog sabora dobila svoj dan (22. veljače) kojim se dodatno promiče obilježavanje glagoljskog nasljeđa.

## Kreativna industrija i baštinski sektor kao njezina sastavnica

Kreativna industrija pojam je koji je zaživio početkom ovog milenija, prate ga brojni pokušaji definiranja, a prema jednom od njih definicija kreativne industrije glasi:

Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018, str. 14).

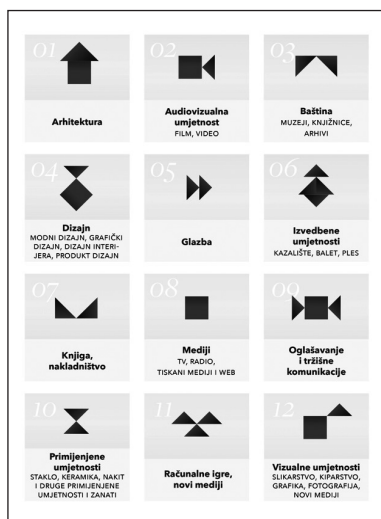
S ciljem ocjene ravnoteže gospodarstva Republike Hrvatske konzultirano je Izvješće Europske unije prema kojem je jedan od ključnih prijepora gospodarstva Republike Hrvatske povezan s niskim potencijalnim rastom.

Niski potencijalni rast koči trajnu korekciju neravnoteža. Predviđa se da će gospodarski rast tijekom razdoblja prognoze i dalje biti snažan. Niski potencijalni rast ograničava, međutim, kapacitete Hrvatske za apsorpciju šokova. Kako bi povećala potencijal rasta, Hrvatska treba povećati iskorištenost radne snage i riješiti problem niskog rasta produktivnosti (Europska komisija, 2019, str. 20).

Polazeći od činjenice kako se gospodarstvo Republike Hrvatske ne ubraja u statička ili ravnotežna gospodarstva (Europska komisija, 2019), moguće je očekivati kako bi institucionaliziranje kreativne industrije doprinijelo rastu i razvoju gospodarstva.

Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj razdijeljena je u dvanaest sektora predstavljenih Shemom 1 konstruiranoj na temelju mapiranja Bakarića i ostalih (2015).<sup>2</sup>

2 Predloženo je sljedećih dvanaest sektora kreativne industrije: arhitektura; audiovizualna umjetnost – film, video; baština – muzeji, knjižnice, arhivi; dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn; glazba; izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples; knjiga, nakladništvo; mediji – TV, radio, tiskani mediji, *web*; oglašavanje i tržišne komunikacije; primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati; računalne igre i novi mediji; fotografija.



**SHEMA 1.** Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj<sup>3</sup>

Ključna pretpostavka ovog rada nalazi se u mogućnosti udruživanja svih dvanaest sektora kreativne industrije u cilju promocije ili brendiranja lokalne zajednice, kulturne tradicije, poslovne ideje, tradicije suradnje ili nekog drugog fenomena. Pođe li se od takve pretpostavke, baštinski sektor dobiva ključnu ulogu jer se njegovim djelovanjem ostvaruje preduvjet korištenja (sačuvane) kulturne građe kao predložka za proizvođače preostalih sektora kreativne industrije. Društim riječima,<sup>3</sup>

Kreativna industrija (KI) doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge. Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga zasniva se na uporabi kulturnih i povijesnih sadržaja, a umjetnička i proizvođačka inovativnost osiguravaju diverzificiranost i tržišnu prepoznatljivost (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018, str. 16).

3 Autor: Ante Vekić, u skladu s prijedlogom mapiranja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018, str. 15).

## Kultura – besplatan resurs kreativne industrije

Kultura je višeznačan pojam, podložen brojnim definicijama i kontroverzama, ali se načelno može razdijeliti na dva značenja od kojih je jedno rezultat humanističkih istraživanja, a drugo je rezultat istraživanja društvenih znanosti (Mrak, 2013). Suprotnosti tih dvaju pristupa očituju se u tome što prvi, humanistički pristup u kulturi istražuje umni i umjetnički razvoj pojedinaca i društva, dok drugi pristup pod kulturom podrazumijeva način i kvalitetu života.

U sedamdesetim godinama prošlog stoljeća u poimanje kulture uvodi se termin *kulturnog kapitala* (Bourdieu, 1977) iz kojeg proizlaze promišljanja o klasičnim razlikama i njihovoj relaciji prema kulturnim sadržajima. Isti autor *kulturni kapital* prepoznaje u njegova tri temeljna oblika: utjelovljeni, objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital. Prvi od njih, *utjelovljeni* kulturni kapital, odražava se u onom što pojedinac posjeduje kao vlastita specifična znanja, navike ili sklonosti. *Objektivirani* kulturni kapital pojedinac ostvaruje objektivnim, materijalnim posjedovanjima kakvi su posjedi knjiga, umjetnina i drugih kulturnih dobara. Treći oblik, *institucionalizirani* kulturni kapital, pojedinci osvjedočuju stjecanjem diploma i obrazovnih potvrda o ostvarenim kulturnim vještinama i znanjima. S razine pojedinačnoga, *kulturni kapital* moguće je prenijeti i na razinu kolektivnoga, odnosno, pojedinci i zajednice mogu posjedovati *utjelovljeni*, *objektivirani* ili *institucionalizirani* kulturni kapital.

Kako navodi Mrak (2013, str. 139):

U razdoblju proširenja koncepta baštine i istovremenog smanjenja javnih resursa, sve više pažnje poklanja se ekonomskom aspektu kulturnih dobara i aktivnosti, pa tako i baštine (pokretne i nepokretne). Upravo zato se posljednjih godina razvijaju ekonomike<sup>4</sup> kulture koje se bave svim kulturnim sferama (upravljanje muzejima, festivalima, arheološkim parkovima, graditeljskim naslijeđem [...]), ali i novim kulturnim i kreativnim industrijama.

Promatra li se kultura kao resurs iz kojeg crpe sektori kreativne industrije, tada se može zaključiti kako je „kultura“ pohranjena u baštinskom sektoru kreativne industrije koji je skladišti za trenutačne i buduće generacije. Za razliku od većine drugih industrija u kojima se resursi pribavljaju za razmjenu na tržištu, kultura

4 U članku se rabi pojam „ekonomika“ za znanstvenu disciplinu koja proučava ekonomsku sferu ljudske djelatnosti, odnosno ekonomiju ili gospodarstvo.

je dostupna za korištenje bez naknade i bez licenciranja. Pritom se pod licenciranjem razumijeva „sporazum dviju strana, gdje jedna strana ima vlasnička prava nad nekom informacijom, procesom ili tehnologijom koja je zaštićena patentom, zaštitnim znakom ili autorskim pravom“ (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011, str. 183). Poznavatelj kulture ne mora plaćati naknadu ili licenciju za korištenje kulturnog predložka i ne postoji bojazan kako će se umnažanjem i korištenjem određeni kulturni predložak umanjiti, potrošiti ili uništiti. Upravo suprotno, kultura je kapitalni resurs koji se korištenjem obnavlja i umnaža, na njega se ne plaćaju licencije, a (pred)uvjet za njegovo korištenje informacijske je prirode i usko je povezan s baštinskim sektorom koji skrbi za očuvanje informacije o kulturnim fenomenima i dobrima.

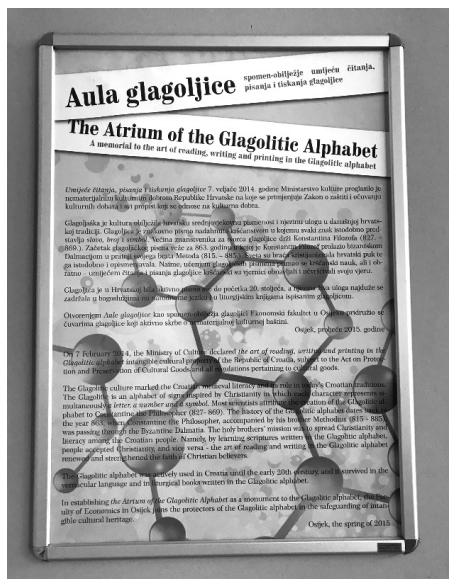
Drugim riječima, „kultura je resurs koji se eksploatiranjem u projektima sektora kreativne industrije istodobno čuva i umnaža“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018, str. 16), odnosno besplatno se rabi te se autorskom (re)interpretacijom pretvara u novostvorenu vrijednost prilagođenu razmjeni na tržištu ili za „korištenje“ u javnom prostoru.

### Primjer Aule glagoljice

Postavljanje Aule glagoljice u prostor javne obrazovne ustanove naslanja se na postavke Maurizija Carte (2002) prema kojima kulturna dobra i aktivnosti posjeduju izniman utjecaj na život stanovništva. Upravo na tragu takvih razmišljanja Carta uvodi termin „kulturna armatura prostora“ (*l'armatura culturale del territorio*) navodeći da identitet nekog prostora određuju kulturna dobra postavljena u prostoru. Identitet prostora nerijetko se uočava tek naknadno te se stoga može govoriti i o dugotrajnim te i dugoročnim „čitanjima“ prostora, ali i o utjecajima koje prostori prenose na posjetitelje, čak i nakon što ih posjetitelji napuste.

S ciljem takva, dugoročna utjecaja na posjetitelje, javna je obrazovna ustanova Ekonomski fakultet u Osijeku, 2015. uspostavila trajni izložbeni postav *murala meandrirane glagoljice*. Značenje glagoljice pojašnjeno je na hrvatskom i engleskom jeziku te u obliku postera oglašeno na mrežnim stranicama Fakulteta<sup>5</sup> i u prostoru (Slika 1).

5 <http://www.efos.unios.hr/aule/> (29-03-2019).



SLIKA 1. Poster postavljen u Auli glagoljice

Stalni postav *murala meandrirane glagoljice* od 2019. dostupan je za samostalne obilaske studenata i drugih posjetitelja, a uz korištenje multimedijских pomagala koja omogućuju reproduciranje tonških zapisa i njihovo preslušavanje pomoću slušalica. Takvim multimedijским pomagalima ostvareno je autorsko vođenje Aulom glagoljice čime je Aula glagoljice postala stalnim galerijskim postavom s dostupnim tumačenjem. Ujedno je pokazano da se informiranje o glagoljici uspješno ostvaruje ne samo u nakladničkim proizvodima (npr. romani *Az* (2009.) i *Vilijun* (2016.) Jasne Horvat) nego i dizajniranjem interijera prostora javne obrazovne ustanove.

Posjetitelji na ulasku u Ekonomski fakultet dobivaju otisnuti vodič, preuzimaju slušalice koje ih očekuju na vratarnici Fakulteta te vlastitim mobitelima očitavaju QR kodove iz publikacije i započinju obilazak stalnog postava Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Posjetitelji imaju priliku poslušati sljedeća tumačenja.

### Vratarnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku, govor dekana, prof. dr. sc. Borisa Crnkovića

Pozdravljam Vas u ime Ekonomskog fakulteta u Osijeku te Vas pozivam da obidete i upoznate jedinstvene *murale meandrirane glagoljice* zahvaljujući kojima trenutačno posjedujemo najveći stalni galerijski postav posvećen glagoljici. Murali meandrirane glagoljice autorska

su interpretacije hrvatske glagoljice na čemu zahvaljujem profesoricu Jasni Horvat kao autorici idejnih rješenja te Josipi Mijoč za uspješno postavljanje murala u prostoru.

Projekt je započeo 2015. godine uoči prve Kreativne riznice – popularizacijskog simpozija koji je 2017. godine Fakultetu donio Državnu nagradu za znanost u kategoriji populariziranja znanosti. Prvi koraci izrade projekta obuhvaćali su konstrukciju semantičkih i likovnih rješenja, a potom i njihovo postavljanje u prostor. Donja i gornja aula Fakulteta projektom su simbolički povezane s hrvatskom znanstvenom i kulturnom tradicijom te se aula u prizemlju zove Aula znanosti, a aula na prvom katu Aula je glagoljice. Danas postoje brojne potvrde prepoznatljivosti projekta Murala meandrirane glagoljice kako na gradskoj i sveučilišnoj tako i na međunarodnoj razini. Murali pokazuju da se poučavanja ostvaruju i vizualnim komuniciranjem u prostoru. Njima ujedno poručujemo da je kultura besplatan resurs koji se umnaža poznavanjem i korištenjem.

S nadom kako ćete Vi primiti i prepoznati poruke postavljene u prostorima Fakulteta, želim Vam ugodan boravak te Vas pozivam da nas posjećujete i nadalje.

### **Studentska referada**

Studentska referada oslikana je meandriranom glagoljicom, a ligature su kolorirane pastelnim bojama. Poruke ligatura su „dobro jutro, ljudi“, a namjera je postići podsjećanje na razbuđivanje i aktivnost te suradništvo. Studentska referada često je mjesto prvog susreta s Fakultetom. Stoga je prostor Studentske referade promatran kao prostor koji se najduže pamti i čije pamćenje želimo učiniti vedrim, razigranim i s metaforičkom porukom koja će upozoravati kako je važno biti i ostati „budnim“ i „jutarnje svježim.“

### **Studentska referada – Mural Ljudi**

Mural *ljudi* izgrađen je korištenjem sljubljenice „ljud“ te dodavanjem slova „i“ koje svojim izgledom podsjeća na klepsidru, odnosno na pješčani sat. Uz znak „i“ istaknuta je njegova grafemska oznaka fonema „i“, ali i broj 20 koji se također ispisivao znakom „i“ jer je glagoljicom moguće istodobno prenijeti tri informacije: slovo, broj i simbol.

## Aula znanosti

Aula znanosti u podnožju je Aule glagoljice te se takvim njihovim razmještajem simbolički spajaju znanost i umjetnost. Ekonomski fakultet nastavno i znanstveno poučava generacije studenata o spajanju najboljeg unutar jedne društvene zajednice, a svojim aulama daje poruku kako je u jednom društvu najbolje upravo ono što u spoju jednog s drugim daju znanost i umjetnost.

Aula je znanosti, uz Studentsku referadu, prvi prostor s kojim se studenti susreću i u kojemu se upoznaju s trima znanstvenim velikanima grada Osijeka jer je svaka od nastavnih dvorana dodijeljena jednom od trojice velikana. Prvotna dvorana 1 dvorana je Josipa Jurja Strossmayera, utemeljitelja Akademije i onoga koji je osigurao izgradnju znanstvene vertikale neizostavne za suradnju s međunarodnim znanstvenim ustanovama. Druge dvije dvorane dodijeljene su dvojici dobitnika Nobelove nagrade čiji su životopisi vezani uz Osijek. Lavoslavu Ružički, kao mentoru Vladimira Preloga, dodijeljena je dvorana 2 i mural *voda*, a Vladimiru Prelogu dvorana 3 i mural *broj*. Kako je Ekonomski fakultet javna znanstveno-obrazovna ustanova koja izgrađuje mentorsku suradnju na svim razinama nastavnog i znanstvenoistraživačkog rada, uloga mentora posjeduje središnje mjesto u djelatnosti Fakulteta pa tako i u rasporedu dvorana. Dvorana broj 2, odnosno dvorana Lavoslava Ružičke, središnja je u nizu od tri dvorane u Auli znanosti. Ujedno je podsjetnikom znanstvenicima i studentima kako je uloga mentora nastavak obiteljskih, roditeljskih uloga, a po uzoru na Mentora – Odisejeva prijatelja koji je o Odisejevu sinu skrbio nakon Odisejeva odlaska. Dvorana Lavoslava Ružičke<sup>6</sup> podsjeća kako su mentori produžetci obitelji te da njihova uloga počinje u trenutku kada roditeljske uloge završavaju.

Dvorane imenovane po znanstvenicima, osim imena znanstvenika, donose i njihove svjetlosne portrete snimljene u njihovoj mladosti. Fotografije su izabrane s ciljem poistovjećivanja studenata s naglaskom da su ugledni znanstvenici u svojim mladim godinama boravili i živjeli u Osijeku te da su i u zrelim godinama ustrajali u ostvariva-

6 Ružička je Preloga mentorski, ne samo inicirao nego mu je i otvorio vrata u švicarskom Institutu CERN-u, rasadniku najvećih znanstvenih umova Europe. Mentorska povezanost dvaju nobelovaca primjerom je suradnje i poticanja znanstvenog podmlatka u procesu dostizanja izvrsnosti.

nju velikih zamisli.

### Dvorana Josipa Jurja Strossmayera

Josip Juraj Strossmayer zapamćen je kao biskup i mecena koji je skrbio o kulturi i znanosti hrvatskoga naroda. U Đakovu je osnovao sjemenište za franjevce, ondje je i punih 16 godina podizao katedralu posvećenu: *Slavi Božjoj, jedinstvu crkava, slogi i ljubavi naroda svoga*. Na sjednici Banske konferencije 10. prosinca 1860. godine Strossmayer je banu Šokčeviću predao zakladni list te pokrenuo inicijativu za osnivanje Akademije u Zagrebu. Taj poticaj Josipa Jurja Strossmayera u podlozi je murala *prvi* oslikanog u Dvorani Josipa Jurja Strossmayera. Mural *prvi* upućuje na povijesnu ulogu Josipa Jurja Strossmayera koju je ostvario u procesu izgradnje visokoobrazovnog sustava Republike Hrvatske. Mural je konstruiran korištenjem ligature „prv“ kojoj je dodan glagoljički znak „i“ oblikom nalik pješčanome satu, a numeričke vrijednosti jednake broju 20. U koloriranju meandra *prvi* korištene su dvije boje: crvena i plava, a s ciljem podsjećanja na boje hrvatske zastave.

### Dvorana Lavoslava Ružičke

*Murali meandrirane glagoljice* postavljeni u dvoranama predstavljaju zrcalne slike te će oni zid dvorane simetrično dijele postižući da se mural na lijevoj strani zida zrcali u onome na desnoj strani i obratno. U Dvorani Lavoslava Ružičke mural *voda* zrcali se na lijevi i desni dio dvorane te time poruku *vode* prenosi na sve prisutne. Likovnim izrazom mural *voda* citira, odnosno, parafrazira radove Knifera i Picelja, čuvenih hrvatskih umjetnika. Koloriran intenzivnim bojama ima za cilj podsjetiti na *more* (plavom bojom), plodnu *ravnicu* (zele- nom bojom) i na *život* (crvenom bojom), a u sljedećim asocijativnim nizovima na spajanje *modre* i *zelene* Hrvatske kao i na ravnicu koja je svojedobno bila Panonskim morem. Crveni vrh murala *voda* oznaka je života, stvaralačke strasti i snage ljudskoga umijeća kao pokretača napretka.

Na rubnim dijelovima meandra *voda* nalazi se slovo „a“ (u glagoljici – „az“), ujedno i početno slovo abecede tako i glagoljice. „Az“ je prvo slovo glagoljičkog niza i znači ‘Ja, kršćanin’, ‘broj jedan’ i slovo „a“. Kako je slovo „a“ početak pisma tako je i voda početak života.

### Dvorana Vladimira Preloga

Dvorana Vladimira Preloga oslikana je muralom meandrirane glagoljice *broj* čija se permutacija nalazi i u Auli glagoljice. Cilj murala *broj* podsjetiti je na mladost kao doba otkrivanja, učenja i stvaranja. Riječ je o muralu koji apostrofira broj ljepote (fi), odnosno, broj koji se nalazi u onim oblicima koje je teorija umjetnosti označila lijepima. Osim što mural u sebi upisuje prvi broj i veliki broj decimala broja fi, i sam je mural oblikovan prema pravilu zlatnoga reza te i svojim omjerima ponavlja omjere kojima je u podlozi broj ljepote fi. Riječ je o omjerima koji se nalaze u pravokutnicima kakve susrećemo u oblicima, na primjer mobitela, televizora i umjetničkih djela. Pravokutnici murala *broj* ispunjeni su bojama kakvima je ispunjen mural *voda* u Dvorani Vladimira Preloga. Ponavljanje boja ovaj put je korišteno s ciljem naglašavanja uloge mentora čije se „boje“ prelijevaju na one kojima predaje znanje i umijeće, a životopis Vladimira Preloga svjedoči kako je primio mentorske „boje“ Lavoslava Ružičke.

### Aula glagoljice – mural znakovlja Alkar

Mural znakovlja *Alkar* pojašnjava niz glagoljičkih znakova razdijeljivih po njihovoj numeričkoj oznaci (jedinice, desetice, stotice, tisućice) te osigurava razumijevanje glagoljičkih murala koji su ugrađeni u prostor Ekonomskog fakulteta. Naime, u podnožju murala *Alkar* navedene su sljubljenice (ligature) iz kojih su izvedena likovna rješenja murala meandrirane glagoljice. Pažljivim promatranjem ligatura otkriva se razlog zbog kojega su murali nazvani *muralima meandrirane glagoljice*. Murali, naime, donose ligature (sljubljenice) glagoljskih znakova te uz jedan ili više glagoljskih slova kojima su izgrađene poruke. Cilj svakoga murala podsjetiti je da je glagoljica jedno od svjetskih pisama najbogatije sljubljenicama te je po toj svojoj karakteristici srodna glazbi jer se i u notnim zapisima susreću ligature – skraćeno, tj. „sljubljeno“ zapisivanje nota.

Mural *Alkar* čita se i kao skrivena poruka pisma koje je živjelo na prostorima Republike Hrvatske. Na stranicama Ekonomskog fakulteta u Osijeku, nalazi se računalno znakovlje Alkar dostupno za slobodno preuzimanje. Riječ je o glagoljskom znakovlju koje su izgradili Jasna Horvat i studenti (Jasmin Mišković, student Akademije za kulturu i umjetnost i Željko Ronta, student Ekonomskog fakulteta u

Osijeku). Projekt izgradnje računalnog znakovlja kao i postavljanja meandara u prostor vodila je Josipa Mijoč.

Postavljanjem glagoljskih znakova u prostore Ekonomskog fakulteta i računalnog znakovlja Alkar na mrežne stranice Fakulteta potiče se razumijevanje glagoljice i širenje bogate kulture hrvatskog nasljeđa.

### **Aula glagoljice – multimedijски prostor oživljene glagoljice**

Aula glagoljice oživljuje pismo začeto 863. godine te na više mjesta prenosi poruku glagoljice „ja (kršćanin) koji poznajem slova govorim kako je dobro vrlo (časno) živjeti na zemlji“. Navedena poruka pojašnjava samo pismo, ali i društveno-odgovoru namjenu pročelja. Riječ je, naime, o prostoru u kojemu se održavaju svečanosti Fakulteta i koji posjeduje svojstva multimedijске dvorane.

Meandri *broja fi* (broja ljepote, ali i broja koji simbolizira znanstvenu spoznaju svijeta) nalaze se sučeljeni na dvama nosećim zidovima te crvenom i crnom bojom suprotstavljaju inerciju (crno) i energiju (crveno).

### **Aula glagoljice – dva murala Broja fi**

Dva murala broja fi sučeljena su jedna drugom i dominiraju prostorom Aule glagoljice. Cilj je bio upozoriti kako broj fi – „broj ljepote“ živi na prostorima Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Važnost broja fi nalazi se u njegovoj sposobnosti spajanja znanja i umijeća, teorije i zbilje, znanosti i umjetnosti, nadahnuća i hrabrosti. U podlozi broja fi nalaze se nebrojeni eksperimenti koji su oplemenili i unaprijedili današnju uljudbu, njegove su decimale ugrađene u proporcije ljudskoga tijela, ali i u intuitivne izbore onih oblika koji su se kroz stoljeća nametnuli kao oblici vrhunskih izvedbi i umijeća. Pojedinci koji žele doznati više o broju fi mogu posegnuti za romanom *Auron* koji je temom i naslovom u cijelosti posvećen broju fi, a objavljen je u izdanju Naklade Ljevak 2011. godine.

### **Aula glagoljice – tri murala Prvi**

Tri murala *prvi* nalaze se na dva mjesta: jedan u Dvorani Josipa Jurja Strossmayera (Aula znanosti) i dva na izlazu iz Aule glagoljice koji vodi prema Kniferovu prolazu na prvom katu.

Mural *prvi* oslikan u Dvorani Josipa Jurja Strossmayera (Aula zna-

nosti) upućuje na povijesnu ulogu Josipa Jurja Strossmayera koju je ostvario u procesu izgradnje visokoobrazovnog sustava Republike Hrvatske. Konstruiran je korištenjem ligature „prv“ kojoj je dodan glagoljički znak „i“ oblikom nalik pješčanome satu, a numeričke vrijednosti jednake broju 20. U koloriranju ovoga meandra korištene su svega dvije boje: crvena i plava, a s ciljem podsjećanja na boje hrvatske zastave. U prvotnoj zamisli zid na kojemu je mural postavljen bio je bijele boje te se tada ostvarivao puni dojam boja s hrvatske zastave. Druga dva murala *prvi* nalaze se u Auli glagoljice na mjestu na kojemu su pohranjena odličja studenata osvojena u natjecanjima.

## Rasprava

Kreativna industrija, kako je pokazano Shemom 1, povezuje dvanaest različitih sektora među kojima se nalazi i sektor baštine koji sačinjavaju tri djelatnosti: arhivi, knjižnice i muzeji. Sektor je baštine ujedno i ishodište projektima koji idejnost crpe iz prostora arhiva, knjižnica i muzeja, odnosno iz kulturnog nasljeđa o kojem skrbi sektor baštine. U radu je pokazano kako kreativna industrija proizvodnjom novih proizvoda generiranih iz kulturnog nasljeđa ostvaruje misiju informiranja te da se takva misija uvećava ako se takvi proizvodi postavljaju u javnom prostoru.

Murali meandrirane glagoljice, postavljeni u prostoru Ekonomskog fakulteta u Osijeku, svakodnevno informiraju o glagoljici posjetitelje Fakulteta već i samim nalaženjem u prostoru. Uvođenjem multimedijских pomagala, posjetitelji se mogu i dodatno informirati te time javna visokoobrazovna ustanova postaje najvećim stalnim postavom glagoljskih murala i prostorom koji šalje veći broj poruka, a samo su neke od njih: a) sektor baštine dio je kreativne industrije, b) proizvodi kreativne industrije uspješno mogu „crpiti“ iz kulturne baštine, c) informacijska misija javnih (obrazovnih) ustanova može se ostvarivati i proizvodima kreativne industrije, d) populariziranje kulturne baštine uspješno se ostvaruje u javnim (obrazovnim) ustanovama, e) takvim aktivnostima javne (obrazovne) ustanove ostvaruju vlastito brendiranje itd.

Kako navodi Mrak (2013, str. 151), a prema Greffe (2003):

Kultura utječe na prostor na više načina

- stvaranjem novih mogućnosti (kroz korištenje znanja za proi-

- zvodnju većeg dohotka i kulturne razine);
- djelujući kao katalizator lokalnog razvoja;
- očuvanjem i ostvarivanjem prihoda od kulturne baštine kroz urbanu obnovu i turizam;
- jačanjem društvenog kapitala (kroz aktivnosti koje pomažu razviti sposobnosti, samopoštovanje, poštovanje, suživot i dijeljenje razvoja);
- diversifikacijom strategija ljudskog razvoja i izgradnjom znanja kroz aktivnosti srodnih kultura;
- kulturnim obrazovanjem i aktivnostima namijenjenima poboljšanju društvene kohezije;
- kulturnim turizmom (osigurava brzi ekonomski povrat i temelj za daljnje razvojne projekte);
- razvojem vještina (kroz laboratorijske škole, stjecanje vještina, međusektorsku suradnju, inovacije kroz stvaranje muzeja-laboratorija i arhiva-laboratorija za istraživanje i razvoj intelektualnih proizvoda);
- društvenim razvojem za mlade, nezaposlene, male poduzetnike, obrazovanjem (sudjelovanje i komunikacija zajednice, socijalna uključenost i cjeloživotno učenje);
- image-om područja (formiranjem kulturnih četvrti, galerija, arhiva, audiovizualnom proizvodnjom, mrežom muzeja, pristupom usmjerenim stanovnicima i posjetiteljima);
- poticanjem javno-privatnog partnerstva, i obrazovanjem.

Činjenica da vrijednosti kulturne baštine nisu u potpunosti izrazive vrijednosnim sustavom u kojem je vrijednost neke robe (proizvoda ili usluge) jednaka umnošku cijene i količine, otvara prostore dodatnim raspravama. S druge strane, populariziranjem kulturne baštine potiče se njezino „korištenje“ te mogućost njezina budućeg prelijevanja u proizvođačke i uslužne sektore kreativne industrije. Pritom je važno naglasiti kako kreativna industrija posjeduje izrazitu informacijsku sposobnost te se njezini proizvodi mogu postaviti označiteljima kulturnih, obrazovnih ili informacijskih epoha.

## LITERATURA

- Aule Ekonomskog fakulteta u Osijeku, <http://www.efos.unios.hr/aule/> (29-03-2019).
- BADURINA, A. (1990). *Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- BOURDIEU, P. (1997). The Forms of Capital. U A. H. Halsey (ur.) *Education: Culture, Economy, and Society* (str. 46–58). Oxford: Oxford University Press.
- CARTA, M. (2002). *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: FrancoAngeli.
- DOPFER K. i POTTS J. (2008). *The general theory of economic evolution*. London: Routledge.
- Europska komisija (2019). *Izvješće za Hrvatsku 2019. s detaljnim preispitivanjem o sprječavanju i uklanjanju makroekonomskih neravnoteža i rezultati detaljnih preispitivanja u skladu s Uredbom (EU) br. 1176/2011*, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file\\_import/2019-european-semester-country-report-croatia\\_hr.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/2019-european-semester-country-report-croatia_hr.pdf) (27-03-2019).
- GREFFE, X. (2003). *La gestione del patrimonio culturale*. Milano: FrancoAngeli.
- HAFSTEIN, V.T. (2018). Intangible heritage as a Festival; or, Folklorization revisited. *Journal of American Folklore*, 131 (520), 127–149.
- HISRICH, R. D., PETERS, M. P. i SHEPHERD A. (2011). *Poduzetništvo* (7. izd.). Zagreb: MATE.
- HORVAT, J. (2009). *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- HORVAT, J. (2016). *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- HORVAT, J., MIJOČ, J. i ZRNIĆ, A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
- LUKIĆ, M. Velik potencijal može biti povezivanje znanosti, umjetnosti i gospodarstva. *Portal Oskultura*, <https://oskultura.com/knjizevnost/milica-lukic/> (01-06-2019).
- LUKIĆ, M.; HORVAT, J. (2013). Glagoljica Konstantina Ćirila i Ars magna Ramóna Lulla – paradigme semiotičkog komuniciranja. *Lingua Montenegrina: časopis za jezikoslovna, književna i kulturna pitanja*, VI/2 (12), 25–46.
- MRAK, I. (2013). Kulturna dobra kao nositelji kulturnih i ekonomskih vrijednosti. *Vjesnik Državnog arhiva u Rijeci*, 53–54, 139–164.
- POTTS, J. (2009). Why the creative industries matter to economic evolution.

*Economics of Innovation and New Technology*, 18 (7-8), 663–673.

RAŠIĆ BAKARIĆ, I., BAČIĆ, K. i BOŽIĆ, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Projektna studija. Ekonomski institut Zagreb, <http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (25-03-2019).

# INFORMATION MISSION OF THE CREATIVE INDUSTRY POPULARISATION OF AN ANCIENT SCRIPT AT THE PREMISES OF A PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTION

## KEYWORDS:

*intangible cultural heritage,  
Glagolitic script, murals,  
meandered Glagolitic script,  
multimedia presentation*

## ABSTRACT

*The creative industry experienced its revival at the beginning of this millennium by entering into the social sciences research area, but with syntagmas and meanings that were not uniform. The definitions of the creative industry, its sectoral business rules and cross-sectoral cooperation were eventually established. As this is the industry of strong communication potential, its contributions are observed from different starting points, including the perspective of economic and information sciences.*

*The information mission of the creative industry is particularly reflected in its cultural heritage sector, which in the Republic of Croatia encompasses archives, libraries and museums. In this paper, the heritage sector also extends to other public institutions, such as higher education institutions, whose activities convey information on cultural heritage. The example of the murals of meandered Glagolitic script set up at the premises of the Faculty of Economics in Osijek in 2015 reflects on the information mission of the creative industry and describes the possibilities of their multimedia presentation. By this approach, a public higher education institution becomes an area for the popularisation of an ancient script that was included on the list of intangible cultural heritage of the Republic of Croatia in 2014. By the decision adopted in 2018, the Croatian Parliament established the Croatian Glagolitic Script Day, which further promotes Glagolitic heritage.*