

Vjeran Katunarić

## HRVATSKA KULTURNA POLITIKA I IZAZOVI GLOBALIZACIJE

### 1. Uvod

Impulsi globalizacije, posebno kulturne, odlučujuće su utjecali na pad željezne zavjese i raspad socijalizma kao zadnjega dijela nekapitalističkoga svijeta u 20. stoljeću. U tom kontekstu je osamostaljenje Republike Hrvatske prijelazno razdoblje u dvostrukom smislu: iz socijalizma u kapitalizam i iz nesamostalnosti unutar jedne socijalističke federacije u nesamostalnost unutar Europske unije i globalnoga kapitalizma. Hrvatska kulturna politika može se opisati kao niz reakcija na takvo proturječje i ujedno pokušaj redefiniranja kulturnog identiteta države koja gubi ekonomsku i političku suverenost netom ju je stekla.

### 2. Obilježja kulturne globalizacije

Četiri su obilježja kulturne globalizacije važna za razumijevanje orijentacija hrvatske kulturne politike. Prvo je naglašena komercijalnost i profiterstvo. Glavni posao u komercijalnim kulturnim industrijama u svijetu, od književnih i publicističkih bestselera do filmskih *blockbustera*, vodi nekoliko velikih kompanija, uglavnom američkih (Smiers, 2003). Drugo je obilježje sve veći udio novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su također proizvedene u visokorazvijenim državama Zapada, i odatle se izvoze u ostali svijet (Castells, 2000), mijenjajući sudbinu kulturnih industrija koje počivaju

na starijim tehnologijama, naravno i zaposlenih u njima (npr. rastuća digitalizacija koja omogućuje premještanje ponude proizvedenih filmova iz kinodvorana i videoteka na internet): u svakom slučaju i ovdje, kao i u drugim gospodarskim granama, golema svjetska periferija postaje sve više privjesak proizvodnje i tržišta u matici. Treće je obilježje kulturne globalizacije ekspanzija anglofonije, tj. hegemonije engleskog jezika i audiovizualne produkcije na tom jeziku, pri čemu ne valja izgubiti iz vida protutežu, koja se također ne pojavljuje na periferiji, nego rivalstvima u matici, osnaživanjem postkolonijalnih kulturnih veza između bivših centralnih imperijalnih područja i kolonijalnih perifernih područja kroz politiku frankofonije i hispanofonije, dakle po uzoru na britanski Commonwealth (usp. Brysk, Parsons and Sandholtz, 2002). I četvrto je, za ovu temu i najvažnije, obilježje kulturne globalizacije centrifugalan komunikacijski učinak na periferiji, koji se manifestira drastičnim smanjenjem ili prekidom komunikacije među susjedima (Greig, 2002), čemu pridonosi i nagli porast nacionalizma koji je osobito uperen protiv dojučerašnjih sugrađana u multinacionalnim federacijama poput Sovjetskog Saveza, Čehoslovačke ili Jugoslavije.

### 3. Nacionalni odgovori na kulturnu globalizaciju

Odgovore hrvatske kulturne politike na kulturnu globalizaciju moguće je razvrstati prema klasifikaciji Davida Helda, koji je različite interpretacije globalizacije u teorijskoj literaturi podijelio u tri kategorije (Held et al., 1999). Prva je *globalizam*, koji zagovara potpuno otvaranje društava ili kultura i njihovo pozapadnjačenje. Druga je kategorija obrnuta i označena kao *skeptičnost*, odnosno antiglobalizam, što donekle podsjeća i na zelotizam, u ovom slučaju u smislu očuvanja lokalnih ili nacionalnih kulturnih tradicija pa se shodno tome poriču realni izgledi za globalno pozapadnjačenje. Treća je kategorija odgovora na globalizaciju, prema Heldu, »transformacijska«, gdje se smatra da društvo ili kultura mogu ili trebaju selektivno primati utjecaje globalizacije, čime se omogućuje daljnji razvoj, osobito nezapadnih dijelova svijeta.

Naravno, značenja tih odgovora nisu ista u razvijenim i nedovoljno razvijenim državama. Tako čak i u SAD-u, kao generatoru globalizacije i zemlji koja najviše izvozi proizvode svojih kulturnih industrija, postoji i jedna reaktivna, zelotska jezgra, sastavljena od kršćanskih fundamentalista koji u globalizaciji vide neprijatelja svega američkog (usp. Castells, 2002). Ali, ma koliko ti krugovi katkada suodređuju retoriku predizbornih kampanja konzervativnijih političara, u realnoj politici SAD-a antiglobalizma zapravo i nema. Nasuprot tomu, u Hrvatskoj se, npr., moglo prije nepunih desetak godina u Ministarstvu kulture čuti kako ondje nije potrebno uvoditi novu računalnu tehnologiju, budući da »Hrvatska traje od stoljeća sedmog bez računala pa će tako i dalje«. <sup>1</sup> Tu se, dakle, antiglobalizacijski stav bio ušančio u samome središtu izvršne vlasti u kulturi.

Pod kulturnom politikom obično se podrazumijeva državna kulturna politika. No, kulturnu politiku, eksplicitnu ili implicitnu, imaju i ostali sektori, tj. privatni i nevladini, a tu još valja ubrojiti i druge javne ustanove, poput sveučilišta ili većih javnih poduzeća koji nisu u nadležnosti Ministarstva kulture.

Ponajprije se u sklopu državne kulturne politike može prepoznati i određena »politika identiteta« s obzirom na odnos između nacionalnog, regionalnog i globalnog identiteta, odnosno željene pripadnosti nekom nadnacionalnome (civilizacijskome) krugu. Tu općenito valja imati na umu Gellnerovo upozorenje (Gellner, 1986) da kultura u epohi nacionalizma primarno služi kao simbolički okvir pripadnosti određenoj nacionalnoj zajednici, što automatski podrazumijeva ne samo nepripadnost drugoj zajednici, nego često i zazor prema toj zajednici (koja će postati takvom metom ovisi o povijesnim okolnostima u kojima su se u toj ulozi, što se Hrvatske tiče, izmjenjivali Mađari, Talijani, Srbi i, u najnovije vrijeme, Slovenci...).

Različite vrste odgovora u hrvatskoj kulturnoj politici na kulturnu globalizaciju pojavljivale su se sukcesivno, da bi danas svi skupa opstojali u dosta neproduktivnom »suživotu«.

---

<sup>1</sup> Tu je pojedinost autoru pripočela osoba koja je u to vrijeme započela raditi u navedenom ministarstvu.

#### **4. Antiglobalizam – antibalkanizam**

Skeptična reakcija ili antiglobalizam obilježavala je najraniju etapu državne kulturne politike, ali je bila više jednosmjerna, zapravo prerušena u retoriku antibalkanizma, što se 1990-ih podudaralo s nacionalnom mobilizacijom i ratom. Štoviše, antibalkanizam je trebao poslužiti kao odbojna sila koja pokreće u suprotnom, prozapadnom smjeru, i možda širom otvara državu prema globalizacijskoj strategiji Zapada, ponajprije uklanjanjem trgovinskih barijera, čime bi, slijedom težnji neoliberalizma, na red došle i tržišne prepreke koje su nacionalne države postavile oko javnih kulturnih dobara. Međutim, zapadni je pritisak u drugoj polovici 1990-ih postao izrazito politički i nepopularan u većem dijelu hrvatske javnosti, zbog inzistiranja na sankcioniranju ratnih zločina i povreda ljudskih prava. Odatle je uslijedila možda najznačajnija »kulturna« protureakcija na globalizaciju, odnosno pozapadnjačenje, u kojoj prednjači uvjerenje o neprikosnovenosti svih aspekata Domovinskog rata i njegovih hrvatskih protagonista.

Antiglobalističke reakcije ubrajaju se u krug identitetskih strategija koje se mogu benevolentno nazvati »komunitarističkim«, a u biti su etnonacionalističke. Manifestiraju se različitim strahovima ili resantimanima poglavito uperenima prema metama u susjedstvu, budući da je u tom smjeru lakše polučiti učinak nego protiv moćnog Zapada ili anglofonije. Tako je riječ o jezičnim zazorima, ponajviše spram srpskog jezika kojega uskoro zamjenjuje zazor spram engleskoga, ali s daleko manje praktičnih rezultata. Nadalje, zazor prema kulturnim manifestacijama koje podsjećaju na jugoslavenski okvir pripadnosti, po čemu npr. pravi hrvatski glumci ne odlaze na gostovanja u Beograd ni pravi hrvatski književnici na tamošnji Sajam knjiga. Tome valja pridodati političke strahove od reapsorpcije Hrvatske u nadnacionalne sustave. Ti se strahovi pokušavaju prevladati uspostavljanjem fiktivne ekvidistance spram Balkana, osobito Srbije, i spram anglosaksonskoga pa i frankofonskoga Zapada (frankofoniji se tradicionalno pripisuje naklonost prema Srbiji), dok se istodobno izražava sklonost prema germanskomu svijetu, što se može protumačiti kao težnja restauraciji habsburškoga Commonwealtha. U 1990-ima su se pojavili i kulinarski

zazori spram čevapčića i srodnih jela, kao tipično balkanskih, pa ih se neko vrijeme u hrvatskim restoranskim jelovnicima zamjenjivalo izrazima »mesni popečci« i sličnima.

Te reakcije ilustriraju centrifugalni učinak globalizacije: izlaskom iz jugoslavenskog okruženja hrvatska je vlast trebala nove saveznike koji pristaju samozamišljenomu zapadnjačkom imidžu. Takva je težnja ostavila traga u kulturnoj politici u prvoj polovici 1990-ih, posebno u međunarodnoj kulturnoj razmjeni. Najučestaliji bilateralni partneri Hrvatske u to vrijeme bili su Italija, Francuska, Velika Britanija i Austrija, potom su slijedile Poljska, Mađarska, Slovenija, Nizozemska i Slovačka (Cvjetičanin, Katunarić, 1998: 219).

Iako u službenoj kulturnoj politici nakon 1990-ih dolazi do promjena koje su se zadržale i danas, u dijelu javne sfere trajno se zadržao reaktivni stav prema globalizaciji i prema Balkanu, što najpotpunije izražava časopis *Hrvatsko slovo* (na estradnoj pop-folk sceni svakako M. Thompson). Dočim *Vijenac* (današnji) ima fleksibilniji stav prema kulturnom razvitku i bliži je ukusu Ministarstva kulture u sklopu modernizirane vlasti HDZ-a. Oni se nastoje etablirati u europsku demokršćansku i narodnjačku skupinu stranaka i kulturnih strategija. One njeguju spoj nacionalnog i europskog identiteta u kojem ima orijentalizma (u Saidovu smislu), npr. u potki negativnih stavova spram prijama Turske u EU, gdje bi se možda mogla ubaciti hrvatska inačica sa svojim (anti)balkanizmom. Međutim, politička pragmatika i u redovima tih tradicionalno konzervativnih stranaka čini svoje, pa se čini da će utjecati i na (fleksibilniji) stav HDZ-a prema Balkanu ubuduće, prije svega zato što će i taj prostor u ne tako dalekoj budućnosti postati dijelom EU.

## 5. Globalizam

Kulturni globalizam kao utapanje u vesternizaciju nije orijentacija svojstvena sferi državne kulturne politike, ni glavnih kulturnih i obrazovnih institucija u Hrvatskoj; svojstvena je prije svega privatnim medijima. Dočim jedini javni medij od širokog utjecaja, HRT, ekvili-

brira, čini se sve manje uspješno, između tipične globalizacijske banalizacije sadržaja, od vijesti do zabavnih emisija, što prati golemi uvoz stranih filmova i serija i sve mršavija originalnost vlastite produkcije. Često se čini da se pod domaćom proizvodnjom podrazumijeva kopija strane proizvodnje i da je taj veliki konformistički pritisak proizveo (post)kolonijalni kompleks sličan onomu koji je Fanon bio prepoznao među Alžircima: osjećaj krivnje koji se stvara u pokušaju da se vlastitim činom dokaže pravo na ravnopravno supostojanje u svijetu koji su veliki i moćni stvorili prema svojoj slici i za svoje potrebe.

Tipičan je primjer krajnje propusnoga globalizma RTL-televizija, koja jedva da ima vlastiti program, a od onoga što ima, zapravo licenciranog, teško da bi se išta moglo svrstati pod kulturu javne sfere. U prosječnom danu, RTL (prema mom uvidu u dnevni program) emitira 27 emisija (računajući reprize prethodnoga ili istog dana), od čega 2 holivudska filma, 9 serija (7 američkih, 1 meksičku i 1 njemačku) te 4 »vlastita« programa (1 kviz, 2 vijesti i 1 *lifestyle* emisiju). To nalikuje tisućama kanala na satelitskim televizijama i po tome je RTL tipična globalizirana lokalna TV-postaja.

»Erteelizacija« može prije ili kasnije zahvatiti i druge ustanove u kulturi ili susjednim javnim sektorima. Na primjer, možda zvuči pretjerano, ali nije isključeno da se »bolonjski studij« u Hrvatskoj »erteelizira« vođen težnjom za obrazovnom ponudom što jeftinijeg i probavljivijeg sadržaja za studente. Slični motivi mogu odlučivati o tome da li će se ili kada dio postojećih ustanova u javnoj kulturi zaputiti u rasprodaju resursa, od prostora do ljudi, sličnu onoj kinodvorana koje su zatvarane u proteklih petnaestak godina i zamijenjene multipleksima koji opstaju zahvaljujući prikazivanju najnovije holivudske produkcije. Doduše, takvi izgledi zavisit će ponajprije od sklonosti državne kulturne politike koja za sada čuva postojeća javna kulturna dobra, ali ne daje poticaj da se javni kulturni prostor konsolidira pred naletom privatnog biznisa, a još manje čini da taj prostor proširi novim sadržajima – nego ga, umjesto toga, teškom mukom, ali i sa sve manje uspjeha, brani, osobito tamo gdje se radi, kao u Zagrebu proteklih godina, o prostoru u starim ili središnjim gradskim jezgrama. U biti, kulturna se globalizacija širi istim putem i istim sredstvima kao i

gospodarska globalizacija, metodama korupcije i mita pred kojima je malo tko imun, uključujući kulturne vlasti. Rezultat se otjelovljuje u prostoru u vidu zloglasne »tranzicijske arhitekture«, koja betonskim obručem *mallova*, banaka, garaža i drugih visokoprofitnih tvorbi u prostoru melje druge oblike prostorne egzistencije: od narodnih kazališta (za koja se samo neosnovano može misliti da nikada neće doći »na red« kao meta profilerskih interesa) do urbanita, tj. čovjeka koji, barem u Europi, stoljećima egzistira prema ideji slobodnoga građanina, da bi ga se danas svelo na potrošača koji može opstati jedino ako može dovoljno kupiti.

## 6. Primjeri (pokušaja) transformacijskog odgovora

Kreativniji odgovori na kulturnu globalizaciju rijetki su i premalo prihvaćeni od kulturnih vlasti i kulturne javnosti. Jedan je primjer Strategija kulturnog razvitka, dokument Vlade i Ministarstva kulture iz 2001. godine. U njemu se pokušalo razraditi dvije ideje. Jedna je ideja »kulturno usmjerenog održivog razvitka«, koja je trebala poslužiti kao odgovor na dilemu između kulturnog liberalizma/marketizacije i kulturnog etatizma, a druga je ideja »postnacionalne Hrvatske«, koja je trebala odgovoriti na dileme oko identitetskih strategija spram unutrašnjih i međunarodnih regija, spram Europe i kozmopolitizma (*Hrvatska u 21. stoljeću – strategija kulturnog razvitka*, 2003). Među nizom uglednih kulturnjaka sklonih etnocentričkom poimanju kulture dokument je shvaćen kao udar na hrvatsku nacionalnu kulturu, posebno Maticu hrvatsku, a među ostalima prevladavala su mišljenja da je dokument nedovoljno operativan za postojeću kulturnu administraciju i praksu. Napokon, dokument je odbacila iduća, odnosno današnja, hadezeovska kulturna vlast i uklonjen je s web-stranice Ministarstva, dok se zainteresirane za kulturnu strategiju upućuje na dokument pod nazivom »Strateški okvir za razvoj 2006.–2013.« (Republika Hrvatska, 2006). U tom se dokumentu, međutim, riječ kultura spominje samo na jednome mjestu i to u značenju socijalnoga kapitala ili društvenih veza.

Od ostalih sličnih pokušaja valja istaknuti Strategiju kulturnog razvitka Zagreba, dokument koji je nastao nekoliko godina nakon nacionalne strategije, pod pokroviteljstvom Gradskog ureda za kulturu Grada Zagreba, te Priloge strategiji kulturnog razvitka Rijeke, dokument koji je izradila nevladina udruga »Drugo more«. Po svemu sudeći, međutim, oba su dokumenta doživjela sudbinu sličnu Dokumentu nacionalne strategije.<sup>2</sup>

Od drugih pokušaja kreativne kombinacije lokalnog ili nacionalnog i globalnog, ali uspješnijih s obzirom na prihvaćenost od Ministarstva kulture i u kulturnoj javnosti, valja istaknuti nastupe na svjetskim izložbama arhitekata i dizajnera Penezića i Rogine, zatim etnoglazbenicu Obrovac, te Ljubičićeva likovna rješenja nacionalnog identiteta. Vjerojatno sličnih vrijednih primjera ima još, no to je sveukupno malo da bi se moglo govoriti o transformacijskom odgovoru hrvatske kulture na globalizacijski pritisak i premještanju njezinih sadržaja i identiteta iz sjene posljednjeg rata.

Možda put u veću ili djelima i autorima brojniju međunarodnu afirmaciju ponovo vodi u prostor napušten 1990-ih, naime u reafirmaciju visokog ugleda koju je hrvatska produkcija imala na bivšem jugoslavenskom kulturnom prostoru i tržištu, a u koji se sada pomalo, ali s još dosta opreza i nevjerice, vraća. Normalizacija odnosa s kulturno srodnima može pridonijeti toliko potrebnoj opuštenosti u kulturnoj komunikaciji, za koju su svojedobno kulturni eksperti Vijeća Europe primijetili da Hrvatskoj nedostaje (Landry, 1999). U biti, transformacija u kulturi moguća je ako se temelji na realnoj slici o sebi i spremnosti da se prema vlastitoj tradiciji i središnjim uvjerenjima zauzme kritičan i samokorigirajući stav. U antiglobalističkom, kao i globalističkom, diskursu takav odnos nedostaje. Umjesto toga, vlastito se, a isto tako drugo, uzdiže do nebesa ili se, nasuprot tome, podcjenjuje. Takvi odnosi, zelotski i herodski, nisu produktivni niti su ikada bili.

\*\*\*

---

<sup>2</sup> Isto tako, ni zagrebačka niti riječka strategija ne mogu se (više) naći na web-stranicama.



Trenutačno, sva tri odgovora na kulturnu globalizaciju supostoje na način »miroljubivog pluralizma«. Kao da se u tom neproduktivnom odnosu međusobno potiru, slično učinku kulturne politike koja u takvoj situaciji tipično daje svima ponešto i lavira tamo-amo, budući da nema svoj ukus. Jedini trajan rezultat te pseudostrategije je *status quo*, dovoljno poguban upravo zbog nedostatka svijesti o tome koliko je štetan. U toj obamrlosti globalizacijski pritisak više se i ne doživljava kao ozbiljan izazov, kao nešto na što bi valjalo ozbiljno odgovoriti. To je povijesni poraz nacionalne kulture. Ona više nije sektor iz kojega su od epohe romantizma do pred kraj socijalizma dolazili programski impulsi za promjenom i samostalnom egzistencijom. Čini se da je njezin zadatak, kao po Gellnerovu *defaultu*, izvršen i ujedno za svagda završen odvajanjem od susjednih nacija i bivših sugrađana. Sada kao zaslužan borac biva umirovljena pod skutom države koju je, kako također smatra Gellner, samo za to i stvorila.

Stanju nekreativne države i društva najvjerojatnije slijedi kulturna kolonizacija. Najprije u obliku neslužbene dvojezičnosti (u nekim se stranim kompanijama u Hrvatskoj već i ne govori hrvatski, iznutra je, također poluslužbeno, zabranjen) i sličnih asimilacijskih modaliteta (npr. dobar dio znanosti prelazi ili će uskoro prijeći na publiciranje isključivo na engleskom jeziku). Pored toga, mijenja se i refleksivna metanaracija: sada se čini da kultura nije nikada ni bila izvor epohalnih promjena ili barem to nije bila periferna kultura. Umorni zapadni um – koji svoj današnji pesimizam munjevito prenosi intelektualcima na periferiji istom lakoćom kojom je prenosio nekadašnje razvojne izume, industriju, kapitalizam pa i socijalizam, ili identitetske, poput nacionalizma – sada proglašava »kulturni obrat«, kao zaštitni znak postmoderne epohe. »Kulturni obrat«, ne zaboravimo, odnosi se na prijelaz kapitalizma u virtualnu sferu i nove tehnologije, čime je zabetonirao svoju moć do teoloških razmjera, budući da svaki pokušaj promjene odnosa snaga između matice i periferije izgleda beznadežno; tome bi pripadao i rad na transformaciji bitnih značenja kulture, koji bi, recimo, bio korisniji periferiji.

## 7. Kakva bi kulturna strategija bila optimalna za Hrvatsku?

Pod pretpostavkom da se u Hrvatskoj formiraju kulturne elite s odgovarajućim političkim koalicijama i strategijskim timovima stručnjaka koje će proizvesti transformacijski odgovor na globalizacijski pritisak, sljedeće bi točke strategijskog promišljanja kulturnog razvitka u kontekstu globalizacije mogle imati smisla.

Prvo, proces izgradnje multipolarnog svijeta u sferi geopolitike imat će svoje pandane u sferi geokulture. Tako će pored prevladavajuće anglofonije zacijelo rasti i utjecaj drugih postkolonijalnih »obitelji kultura«: frankofonske, hispanofonske, germanske, a na neki način i ruske, kineske, indijske. Za hrvatsku kulturnu politiku bilo bi, naravno, dobro da sa svima održava veze, od kulturne razmjene do zajedničkih projekata u kulturi. Ali bi, zbog niza razloga (jezična srodnost, osiguranje većeg kulturnoindustrijskoga tržišnog prostora, sigurnosni razlozi koji proizlaze iz rasta povjerenja među susjednim ustanovama u kulturi i među narodima u cjelini), bilo još važnije obnoviti i učvrstiti južnoslavenske kulturne veze.

Drugo, djelotvornost hrvatskih odgovora na novonastajući multipolarni svijet ovisit će u većoj mjeri nego do sada o, takoreći, dinamičnijem konsenzusu između svih triju gore opisanih provenijencija – etnocentričke, globalističke i transformacijske – pod uvjetom da prva poprimi neka obilježja drugih dviju, ponajprije pragmatičnost, komunikativnost i težnju za kreativnim preoblikovanjem vlastitih identitetskih poruka. Jednostavnije rečeno: neka se pokuša dopasti drugima.

Treće, potrebna je daljnja diferencijacija različitih razina kulturnog života, kulturnih proizvoda, odnosno brandova, i identiteta: lokalne, tradicionalnih hrvatskih regija (od Međimurja preko Like do Dalmacije); nacionalne, kao i građanske Hrvatske (moramo imati sadržaje i *brandove* kao što je npr. Tesla, s kojima će se u Hrvatskoj ponositi i građani drugih nacionalnosti); regionalne (osobito važne na području javne kulture i javnih prostora gradova i gradića s etnički mješovitim stanovništvom, u čijim bi kulturnoumjetničkim izvedbama sudjelovali pojedinci i organizacije iz matičnih zemalja); sveeuropske, globalne i dr.

Na kraju, ali ne i najmanje (dapače, možda i najviše) važno, Hrvatska se ne bi trebala povoditi za velikima i nasjedati na igru velikih brojeva, velikih dimenzija, u što se ubrajaju i velike zarade, i općenito megalomanske težnje, budući da je po svom habitusu, prirodnom i kultiviranom, ekološkom i industrijskom, prikladna za holističko načelo *malo-je-lijepo* ili (kulturnim stvaralaštvom usmjeravan) održivi razvitak. Na opasnost giganata za našu sredinu upozoravaju generacije hrvatskih pjesnika: A. G. Matoš, V. Nazor, M. Krleža, T. Ujević, J. Pupačić i dr. O tome govore, npr., zadnje dvije strofe Pupačićeve pjesme *Veliki svijet – Himna* (Pupačić, 2007: 188), gdje je u zadnjoj strofi jukstaponiran poznati stih iz Krležine pjesme *Veliki petak godine 1919. (Karlu Liebknechtu u spomen)*:

...Na velikom svijetu veliki ljudi igraju velike igre  
Velika djela vape za velikim pljeskom  
I velika djeca u velikim povorkama urliču  
Veliki velike hvale u velika zvona  
I u velikom prostoru ječi velika slava  
A u velikoj jeci velikih riječi – šapat:  
*O, Veliko Bezglavo Nešto, prokleta ime tvoje,  
u sve vijeke vjekova!*  
Amen!

## Literatura

- Brysk, A., Parsons, C. and Sandholtz, W. (2002), »After Empire: National Identity and Post-Colonial Families of Nations«. *European Journal of International Relations*, Vol. 8(2), 267–305.
- Castells, M. (2000), *Uspón umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2002), *Moć identiteta*. Zagreb: Golden marketing.
- Cvjetičanin, B. i Katunarić, V. (1998), *Hrvatska kulturna politika – nacionalni izvještaj*. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
- Cvjetičanin, B. i Katunarić, V. (ur.) (2003), *Hrvatska u 21. stoljeću – strategija kulturnog razvitka*. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
- Gellner, E. (1986), *Culture, Identity and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Greig, J. M. (2002), »The End of Geography? Globalization, Communications, and Culture in International System«. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 46, No. 2, 225–243.
- Held, David et al. (1999), *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Stanford, Ca.: Stanford University Press.
- Landry, C. (1999), *Hrvatska kulturna politika – Od prepreka do mostova*. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
- Pupačić, J. (2007), *Zaljubljen u ljubav – izabrane pjesme*. Zagreb: Školska knjiga.
- Republika Hrvatska (2006), *Strateški okvir za razvoj 2006.–2013. Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU*. [www.strategija.hr/lgs.axd?t=16&id=193](http://www.strategija.hr/lgs.axd?t=16&id=193)
- Smiers, J. (2003), »Regulations in Favour of Cultural Diversity«. *Culturelink, Cultural Diversity and Sustainable Development*. Special Issue. Zagreb: Institute for International Relations.