



SUNČANA TUKSAR

Viša predavačica na Fakultetu za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju (FITKS), Sveučilišta Jurja Dobriće u Puli

Priredio: Darko JERKOVIĆ

U današnjoj kulturi vlada nezauzstavljiva želja za reklamom, a još ako je medijski potpomognuta, tada kultura ne samo da pokreće kreativnu industriju, nego i spašava. Što bismo danas bez multimedije, na koji bismo način promovirali, istraživali, razvijali nove ideje? Naš je fakultet svojim studijima kultura i turizam te jezična i interkulturalna medijacija izgrađen na modelima održive multikulturalnosti, stoga vjerujem da neću zvučati preuzetno kada kažem da smo se na Fakultetu doista ekspirirali sa studentima u načinu rada online te da smo kao takvi i prepoznatljivi, kaže **Sunčana Tuksar**, viša predavačica na Fakultetu za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju (FITKS), na Odsjeku za kulturu i turizam Sveučilišta Jurja Dobriće u Puli.

POTICANJE SURADNJE

▼ **Kako promišlja FITKS u doba koronakrize** kojom smo svi zahvaćeni, a s obzirom na ciljeve ove akademske zajednice?

- Nastojali smo istovremeno nastavljati akademsku tradiciju, objedinjavati buduće ekspertize, ali i prožimati situaciju u koju smo svi urojeni. Opcenito, sveučilišta danas sve više moraju pratiti logiku tržišta, odnosno u suvremenom menadžmentu sveučilišta se doživljavaju kao resursi multikulturalnosti, osobito unutar gradova i kreativnih industrija, a to je u jednu ruku globalni način poslovanja.

Kultura i turizam kao razvojna kompetencija podrazumijeva tržišnu prepoznatljivost u lokalnoj zajednici i otvaranje globalnih interakcija. Kako bismo svi pronašli svoje mjesto lokalno, ali obuhvaćeni ovim globalnim kontekstom koronavirusa, kulturne strategije i politike, potrebne je prilagoditi se, pa i preusmjeriti, a tome smo svi svjedočili. Pri tom multimedija i komunikacija igraju vrlo važnu ulogu, jer gdje je komunikacija tu je počesto promocija. Kao i ranije, ovdje se radi



PROŠLOST U SADAŠNOSTI: U PULI STUDIRA SVE VIŠE SLAVONACA

na sinergiji između Sveučilišta i grada Pule, ali kao što je našim čitateljima poznato, i mnogim slavonskim gradovima iz kojih dolaze naši brojni studenti. Koncept zajedničkog tržišta obuhvaća politiku kojom se štiti kulturna baština, kulturno obrazovanje podrazumijeva razvoj, a razvoj znači rasprostranjenost kulturnih formi i sadržaja. Potrošnja, promocija, razmjena, sada smo spomenuli različite forme - danas je to važan oblik komunikacije, naše sveukupno djelovanje, poslovanje i razumijevanje različitih pristupa.

Mišljenja sam da će više no ikada kompetencije nužno ovisiti o razumijevanju vlastite kulture i kulture drugih u svim, pa i izvanrednim okolnostima. Do tih se kompetencija može stići poticanje promjena (izgleda da nam one ionako stižu same!) te suradničkog pristupa, a naš fakultet tu nastoji biti maksimalno fleksibilan s obzirom na globalnu situaciju. Online nastavu svojih kolegija i medijski umreženu interakciju sa studentima doživjela sam kao prirodan nastavak stvari u doduše neprirodnim okolnostima, a svoje sam studen-

te doživjela kao kreativnu superjezgu - kreativne profesionalce koji u trenutačnoj situaciji metodom "vlastite kože" najbolje povezuju teorijska znanja s praktičnom primjenom.

PULA I PULEŽANI

▼ **Kad inače govorimo vezi kulture, identiteta i komunikacije, kakvo je tu stanje, primjerice u Istri? Koliko je te veze, da tako kažem, narušila aktualna pandemija, izolacija i sada privikava-**

nje na tzv. novu normalu, a neki kažu i "ples s koronom"?

- Dinamičnost urbane antropologije u nekoj budućnosti bit će obilježena koronavirusom kao kulturološkim šokom, ono što je u azijskoj kulturi prepoznato mnogo ranije, dakle nošenje maski u mnogoljudnim društvima, čemu smo se nekada možda smijali sada vrijedi za gotovo cijeli svijet. Prihvaćanje takve kulturološke situacije nužno je za konzerviranje i buduće dograđivanje kulture. U Istri postoji jaka svijest o novoj

interkulturalnoj hibridnosti koja nastoji tradiciju uklopiti u novonastalu realnost. Sve to je ponovni dokaz da je kultura nedovršena varijabla, a gradovi, pa tako i Pula, u stalnim dinamičnim promjenama. Stoga pomalo zadržim od možda romantičnog, ali ipak izbljedjelog tagiranja Pule kao "zadnje stanice", ili "mediteranskog Sibira". Oba su koncepta možda točna, ali ne samo staromodna već i etiketiraju. Ovdje ne bježim od svoje insajderske pozicije kada kažem da ne pristajem na Pulu kao "dovršenu priču", jer je, uostalom kao i ci-

jele Istra, dokazala da je prepoznala važan međuprostor koji inspirira na šire promišljanje. Nedavno sam pročitala da ove godine istarski turizam spašava to što je "automobilska destinacija" do koje se u svim uvjetima lakše dolazi, premda, Glas Istre još u lipnju je objavio da cijene "neće ići dolje", a mnogi će "radije zatvoriti nego spustiti cijene". Mišljenja oko toga su podijeljena, tek kraj ove upitne sezone podučiti će zaključak: izolacija ističe u prvi plan kuće za odmor, a njih u Istri nedostaje. Možda će i naši



DOBA SPEKTAKLA: ISTARSKI VOL, POBJEDNIK NA SMOTRI U KANFANARU



ZONA SIGURNOSTI: ŽIVOT U SELU KOJE NASI NAZIV - KORONA!



GUŽVA U PULI: KORONI UNATOČ, TURISTA JE U ISTRI SVE VIŠE

turisti doći na svoje, kampovi su možda poželjniji od apartmana, distancu je teže držati u određenim vrstama smještaja i tako dalje. U medijski premreženom svijetu i online životu, ništa od navedenoga neće zapravo biti ono što određuje budućnost, kako za turizam tako ni za studije. Novi su se koncepti na neki način sami nametnuli, pa se u skladu s njima iniciraju nove strategije. Što se tiče profita, a zbog tradicije koja se nadograđuje, takav pristup može postati ne samo ekonomski, materijalni, nego i društveni dobitak.

MENTALNA (NE) RAVNOTEŽA

▼ **U medijima eskaliraju neki novi pojmovi kad se radi o koronakrizi, sve stajaju čak i zabavno?**

- Naši su studenti pokušali svojim razmišljanjima tijekom online nastave pronaći sistem u općem ludilu te su donosili zabavne, ali ništa manje zanimljive zaključke: izolacija ističe u prvi plan kuće za odmor, a njih u Istri nedostaje. Možda će i naši

analize verbalnih i vizualnih tekstova vezanih uz koronavirus, kulturu i turizam, bile su jednako stručne kao i duhovite. Istraživali su memo-e i gifove koji su u vrijeme izolacije kružili putem interneta i grupirali ih unutar duhovitih i ironičnih pojava uočljivih u svakodnevnoj rutini, radnim obvezama, ali i novim rodnim i ideološkim stereotipima. Budući da je riječ o kolegijima na engleskome, osvrnimo se na jezik. Poznata je krilatica da ni jedan jezik nije "mali", male su samo "ideologije", odnosno "propaganda", ono što se suvremenim jezikom naziva public relations. Engleski jezik globalna je lingua franca, njegova vladavina desetljećima ne posustaje zahvaljujući najjačoj PR kampanji svih vremena - Internetu. Što god mi mislili o anglicizmima, bo-

Pohvale hrvatskom turizmu

● Poseban prilog "Check in", koji izlazi iz britanske dnevne novine Daily Mail, u cijelosti je nedavno posvećen Hrvatskoj. U prilogu se predstavljaju ljepota i turistička ponuda Hrvatske s naglaskom na naučnu, eno-gastronomiju, aktivni i kulturni turizam, destinacije u kojima su snimane poznate svjetske serije i filmovi, a prikazuje i Hrvatsku kao sigurnu turističku destinaciju, navodi se u priloženju, uz podsjećanje da je Daily Mail jedna od najprodavanijih tiskovina na britanskom tržištu s dnevnom nakladnom većom od milijun primjeraka te dosegom od dva milijuna čitatelja. Direktor HTZ-a **Kristijan Staničić** ističe kako se s provedbom intenzivnih promotivnih kampanja na britanskom tržištu započelo početkom srpnja, od trenutka kada su nas Britanci stavili na listu sigurnih zemalja. "Osim oglašivačkih i pozivnih kampanja te informativnih poruka o putovanju u Hrvatsku, ovaj će prilog pridonijeti daljnjem pozicioniranju Hrvatske kao sigurne i poželjne turističke destinacije u Velikoj Britaniji. S tog tržišta očekujemo intenzivniju realizaciju turističkog prometa s obzirom da su s prometovanjem krenule brojne aviolinije koje britanske destinacije poput Londona, Manchester, Liverpoola, Newcastle, Birminghama, Bristol i drugih povezuju s hrvatskim zračnim lukama", rekao je Staničić, dodajući kako je to posebice važno za omiljene destinacije Britanaca u Hrvatskoj, odnosno destinacije u srednjim i južnim dijelovima Dalmacije, ali i u Istri, gdje britanski turisti najčešće odsjedaju. (H/DJ)

O sugovornici...

● **Sunčana Tuksar** rođena je 22. studenoga 1972. Završila je jednogodisnji studij anglistike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Nakon završenog studija radila je u Srednjoj školi Sesvete, u Zagrebu. Od 2010. godine radi na Sveučilištu Jurja Dobriće u Puli, gdje pri Fakultetu za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju predaje kolegije engleski jezik, Engleski jezik i kultura te Film i interkulturalne kompetencije. Autorica je znanstvenih i stručnih radova, prijevoda, književnih osvrti te kratkih priča i eseja. Također je suautorica elaborata za studijski program Jezična i kulturna medijacija pri Sveučilištu Jurja Dobriće u Puli, koautorica silabusa za studijski program Anglistika pri Sveučilištu Jurja Dobriće u Puli te autorica nastavnih materijala za navedene kolegije koje izvodi u zvanju višeg predavača, polje filologija, grana anglistika. (DJ)

Ne preostaje nam drugo nego da se okrenemo kreativnome promišljanju kulture, turizma, novijeg urbaniteta gradova...

Koronavirus je počeo kao televizijska ili novinska vijest, da bi se pretvorio u blogove, reklame, memove, gifove, da bi dominirao društvenim mrežama, prelijevao se u stvarnost...

Što se turizma tiče, oživljava pojam koji datira još iz osamdesetih - mindfulness (mentalna aktivnost pomoću koje osvještava trenutak i našeg postojanja u njemu)...

(mentalna aktivnost pomoću koje osvještavamo trenutak i našeg postojanja u njemu). Mindfulness zadobiva svoju zanimljivu dimenziju uz vrstu odmora zvanog staycation. Stay-at-home vacation, ili "odmor kod kuće", ne podrazumijeva samo ugodu vlastitog dnevnog boravka, nego se virtualno seli u dimenzije udaljenih destinacija, ili pak podliježe pravilima izolacije u iznajmljenim kućama za odmor, daleko od drugih. U oba je slučaja Hrvatska daleko također prepoznata, postoje blogovi koji reklamiraju kako u pet ili deset načina uživati u Hrvatskoj - od kuće! Pojednostavljeno, i pomažu pozitivne strane priče u kojoj trenutno živimo da bismo prvo mentalno, a onda i fizički, uživali u odmoru kod kuće, ako baš tako nalažu situacije.

NOVO, NOVO VRIJEME...

▼ **Zaključno - Hrvatska će odsad živjeti pod maskama u režimu tzv. odgovorne prilogodbe, u suživotu s koronavirusom. Vaš komentar?**

- Kraj epohe ujedno je novi početak. Mi ne možemo tvrditi što će biti, ali znati kako ćemo živjeti, čak ni u vrlo bliskoj budućnosti. Ono što je sigurnije reći, govoriti ćemo vjerojatno o vremenu "prije" i "poslije" korone, ovo će se vrijeme uzimati kao značajni interval - nešto što dolazi brzo, pomete staro, i donese trajne nove promjene. Jedan od takvih intervala koje pamtim bio je Internet. Kao jezičaraka i komunikologinja nužno sagledavam situaciju iz perspektive kulture i medi-

ja. Spomenuli smo moć priče. COVID-19 je poput priče o nekom negativnom superjunaku koja (trans)medijski putuje svim medijima. Prisjetimo se Supermana, njegova je priča počela kao strip, preselila se na radio i televiziju 1940-ih, da bi se prvi put prikazala kao film 1970-ih. Priča na taj način nema svoj "kraj". Tako je i koronavirus počeo kao televizijska ili novinska vijest, da bi se pretvorio u blogove, reklame, memove, gifove, da bi dominirao blogovima i društvenim mrežama, prelijevao se u stvarnost. Sve u svemu, priča je to produženog trajanja čiji je svršetak zasad nedokučiv. Za dvadeset godina na proslavama matura ljudi se neće prepoznati na fotografijama, jer svi nose maske. O distopijskim scenarijima govorilo se i pisalo. Ne preostaje nam drugo nego da se okrenemo kreativnome promišljanju kulture, turizma, novijeg urbaniteta gradova. Bilo je prije četrdeset godina (!) kada je grupa Buldožer satirički opjevjala "Novo, novo, novo vrijeme...". Što je bit novog vremena? Važno je iskoristiti ga da ne bude isto stanje. Uz raspravu u medijskom obzoru fluidnih, putujućih i nedovršenih priča, neizvjesnost je nova stvarnost. Možemo načelno reći, koronavirus polako, ali sigurno putuje medijskim platformama poput tankera, stvara nove zvijezde, političke, medicinske, kreira kulturu i komunikaciju, nove Netflix dokumentarce, obrazovanje. Najvažnije od svega jest to da on oblikuje buduće generacije, generacije koje će o svemu znati ili vrlo mnogo, ili doista ništa - a to je taj najopasniji "ples po tankoj niti", ili rubu stvarnosti u kojoj živimo. ■