

Če želimo zdaj odgovoriti na vprašanje, kaj to praktično pomeni za kamniško prireditve in kaj za celotno slovensko nesnovno kulturno dediščino, moram na kratko nekaj reči o CIOFF. Kratica pomeni Conseil international des organisations de festivals de folklore et d'arts traditioneles – navajam jo v francoščini, ker je bil CIOFF ustanovljen pred 41 leti v Franciji na pobudo Henrija Coursageta in nekaj njegovih prijateljev, ki so že tedaj organizirali mednarodne folklorne festivale. Z velikim ponosom lahko povemo, da je bil med ustanovitelji tudi Slovenec – dr. Bruno Ravnikar, ki danes uživa status častnega člana CIOFF!

Organizacija, ki danes vključuje številne države na vseh petih kontinentih, deluje preko nacionalnih sekcij (kot je npr. v Sloveniji ZLTSS), ki se redno vsako leto sestajajo na svetovnem kongresu, njenih pet sektorjev se sestaja dvakrat letno, ima svoj Izvršni odbor in številne strokovne komisije, ki se ukvarjajo s specifičnimi vsebinami. Njeno delovanje je v veliki meri usmerjeno v skrb za organiziranje mednarodnih folklornih festivalov, ki potekajo skladno s CIOFF pogoji (ti določajo vse od programa do financiranja, nastanitve in drugih podrobnosti, ki so pomembne za gostovanje folklornih skupin in uspeh mednarodnega CIOFF festivala). Festivali, ki nosijo oznako CIOFF, so protiutež številnim poskusom komercialnih prireditev revijskega značaja, ki v popačeni obliki prikazujejo nastope skupin, za katere je treba največkrat celo globoko seči v žep.

CIOFF pa se seveda ne ukvarja le z izmenjavo kvalitetnih folklornih skupin in organiziranjem festivalov. Skrb za vse, kar imenujemo nesnovna kulturna dediščina, je vgrajena v vse aktivnosti delovanja te organizacije. Naj omenimo, da ima CIOFF kot nevladna organizacija posvetovalni status v Unescu, kar pomeni, da ima na eni strani svoje obveznosti, na drugi pa se vključuje v vse aktivnosti, ki jih Unesco izvaja na področju kulturne de-

diščine, zlasti nesnovne kulturne dediščine. Naj spomnim, da je Unesco leta 2003 sprejel Konvencijo o zaščiti nesnovne kulturne dediščine, ki so jo ratificirale številne države, članice Unesca, med njimi tudi Slovenija. V enem od členov te Konvencije je posebej navedena dolžnost držav, da vključujejo tudi nevladne organizacije, ki imajo znanje in izvajajo aktivnosti na tem področju. CIOFF to vsekakor je, zato je v lanskem letu na Odboru Unesca za izvajanje Konvencije o nesnovni kulturni dediščini dobil posvetovalni status tudi na tem posebnem področju.

Kaj torej pomeni nov status kamniške prireditve? Najprej to pomeni obogatitev CIOFF festivalov v Sloveniji (skupaj jih je 5), kar bodo z veseljem pozdravile vse članice te velike svetovne družine! Ime Kamnika se bo tako pojavilo v katalogu CIOFF, ki vsebuje vse podatke o CIOFF festivalih po vsem svetu – in ker se od tukaj črpajo bistvene informacije o tem, kaj se v svetu na tem področju dogaja, lahko mirno rečemo, da se je Kamnik s svojo prireditvijo zares uvrstil med svetovne prireditve! Od tu se pridobivajo tudi vsi podatki za gostovanja vseh folklornih skupin sveta, ki jih nacionalne sekcije predlagajo. In tako se kamniška prireditve zares odpira v svet zelo različnih tradicionalnih kultur, njihove oblačilne dediščine in drugih tradicijskih umetnosti. Od nas samih je odvisno, koliko se bomo mi vključili v ta svet in koliko tega sveta bomo lahko povabili na kamniške ulice v prihodnjih letih. Vrata pa so zagotovo odprta!

Veliko priznanje in zahvalo izrekam prav vsem tistim, ki so dolga leta gradili to prireditve in jo od lokalne znamenitosti pripeljali do uvrstitve med dogodke na področju svetovne nesnovne kulturne dediščine, kjer ima svoje mesto tudi Slovenija. Naša dolžnost je predstaviti jo svetu tudi na Seznamu nesnovne kulturne dediščine, kar, žal, še nismo storili!

SEJEM »VESNA«

Muzejske trgovine ter kulturne in kreativne industrije

Sejem »Vesna« je bil nov promocijsko-poslovni dogodek, ki ga je na ploščadi na južnem delu Metelkove v Ljubljani 13. in 14. maja 2011 organizirala Skupnost muzejev Slovenije s finančno podporo Ministrstva za kulturo. Na vabilo in po izboru organizatorja se ga je udeležilo 65 »sejmarjev«, izdelovalcev artiklov sodobnega oblikovanja in umetnostne obrti ter članov in članic skupnosti (muzejev in galerij). Prodajali so muzejske spominke, replike, igrala in publikacije ter manjše sodobno oblikovane in etnološke predmete in darila. Organizator je pripravili tudi pester zabavno-kulturni program in program brezplačnih delavnic in demonstracij izdelovanja raznih predmetov, primeren za otroke in odrasle (v čemer so muzeji in galerije pravi mojstri). Dogodek so oglaševali z razglednicami, zloženkami, s plakati, pisanimi vetrnicami in z majicami vseh velikosti z natisnjenim simpatičnim znakom sejma. Glede na to, da je bil organiziran prvič in postavljen na kraju, ki ni del mestnega vrveža, je na

sejem prišlo relativno veliko ljudi, med katerimi jih je bilo tu kar nekaj prvič. »Sejmarji« so prodajali bolj ali manj dobro. Kljub profesionalnemu oglaševanju je imel sejem skromen in nasprotno si medijski odziv. Medtem ko je Radiotelevizija Slovenija o njem korektno poročala v oddaji Kultura, ga je časnik *Delo* 14. maja 2011 predstavil zavajajoče. Navajal je napačne podatke z očitnim namenom, da se dogodek in njegova prizadevanja diskreditira (objavil ni niti demantija organizatorja).

Sejem »Vesna« je bil nekakšna različica knjižnih sejmov, ki ju je Skupnost v preteklih letih organizirala za svoje člane in članice v času Slovenskega knjižnega sejma v Cankarjevem domu v Ljubljani tako, da je bil prvi v Narodni galeriji, drugi pa v starem Narodnem muzeju Slovenije, kar je verjetno botrovalo slabši obiskanosti in prodaji kot v Cankarjevem domu. »Vesnina« novost je bila v tem, da so sodelovale tudi nečlanice Skupnosti, kar je v manku tovrstnega povezovanja izjemen dosežek.

* Lilijana Stepančič, univ. dipl. oec., prof. umetn. zgod. in sociol. 1000 Ljubljana, Jakopičeva 21, E-naslov: lilijana.stepanic@gmail.com



»Sejem Vesna«, južna ploščad Metelkove.



Foto: Anja Zorko, Ljubljana, 14. 5. 2011

Organizator je za sejem izbral svetovni dan muzejev, na katerem muzeji in galerije zaživijo v festivalskem vzdušju in ponudijo obiskovalcem posebne programe in brezplačne ogledne razstave. Sejem je k tej »radoživosti« dodal novo razsežnost. Sejmi, ki *per se* poosebljajo vrvež skupnosti in prostor menjav, so namreč eno najstarejših »orodij« srečevanja ljudi, menjalne ekonomije in poslovne dejavnosti človeka, iz katerega muzeji in galerije niso izvzeti.

»Vesna« je zapolnila vrzel v sicer s sejmi pestri Ljubljani (hkrati je bil na živilski tržnici sejem, ki ga je pripravila Kmetijska in gozdarska zbornica Slovenije). Med konkurenčnimi dogodki, ki ponujajo izdelke kulture in umetnosti, kot so knjižni, boljši in Art sejem, je ponudila novo vsebino z drugačno prodajno ponudbo, z artikli sodobne oblikovalske ustvarjalnosti in kulturne dediščine. Izognila se je najbolj sejmskima novembru in decembru (proti novemu letu raste nakupovalna mrzlica) in izhajala iz pomladnega oživljanja narave kot tistega posebnega »vzdušja«, ki prispeva k odločitvi za nakup. Za kraj izvedbe je namenoma izbrala del mesta, ki naj bi bil srečevališče kulturne in civilnodružbene ponudbe, ne pa sejmarsko ali trgovsko središče (kjer so drugi sejmi, ki so praviloma na krajih z velikim pretokom ljudi). Sejmski vrvež naj bi za dva dni napolnil tudi obdajajoče ustanove. Te »Vesnine« posebnosti so se odrazile v odzivnosti in uspehu sejma.

Zamisel za sejem je na Ministrstvu za kulturo nastala v okviru ukrepov za spodbujanje kulturnih in kreativnih industrij. Namen je bil večplasten, akcija naj bi popularizirala delo muzejev v Sloveniji in še zlasti kulturno četrt na južnem delu Metelkove v Ljubljani, ki še vedno ni del utečenega mestnega kulturnega življenja. Poudarila naj bi pomen muzejskih trgovin v delovanju galerij in muzejev, ustvarila priložnosti za izmenjavo izkušenj pri tovrstnem delu, in opozorila, da so muzejske trgovine, čeprav so največkrat samo kotički, trgovine, v katerih lahko kupimo kakovostne izdelke in darila. In navsezadnje, akcija naj bi povezala razne akterje, ki se prepletajo v delovanju muzejskih trgovin, da bi postale njihovo delo bolj učinkovito, dostopno in prepoznavno. Zamisel je Skupnost sprejela kot dobro in pravišno.

Raziskave delovanja muzejskih trgovin, ki jih je financiralo Ministrstvo za kulturo med letoma 2008 in 2010, so namreč poka-

zale, da so muzejske trgovine nepovezane, delujejo razdrobljeno in zaradi neugodnih ekonomskih okoliščin izgubljujejo zalet. Kljub temu so dobro, sodobno in atraktivno izhodišče za izpolnitev kompleksnih pričakovanj, ki jih ima javnost do muzejev in galerij. Še več, so priložnost za večjo prepoznavnost in možnost prodaje sodobnih oblikovalskih izdelkov, ne glede na to, ali ti črpajo navdih v etnološki ali umetniški sferi.

Ko razmišljamo o muzejskih trgovinah, je treba poudariti, da to niso trgovine kot druge (čeprav »nevtralnih« trgovin pravzaprav ni) in da se njihovo poslanstvo ne konča pri goli prodaji artiklov. Vloga muzejskih trgovin je večpomenska. Prodaja artiklov, replik in publikacij s kulturno in z umetniško identiteto presega golo potrebo po predmetu kot takem. S predmetov kupec, ki je bil tudi obiskovalec muzeja, odnese domov spomin na muzej (bolj ko obiskovalca prevzame muzej, bolj je pripravljen pustiti svoj denar v muzejski trgovini). Vzpostavi se vez med institucijo, ki je hkrati muzeji in trgovina, in obiskovalcem. Ta vez ima manifestativni značaj, saj jo je obiskovalec voljan in jo mora pokazati drugim. Nakup zaobjema kompleksna družbena razmerja in je dejanje identifikacije, s katero se človek poistoveti s svojo skupnostjo. Še več, nakup in morebitna nadaljnja podaritev kupljenega artikla reproducirata nazorsko, statusno, razredno in slojno pripadnost človeka. Drage replike, za katere je potrebnih več ur ali mesecev dela, so dostopne le bogatim, medtem ko so svinčniki ali magneti za ljudi s plitvimi žepi. Ateista ne bo prevzela Kristusova podoba, medtem ko bo za kristjana reprodukcija Svete družine Franca Jelovška, pa čeprav na škatlici z bonboni, več kot ilustracija umetnine in spomin na obisk muzeja. Nakup sodobno oblikovanega nakita izraža pripadnost razgledanemu, izobraženemu in ekonomsko dobro stoječemu sloju. Za vse artikle pa velja, da so odraz dobrega okusa, torej zastopajo interese tistih, ki imajo moč v družbi.

V Sloveniji je muzejskih trgovin, kot jih imajo veliki svetovni muzeji, malo ali nič, kar ni težava, saj med galerijami in muzeji živijo kot ideja, ki kljub temu izpolnjuje vlogo družbenega identifikatorja in pomaga galeriji ali muzeju pri kompleksnem igranju družbenih vlog. Značilnosti muzejskih trgovin lahko razumemo kot pokazatelje stanja in strukture muzejev na splošno. Le malo muzejskih trgovin je v namenskem in atraktivno

opremljenem prostoru, namenjenem samo prodaji muzejskih artiklov. Namesto njih so »kotički«, kot jih imenujejo v muzejih in galerijah, opremljeni z nekaj prodajnimi vitrinami in policami. Največkrat so v prostorih ob vhodu (ki so po navadi tudi izhodi), v katerih sprejemajo obiskovalce in prodajajo vstopnice. Tudi obseg prodaje je skromen, saj v Sloveniji ni niti enega muzeja, v katerega bi v enem dnevu vstopilo in izstopilo toliko ljudi kot na frankfurtskem letališču, kar se zgodi, na primer, v The British Museumu v Londonu, še zlasti kadar dežuje. Strategija in taktike prodaje so bolj impulzivne kot dolgoročno načrtovane. Največ prodajnih predmetov pravzaprav nastane za promocijske namene razstav in deluje z ekonomijo daru. Neredka improvizacija je glede na razmere uspešna.

Ideja o muzejski trgovini ni zaživela v Sloveniji šele s spremembo družbenega sistema leta 1991. Poznali so jo najmanj pol stoletja prej, saj so načrti za Moderno galerijo, ki so nastali v tridesetih letih prejšnjega stoletja, vključevali trgovino z artikli za umetniško ustvarjanje, kar sicer ni muzejska trgovina, kot jo poznamo danes, a kaže na to, da je okolje pripisovalo kulturnim institucijam vloge, ki so širše od gale galerije, arhiva in knjižnice, in je v njih videlo javni prostor srečevanja skupnosti in utrjevanja njenih vezi. Po drugi svetovni vojni, ko so v času socializma končali gradnjo, trgovine niso realizirali, a ideja o prodaji ni zamrla. Na začetku so bili edini prodajni artikli publikacije (večino so brezplačno razdelili), katerih število, obseg in grafična podoba so se povečevali in razvijali z gospodarsko rastjo in višjim standardom prebivalstva. Pomembnejše in »premožnejše« institucije so imele še razglednice z reprodukcijami umetniških del in kulturne dediščine. Nazadnje so prišli »promocijski« artikli, izdelani za posebne razstave, ki so bili v takratni skromni ponudbi še zlasti dragoceni in iskani. Drevna Kineska umjetost i arheologija v Muzejskem prostoru v Zagrebu leta 1984/85 pod vodstvom Ante Sorića (Sorić je prihajal iz političnih krogov in je bil predstavnik jugoslovanske turistične organizacije v Londonu) je bila prva razstava, ki je v socialistični Jugoslaviji odmevno in enakovredno povzela takratne promocijsko-prodajne standarde velikih razstav razvitega sveta. Tudi Mednarodni grafični bienale in Bienale industrijskega oblikovanja nista veliko zaostajala. Je pa res, da so v veliki večini muzejski delavci v Sloveniji vgradili muzejsko trgovino v koncipiranje celostnega dela muzeja ali galerije šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. V njej niso videli generatorja prihodka na trgu (v svetu so rentabilne samo trgovine v muzejih z velikim obiskom turistov, kar bi bile lahko nekatere tudi v Sloveniji), ki sicer ni zanemarljiv, čeprav je največkrat pičel, temveč posebno komunikacijsko orodje, s katerim so se obračali na obiskovalce, in ki je postalo enako pomembno kot starejše, razvitejše in bolj tradicionalno pedagoško delo ali razstavne aktivnosti. Muzeji in galerije nagovarjajo obiskovalce v odnosu prodaja : nakup drugače od drugih oblik strokovnega dela, namreč potrošniško, razslojeno, individualno in z iluzijo enakosti.

Na spremembo niso vplivali samo zunanji dejavniki, kot sta liberalizacija zasebne gospodarske dejavnosti, ki jo je uzakonila Jugoslavija proti koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja in je v novi družbeni ureditvi spodbudila podjetništvo ter sprostila zasebno iniciativo, in ekonomsko obilje nekaterih slojev prebivalstva, ki se je razcvetelo proti koncu devetdesetih let. Vplivi so prihajali tudi »od zgoraj« in »od znotraj«. Na eni strani je najpogostejši večinski financer, Ministrstvo za kulturo, pričakovalo, da bodo javni muzeji in galerije uspešno ubranili in na novo utr-

dili svoj pomen v družbi, saj so nastajali pomisleki o upravičenosti javnega sektorja in se je krepila zamisel o privatizaciji, česar socializem ni poznal. Na drugi strani so seminarji, delavnice in tečaji, ki so se jih udeležili muzejski delavci in so jih organizirali predvsem strokovnjaki iz ZDA, Velike Britanije, Francije, Avstrije in Nizozemske (s čemer so utrjevali svoj nadrejeni, imperialistični položaj), predstavili novo kompleksnost muzejskega dela, v katerem mala muzejska trgovina ni zanemarljiv dejavnik pri uspešnem delu kulturne institucije.

Tako so vodilni delavci muzejev in galerij prerazporedili dokaj skromna in največkrat javna finančna sredstva in muzejske kadre, da so lahko na ta način vključili v delovanje muzeja muzejski kotiček ali trgovino. Udejanjenje pomena koncepta muzejskih trgovin se je izkazovalo tako, da so muzeji in galerije prodaji muzejskih artiklov namenili več sredstev, ljudi in prostora.

O položaju muzejskih trgovin v muzejih in galerijah veliko povedo viri financiranja in knjigovodsko vodenje dejavnosti. Muzejske trgovine v državnih in pooblaščenih muzejih so v veliki meri subvencionirane iz državnih in/ali občinskih javnih sredstev. Večji je muzej, več javnega denarja prejme, bolje subvencionirana je muzejska trgovina. Stroški muzejskih trgovin so za večino galerij in muzejev le stroški proizvodnje in/ali nabave artiklov, ne pa stroški delovne sile, obveščanja in uporabe prostora. Artikle največkrat koncipirajo in kreirajo zaposleni, od direktorjev, kustosov do redkih tržnikov, ki za to praviloma niso plačani; tovrstno intelektualno delo razumejo kot del strokovnih nalog. V muzejih in galerijah z veliko kohezivnostjo kolektiva nastanejo zamisli kot skupinsko delo in dobro odražajo strukturo obiskovalcev. Zunanje kreativce lahko najemajo le muzeji in galerije z višjimi dotacijami. Ker velika večina prodajnih predmetov nastane za potrebe občasnih razstav, so njihovi stroški vkalkulirani med stroške projekta, zato muzeji in galerije praviloma ne vodijo posebnega evidenčnega konta za muzejske trgovine.

Police muzejskih trgovin so privlačne (predvsem tam, kjer je obisk večji, kar pomeni, da je veliko turistov in šolarjev) tudi za razne izdelovalce najrazličnejšega kulturnega blaga. To so najpogosteje nizkocenovni izdelki z identiteto muzeja, kraja in regije ali pa so prodajno zanimivi sami po sebi. Poleg tega so tu tudi izdelki tradicionalne umetnostne obrti. A na policah muzejskih trgovin praviloma ni sodobnih oblikovalskih izdelkov, nakita in daril, čeprav proizvajalcev tovrstnih izdelkov v Sloveniji ne manjka (njihovi izdelki so na splošno težko dostopni).

Vzrokov, zakaj tako malo izjemno dobrih zamisli, ki jih ustvarijo študentke in študenti vseh kreativnih študijev in izšolani ali priučeni kreativci, ne zaživi in se jih ne dobi niti v muzejskih trgovinah, ki se zdijo, da bi morala biti »naravna« okolja za prodajo, je veliko.

Če je za proizvodnjo sodobnih oblikovalskih izdelkov razumljivo, da nanje gledamo skozi koncept kulturnih in kreativnih industrij, je za muzeje in muzejske trgovine to v Sloveniji bolj izjema kot pravilo. Na sploh je vedenje o kulturnih in kreativnih industrijah v Sloveniji različno razširjeno. Usvojeno je na tistih področjih ustvarjanja v kulturi, ki so mlajša in/ali so v intenzivnejšem stiku z državami, v katerih so kulturne in kreativne industrije doma. To so nove tehnologije, a tudi oblikovanje, arhitektura in oglaševalska dejavnost ne zaostajajo. Medtem ko je slabše na področjih, ki so tradicionalno del javne sfere, kot so na primer muzeji, ali so usmerjena na lokalno tržišče, kot je umetnostna obrt.

Kompleksne družbene vloge se lahko realizirajo v muzejski trgovini, ker je ta presečišče ustvarjalnosti in kulturnih in kreativnih industrij, saj se med kreativnimi in kulturnimi industrijami ter muzeji in galerijami pletejo mnoge vezi. Na eni strani so lahko vsebine muzejev in galerij navdih, vir in informacija za proizvodnjo in servise, ki jih definiramo kot kreativne in kulturne industrije. Na drugi strani pa kulturne institucije ustvarjajo proizvode in izvajajo servise, ki so kulturna in kreativna industrija. Take so na primer *blockbuster* razstave, artikli muzejskih trgovin in sama muzejska trgovina. V prvih letih socializma so muzeji in galerije s publicistično dejavnostjo dajali kruh samo grafičnim oblikovalcem in fotografom. Ko so lahko občinstvo nagovorili še s posebnimi prodajnimi artikli in z *blockbuster* razstavami, so delo dobili industrijski oblikovalci, izdelovalci nakita in daril, scenografi, arhitekti in oglaševalski strokovnjaki. To pomeni, da je v galerijah in muzejih vse več dejavnosti, ki združujejo ustvarjalnost, proizvodnjo in distribucijo, ki so v bistvu kultura,

temeljijo na znanju, jih varujejo zakoni o intelektualni lastnini in so delovno intenzivne.

Sejem »Vesna« je bil pilotski projekt. Pokazal je, da so med kulturnimi institucijami in ustvarjalci sodobno oblikovanega in kulturnega blaga še neizrabljeni potenciali. Navsezadnje imamo v Sloveniji dobre ustvarjalce in proizvajalce ter dobre muzeje. Morda bo navkljub finančni krizi, ki se v kulturi napoveduje v letu 2012, ali pa ravno zaradi nje, »Vesna« izhodišče za ustvarjanje novih priložnosti.

Vira

GOEBL, Renata idr.: *Evalvacija slovenskih muzejev: 2006–2008: Zaključno poročilo*. Ljubljana: Služba za premično dediščino in muzeje, Narodni muzej Slovenije, 2009.

MLAKAR, Jana in Breda Čebulj Sajko: *Promocija muzejev in galerij preko muzejske trgovine: Možnosti za vzpostavitev skupne muzejske trgovine*. Ljubljana in Škofja Loka: Loški muzej, 2009.

ZAČETKI SPOMENIŠKE SLUŽBE V ISTRI

Študijski dan o istrski kulturni dediščini

Humanistično društvo Histria je v sodelovanju s Skupnostjo Italijanov »Santorio Santorio« iz Kopra in ob udeležbi Pokrajinskega arhiva Koper v petek, 10. junija 2011, v Kopru priredilo Mednarodno znanstveno konferenco Začetki spomeniške službe v Istri: Študijski dan o istrski kulturni dediščini. Povod za organizacijo konference in poglobljeno obravnavanje zgodovine spomeniške službe v Istri nam je ponudila 130-letnica ustanovitve Občinske arheološke komisije v Kopru (Civica Commissione Archeologica), ki je po vzoru takratnih zgodovinskih društev varovala in zbirala vse predmete in dokumente iz preteklosti. Čeprav se je ideja o javnem interesu za kulturno dediščino v istrskem prostoru začela oblikovati že v prvi polovici 19. stoletja, lahko ustanovitev koprške arheološke komisije leta 1881 obravnavamo kot dejanski začetek organiziranega varovanja dediščine na lokalni ravni, torej še pred leta 1884 v Poreču ustanovljenim in javnosti bolj znanim Istrskim društvom za arheologijo in domoznanstvo (Società Istriana di Archeologia e Storia Patria).

Temeljna zamisel organizatorjev je bila koprška izkušnja kot iztočnica za analizo zgodovine spomeniške službe na regionalni ravni v okviru takratne habsburške monarhije. S prikazom nekaterih najpomembnejših konservatorskih in restavratorskih posegov pa so želeli analizirati tudi razvoj prakse in metodologije varstvenih, konservatorskih in restavratorskih posegov v prejšnjem stoletju v Istri. Organizacijsko-programski odbor (Marijan Bradanović, Dean Krnac, Mario Steffè, Salvator Žitko, Matej Župančič in Deborah Rogoznica) je k obravnavanju specifične tematike uspel pritegniti zgodovinarje, umetnostne zgodovinarje, arheologe in konservatorje iz Slovenije, Hrvaške, Italije in Avstrije. Znanstveno pokroviteljstvo nad dogodkom so nam zagotovile

varstvene in znanstvene institucije iz Slovenije, Hrvaške in Italije: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Filozofska fakulteta Univerze na Reki in Deželna direkcija za varstvo kulturne in krajinske dediščine za Furlanijo Julijsko krajino (Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Friuli Venezia Giulia). Finančno podporo za izvedbo konference sta prispevala Ministrstvo za kulturo RS in Mestna občina Koper.

Znanstveni simpozij je bil tematsko razdeljen v dva sklopa. Prvi sklop Začetki varovanja kulturne dediščine je imel zlasti zgodovinski pridih, saj so v tem delu študijskega dneva zgodovinarji in arheologi razpravljali o temah, povezanih z začetki spomeniškega varstva in s prvimi organiziranimi pobudami za zaščito dediščine v Istri. V drugem sklopu Razvoj teorije in prakse konservatorstva: Študijski primeri pa so bili prikazani posamezni primeri konservatorskih in restavratorskih posegov na območju istrskega polotoka v 20. stoletju. Delovni jeziki konference so bili slovenski, italijanski in hrvaški.

Prvi sklop konference, ki ga je koordiniral Ivan Marković, direktor Osrednje knjižnice Srečka Vilharja v Kopru, je odprla filologinja in arheologinja z Dunaja, Brigitta Mader. V svojem referatu Varovanje kulturne dediščine v habsburški monarhiji s poudarkom na Istri: Od Franca I. do Franca Ferdinanda je avtorica orisala celo stoletje dolgo obdobje vladnih pobud in posegov v korist zgodovinskih, umetnostnih in arheoloških spomenikov v Istri. Zlasti se je osredotočila na pomen c. k. Osrednje komisije za preučevanje in ohranjanje stavbnih spomenikov, ki je mrežo svojih konservatorjev in dopisnikov razvila tudi na istrskem polotoku ter pod pokroviteljstvom Franca Ferdinanda pristopila k ovrednotenju in varovanju dediščine.

* Dr. Deborah Rogoznica, arhivistka, doktorica znanosti s področja zgodovine, Humanistično društvo Histria, 6000 Koper, Ul. 2. Prekomorske brigade 69, E-naslov: rogoznica@histriaweb.eu