

TKO JE PUBLIKA PUBLICI? MEDIJSKE REPREZENTACIJE KNJIŽEVNE PUBLIKE

Ivana Žužul

UDK: 792.073:82-2.09

Tekst se bavi kulturološkim učincima medijskih reprezentacija književne publike i međuodnosa književnog teksta i publike. Poznato je u suvremenoj kulturnoj teoriji da se o književnoj publici ne može misliti tek kao o adresiranoj skupini konstruiranoj medijskim industrijama. Već nas Gramscijev model hegemonijske moći u medijima uči da moć nije isključivo nametnuta »odozgo«, nego podrazumijeva i dobrovoljno pristajanje »odozdo«. U konačnici svrha je rada upozoriti na šire posljedice pristajanja na jednostrano čitanje književne publike ili čitanje koje se obično nameće u masovnim medijima.

Ključne riječi: književna publika, čitatelj, čitanje, reprezentacija, mediji

Tridesetih godina prošlog stoljeća Barac je istaknuo da se problematični odnos književnosti i književne publike ne može promatrati izvan njegova društvenog i materijalnog konteksta. Za razliku od pozicije koju u to vri-

jeme zauzima Frankfurtska škola, Barac očito nije kritizirao kapitalističku masovnu kulturu, nego je govorio o potrebi da se književnost konzumira kao bilo koja druga roba široke potrošnje. Štoviše, slabljenje pozicije književnosti u odnosu na prodornije masovne medije nije držao spornom činjenicom: »publika sve više napušta književnost jer ono što je prije nalazila u njoj nalazi na drugim područjima i više i uz manje truda i za manje novaca« (Barac, 1986: 74). Polazeći ovdje od te jednostavne Barčeve teze, nastojim pokazati kako današnju predodžbu književne publike, uz širi društveni i kulturološki kontekst, jednim dijelom oblikuju i raznorodni masovni mediji, mijenjajući njezino iskustvo čitanja. Trenutno je književna i uopće kulturna komunikacija nezamisliva bez medija koji je posreduju i reproduciraju, od tiska, kinematografije, interneta, sve do novih digitalnih tehnologija. No pitanje je kakav odgovor nude ti mediji kad je riječ o tome tko trenutno čita književnost, gdje, kada, zašto i na koji način. Pritom me posebno zanima što je dovelo do toga da nam masovnomedijske reprezentacije publike poput onih u dnevnim novinama ili na internetskim portalima i u televizijskim emisijama postanu mjerodavan i najčešći način suočavanja s kompleksnošću problema književne publike danas. Kao što nije jednostavno odgovoriti na pitanje što je prije u čitanju tjelesno ili umno,¹ tako nije lako razmrsiti reprezentiraju li mediji književnu publiku ili je proizvode. Nije, dakle, samo književnost ta koja oblikuje publiku, nego je oblikuju i masovnomedijske reprezentacije književnosti i same publike. Čini mi se da smo danas, kad novi mediji i tehnologije postaju našim prirodnim ekstremitetima, kao čitatelji izloženi različitim režimima discipliniranja, kontrole ili manipuliranja. Drugim riječima, kao čitatelji smo oblikovani tim reprezentiranim iskustvom čitanja. A ono uglavnom

¹ Karin Littau npr. naglašava kako je čitanje često u teoriji promatrano apstraktno. Zanimaju se materijalni uvjeti čitanja i činjenica da je ono tjelesni čin. Naši emotivni odgovori i reakcije u čitanju su tjelesni učinci tog istog čitanja. Književna institucija i komunikacija koja određuje tko čita, gdje, zašto i način čitanja jest sjecište psihološkog, materijalnog i tehnološkog (usp. Littau, 2006: 3).

nije prikazano mnogostruko i složeno, nego jednostrano, uglavnom se oslanja na sumnjive statistike, ankete ili naprosto propisuje što je poželjno čitanje. U tim hegemonijskim medijskim predodžbama književne publike nema mjesta književnim reprezentacijama čitanja ili čitatelja poput one Cervantesove u *Don Quijoteu*, gdje se čitanje promatralo kao svojevršno ludilo kojim se zaboravlja na sebe i biva doslovno izvan sebe u identifikaciji s Drugim.² Čitatelj je vrlo česta tema samih književnih djela - na primjer Baudelaireova pjesma »Čitatelju« ili Slamnigova pjesma »Bukoličnom, trijeznom čitaocu« – ali te složene reprezentacije problema čitanja bivaju nadglasane ranijim spomenutim hegemonijskim medijskim predodžbama književne publike. Čak i onda kad se čitanje promovira kao progresivna kulturna praksa koja na sebe preuzima istodobno obrazovnu i uživalačku ulogu, medijske reprezentacije idu u smjeru dociranja značenja čitatelja i njegova odnosa prema književnosti.³

Uz tvrdnju koju bismo bez krznanja potpisali, da čitanjem postajemo bolji ljudi, još je jedna mantra koja se stalno ponavlja, a može se sažeti u jednu rečenicu: iz dana u dan sve se manje čita. Ili je i danas aktualna

² Govoreći o anatomiji čitanja, Karin Littau između ostalog navodi primjer Cervantesova *Don Quijotea* gdje hipnotičko čitanje baca u ludilo. Biti drugi u čitanju čitatelje potiče na nekontrolirano ponašanje (usp. Littau, 2006: 5).

³ U tekstu Dijane Pavlović »Digitalno doba ispire nam mozak. Tko čita, taj čuje i vidi: Potrošite vrijeme na knjigu, umjesto što ga trošite na mreži!«, tako se ponavljaju stalna mjesta poput tvrdnji da je čitanje unatoč tome što ono znači pismenije i razvijenije društvo, u neprestanom opadanju. A njome ravna opet statistika, a ne npr. tijelo zaduženo za nacionalnu strategiju poticanja čitanja: »No, čitanje je ugrožena vještina, upućuje na to i statistika. Lanjsko istraživanje GfK pokazalo je da 40 posto hrvatskih građana mjesečno pročita samo jednu knjigu. Nakladnici, knjižničari, pisci, entuzijastični pojedinci [...] oplakuju takvo stanje i raznim inicijativama pokušavaju potaknuti i vlast i javnost na shvaćanje da nečitanje knjiga znači i polupismeno društvo, sa slabom podlogom za razvoj« (objavljeno u *Glasu Slavonije* 2. studenog 2013.) <http://www.glas-slavonije.hr/215180/11/Tko-cita-taj-cuje-i-vidi-Potrosite-vrijeme-na-knjigu-umjesto-stoga-trosite-na-mrezi> (preuzeto 20. veljače 2016.).

Barčeva tvrdnja da nikad nismo ni imali sustavnu književnu publiku za kojom s tolikom nostalgijom žalimo? Uostalom, teško je odgovoriti na prethodno pitanje, kao i na ono tko danas čini književnu publiku i iz kojih se društvenih slojeva ona novači, kad znamo da je publika, barem prema analizama suvremenih teorijskih škola, nehomogena i umnogostručena u skladu sa svojim raslojenim socijalnim, dobним, kulturalnim, obrazovnim profilima i književnim kompetencijama. Ni taj problem naravno nije u fokusu masovnomedijskih reprezentacija književnosti i književne publike. No, problem je tih reprezentacija što one prešućuju transformacije koje ne pogađaju samo smisao književnosti ili književne publike nego i cijelu književnu instituciju. Razlozi su mnogi, od onih socioekonomske naravi do kulturoloških: književna i kulturna komunikacija na internetskim portalima ili televiziji vidljivija je od one u hrvatskim književnim časopisima i revijama, naklade hrvatskih književnih časopisa i revija obično su siromašne (u najsretnijim slučajevima riječ je o 1000 primjeraka), financijski problemi knjižarstva su višestruki, a izdvajanja za književnost i kulturu općenito niska.

Barac je puno ranije najveće probleme prepoznao u potpunom mijenjanju smisla i značenja književnosti.⁴ Ondašnju poratnu hrvatsku književnost publika je, prema Barcu, vidjela kao dezorijentiranu i nezabavnu, pa je bila

⁴ »Križa sadašnje književnosti potječe najvećim dijelom odatle što neke druge grane ljudske aktivnosti (kinematograf, radio, gramofon) potiskuju književnost s nekih mjesta koja je ona dosad zauzimala. [...] Pojam je književnosti veoma širok: književnost je, u prošlim stoljećima, vršila i mnoge funkcije koje zapravo s umjetnošću nisu imale nikakve veze: zabavljanje u dokonim časovima, održavanje patriotizma i sl. Sve one pozicije koje je u pređašnjim vremenima zauzimala književnost, a koje su zapravo značile samo njezinu uzgrednu funkciju, ona će sve više gubiti koliko god se s napretkom tehnike budu iznalazila nova i jeftinija sredstva razonode. I ako čovjek gleda na stvar bez ikakve sentimentalnosti, onda kino i radio, pa čak i gramofon (i u pogledu zabavnosti, i u pogledu jeftinoće, i u pogledu lagodnosti) daju često više nego književna produkcija prosječnoga kalibra. Današnja je križa književnosti upravo u tome što se pred našim očima vrši taj proces, samo ga svi još dosta jasno ne vide« (Barac, 1986: 74).

prisiljena posezati za zabavnijim stranim prijevodima ili drugim medijima koji su u većoj mjeri opuštajući. Nije se slagao s ondašnjim piscima koji su tvrdili da ne postoji književna publika koja bi održavala na životu tu književnost. Veći je problem pripisao lošoj književnosti koja nije mogla opstati na širem tržištu ni odgovarati ondašnjoj publici. Zato je onodobnu hrvatsku književnost proglasio beskrvnom, a književni život bolesnim.⁵ Kad je riječ o profilu publike, vjerovao je da je hrvatska poratna književna publika bila usko staleška i da je zato sva ondašnja književnost imala građanski karakter, a samo je građanstvo takvom vrstom književnosti već bilo zasićeno. Dakle Barac nije poput frankfurtovaca pretpostavio da publika značenja identificira kao neproblematičnu modu; prije joj je davao aktivan karakter kakav su publici pripisali kulturalni studiji.

No prije kulturalnih studija, tu je tezu postavio Roland Barthes u slavnom eseju *Smrt autora* iz 1968., ustvrdivši da je »čitatelj prostor na kojemu su svi citati koji čine pisanje zapisani, a da pri tome ni jedan od njih nije izgubljen« (Barthes, 1999: 201). Barthes je posvećivanje i povlašćivanje autora u odnosu na čitatelja kao pasivnog primatelja božanske/autorske poruke obrnuo u korist čitateljske slobode. Tek su poslije njegove postavke preuzeli semiotičari, poststrukturalisti i teoretičari kulturalnih studija. Čitanje je, poput pisanja, postalo aktivno-kreativnom

⁵ »U svim tim teškoćama i jadima posljednjeg decenija – kakve je probleme nabacila naša literatura, kakve je putokaze pokazala našem čovjeku? Izuzevši nekoliko imena, sva je ostala literatura blijeda i beskrvna, i čitalac koji sve to mora da čita, i protiv volje često puta osjeća nakon lektire zasićenost. Ma što se govorilo sa stajališta patriotizma, može se otvoreno reći da kod nas godišnje izlazi veoma malen broj hrvatskih knjiga koje se isplati pročitati i koje bi čovjek bez osjećaja straha mogao da preporučiti svakom jačem inteligentu. Sve ostalo je – literatura, mrtvorodenčad već u doba svog postojanja. Naš je književni život bolestan. O tome ne kanim ovdje govoriti. No i površan će pratilac našega književnoga života moći lako opaziti da se broj književnika koji kod nas intenzivno književno rade i poslije navršene tridesete dade izbrojiti na prste. Književnički položaj kod nas kao da se smatra nedostojnim, pa npr. možemo da vidimo kako kod nas istaknut književnik, došavši na položaj poslanika države, prestaje da piše« (Barac, 1986: 78).

praksom. Sustav čitateljskih kompetencija koje netko mora svladati ako uopće želi čitati književnost američki teoretičari Jonathan Culler i Stanley Fish držali su književnim kodovima i konvencijama duboko ukorijenjenima u književnu instituciju. U studiji *Potjera za znakovima* Culler književnu semiotiku, to jest modele kojima tekst označava, stavlja na najvažnije mjesto (Culler, 2001.). Stoga, ako se netko želi baviti književnom semiotikom, prema Cullerovoj teoriji čitanja, mora istražiti vrlo kompleksne strategije čitateljeva oblikovanja smisla teksta koje su determinirane njegovim književnim kompetencijama. Fish stvar zaoštava tvrdnjom da uopće ne postoje tekstovi, nego samo čitatelji (Fish, 1994.). Tako se u knjizi *Postoji li tekst u ovom razredu?* interpretaciji daje prvenstvo nad tekстом, odnosno, tvrdi se da tekst nije izvor interpretacije, nego se iz interpretacije rađa sam tekst. Fish smatra da su nevine, prirodne ili neponovljive čitateljske sposobnosti izmišljotina. Naše interpretacije prije su oblikovane podastrtim znanjima koja primamo u interpretativnoj zajednici. Institucija književnosti u tom smislu određena je nacionalnom interpretativnom zajednicom. Ta zajednica, bila ona akademska ili šira, osigurava i omeđuje književna značenja. Analogno tome, čitanje medijskih reprezentacija odnosa književnosti i njezine publike također uvelike ovisi o interpretativnoj zajednici u koju su uzgobljene. Očekivano je da novinari i mediolozi, koji nisu teorijski obrazovani čitatelji i nemaju sofisticirana čitateljska predznanja, nužno previđaju složenost književnog teksta. Međutim manje je porazno zanemarivanje te nužne složenosti teksta od olakog pristizanja u takozvanu prvoloptašku interpretaciju čitanja kao ugrožene vještine koja u ljetnom razdoblju postaje malo manje ugrožena. Ili kad se već spomenuto raslojavanje književne publike o kojoj se toliko govori u književnoj i kulturnoj teoriji na internetskim portalima trivijalizira preporukama za čitanje na plaži, preporukama da se čita kao žena (majka, gurmanica, žena pred rastavom, ...), što ne čitati na plaži i sl. Nažalost,

različite stereotipe poput onoga da se samo na plaži čitaju dobre knjige često pothranjuju hrvatski pisci ili drugi kulturnjaci.⁶

Takve reprezentacije vulgarno pojednostavljaju odnos književnosti i njezinih čitatelja privodeći čitanje, polako ali sigurno, uvriježenim banaliziranim i komercijaliziranim značenjima. Previđanjem neodlučivosti teksta ili prostora između teksta i čitatelja ili čitanja kao odgode smisla ili čitanja koje nikad ne pristiže do one točke iza koje se više ne prostire (de Man), te jednoznačne medijske interpretacije više umrtvljuju, nego oživljuju književnu publiku. Naravno, time medijske prikaze odnosa književnosti i njezine publike ne želim optužiti kao prve i jedine uzročnike raspada nekadašnjih pravih estetskih standarda čitatelja. No, da parafraziram Barca, ne mogu žaliti nad nečim čega nikad nije ni bilo.

Ipak ono što hoću ovdje istaknuti jest to da čitateljska publika ne podrazumijeva samo one ljude kojima se mediji izručuju nego i skupinu koja se danas u medijima često predstavlja. Te reprezentacije nisu samo predmet interesa kulturne i književne teorije nego i teorije medija. Primjerice studiji medija koji sve više uzimaju maha u interdisciplinarnim znanostima kreiraju sliku publike pa čak i modele publike kao adresirane skupine i pojedince koji su konstruirani medijskim industrijama. Jenny Kitzinger tako u tekstu *Publika i istraživanje čitateljstva* (Kitzinger, 2004.) sugerira da se poticaji za akademska i neakademska istraživanja publike mogu grupirati u četiri područja. Prvo je potaknuto tržištem i nastoji izbrojiti konzumente, ali tako da stvara sliku sociodemografskog presjeka publike, njezine odanosti primjerice nekom žanru. Međutim, što to znači u slučaju književnog tržišta? Podrazumijeva li to brojanje čitatelja koji su pročitali knjigu ili pak promatranje koliko je i čijih pogleda bačeno na, primjerice, internetski prikaz neke nove knjige? Drugo se područje, prema Kitzinger, bavi koruptivnom moći medija i oslanja se na psihološke teorije kao i

⁶ Usp. <http://www.books.hr/kolumne/sto-citati-a-sto-ne-citati-na-plazi/zensko-ljetno-stivo> (preuzeto 20. veljače 2016.).

na eksperimentalna laboratorijska istraživanja. U trećem su području u središtu posljedice tehnologijskog razvoja, ali promatrane u širem obzoru antropologije povijesti i sociologije znanosti i tehnologije. Književnost kao medij u oba prethodno spomenuta područja očekivano je u sjeni suvremenih medija poput interneta, televizije ili kinematografije. Četvrto područje koje Kitzinger ističe, tiče se ponajprije pitanja o kulturi, politikama i identitetu. Bavi se medijskom ulogom oblikovanja javnog mišljenja i načina na koje koristimo medijske tekstove. Naravno, široke kulturološke učinke medija, posebice one na naše stavove, teško je izmjeriti i namjera rada nije širiti paniku od onih najuočljivijih utjecaja kojima će nas mediji možda nakon što pogledamo televizijsku, internetsku kritiku ili polemiku oko neke knjige nagovoriti da je kupimo. Svi mi koji nešto radimo u akademskim i neakademskim okvirima društvenih i humanističkih znanosti skloniji smo identificirati se s aktivnim čitateljima, individualiziranim, slobodnim i sretnim operatorima kompjutorskog miša, nego poistovjetiti se s pasivnim ovisnicima kojima mozak ispiru npr. pojedine medijske korporacije. No jesmo li baš u toj petlji književne i kulturne komunikacije (pošiljatelj/poruka/primatelj) samostalni?

Posve novi pogled na to mjesto u petlji ponudio je Stuart Hall koncem 70-ih godina prošlog stoljeća. Kombiniranjem semiotičkog i strukturalističkog pristupa te više socioloških i teorijskih pristupa, on je najavio kraj bilo kakva biheviorizma koji je bio dosadno prisutan u proučavanju masovnih medija. Budući da je u fokusu njegova interesa bio vizualni televizijski diskurs, legitimno je zapitati se: zar Hallove semiotičke spekulacije o publici nisu kilometrima daleko od današnjih problema književne publike? Međutim, i književni je diskurs poput televizijskog kodiran i ne može biti razumljiv bez djelovanja koda. A kodovi mogu biti duboko ukorijenjeni u nekom jeziku, zajednici ili kulturi, mogu biti usvojeni u najranijoj dobi, tako da imamo privid da nisu konstruirani nego da su Bogom dani. Tako prikriveni manje su nam vidljivi. Svaka kultura svakodnevno nameće svoje klasifikacije svijeta, i to ne samo onog

političkog nego i onog književnog. Primjerice, ma koliko se ne slagali o tome što je to dominantna kultura, svi ćemo se manje-više složiti oko toga da hrvatska javna televizija preferira neke knjige ili književnike više od drugih, da top ljestvice kulturnih emisija posvećenih književnosti ili portala za knjigoljupce rijetko kad objavljuju kriterije anketiranja knjižara koje ukazuju što trebamo čitati ovo ljeto ili što smo najviše čitali prošle godine. Međutim, uzorci se stvaraju i, poput oglašivačkog diskursa, oni ometaju našu koncentraciju koja bi dovela u pitanje zdravorazumskost logike takvih ljestvica, ili promatranje manje vidljive produkcije, ili pak kvalitativno propitivanje postojeće reprezentacije književne publike *Brda Ivica Prtenjače*, ili razloga zašto je televizijskoj emisiji »Knjiga ili život« nalijepljena etiketa emisije namijenjene »neobičnim čitateljima«.⁷

Iako je kartografiranje toga zašto je tome tako uvijek višestruko, »govoreći o dominantnim značenjima, dakle, ne govorimo o jednostranu procesu koji kontrolira kako će svi događaji biti označeni. Sastoji se od 'rada' nužna da nametne, osigura vjerodostojnost i iziskuje legitimnost jednoga dekodiranja događaja unutar granica dominantnih definicija u kojima je konotativno označen« (Hall, 2006: 135). Mediji tek jednom dekodiranju književne publike koje ne pretendira na ozbiljniju obuhvatnost fenomena obično daju dominantno mjesto. Takva diskurzivno dominantna slika publike često je olako lansirana besmislena fraza koja nas spontano preuzima i posve je lako usvajamo kao istinu. Primjerice tekst »Književna publika stara je 35 godina, većina ima diplomu, a 75 % su žene!« u *Glasi Slavonije* reprezentira književnu publiku upravo na taj način. U tom se tekstu eksplicite govori o istraživanju koje je pribjeglo anketama i upitnicima čija se legitimnost ovjerava profesorima i studentima Katedre za kvantitativnu ekonomiju Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Oni su, naime, kreirali upitnik kojim su željeli izmjeriti zadovoljstvo čitatelja manifestacijom Zagreb

⁷ <http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/216005/Pocinje-emisija-posve-cena-neobicnim-citateljima.html> (preuzeto 20. veljače 2016.).

Book Festivala, i to njegova premijernog izdanja pod motom »Kriminalno dobre knjige!« koje se održalo u svibnju 2015. u Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu. Svrha tog kvantitativnog istraživanja bila je analiza koja će na domaćoj kulturnoj sceni povećati kvalitetu budućih izdanja Festivala te dati uvid u želje i navike književne publike, a samim organizatorima pružiti informaciju o prepoznatljivosti Festivala, stajalištima posjetitelja o Festivalu, održanim događanjima, njihovim promišljanjima o budućim sadržajima ovog događanja te demografsku sliku samih posjetitelja. Demografska slika književne publike podrazumijevala je mjesto iz kojeg posjetitelji dolaze, njihovu dob, obrazovanost, zaposlenost. Zanimljivo je da je medijskoj reprezentaciji istraživanja, a i samom istraživanju bila zanimljiva isključivo kupovna moć posjetitelja (koja je u prosjeku 2,17 knjiga), ali ne i broj knjiga koje su primjerice pročitali u posljednjih godinu dana ili preferencije prema pojedinim književnim žanrovima. Iako je ovaj primjer potpuno nasumce izabran, on zorno ilustrira pogubne kulturološke učinke takve reprezentacije književne publike, i to iz više razloga. Manifestacija koja bi doista mogla biti svojevrstan pokazatelj književnog ukusa ili barem zanimanja hrvatske publike mjerenjem uspjeha organizacije samog eventa (ocjena aktivnosti koje su organizatori pripremili na ovoj manifestaciji, prepoznavanje teme festivala, zadovoljstvo prostorom u kojem je održan prvi ZBF, važnost Festivala za Hrvatsku i grad Zagreb) promašuje ono što biste zdravorazumskom logikom očekivali da organizatora zanima (koju će književnost predstaviti na idućem festivalu, budući da je Švedska bila partner u 2015. godini, i kakve knjige ispitanici čitaju, kako bi barem donekle pratili interese publike). Praćenje kupnje knjiga razumljivo je, ali s druge strane i ono je opet oslonjeno samo na kvantifikaciju, a ne kvalifikaciju.

Selektivnim pristupom ovom primjeru hoću tek otvoriti temu da smo u današnjoj instant kulturi, kad obično nemamo vremena ni za što a kamoli za prave stvari, naviknuti posegnuti za skraćenim prikazom onoga što treba pročitati ili kupiti ili ne propustiti posjetiti. Tako smo, čini mi se, sve bliži Hallovim tvrdnjama da kao dio publike dijelimo određene nametnute okvire

interpretacije i da je teško govoriti o tome da smo u tom činu autonomni ili posve individualizirani. U tom smislu pasivno i afektivno dekodiramo ono što nam se nameće kao publici. Često i mi koji se na bilo koji način profesionalno nastojimo baviti književnošću podcrtavajući opasnosti hegemonijskog koda sudjelujemo u njegovu reproduciranju. Dekonstruiramo li, na primjer, složenim interpretativnim zahvatima sporne teze ili probleme nekog iznimno popularnog romana, s jedne strane osnažujemo njegovo hegemonijsko označavanje jer ga održavamo živim u svijetu književne institucije, a s druge strane prešućujemo tekstove za koje mislimo da zaslužuju čitateljsku pažnju. Postoji li mogućnost otpora takvoj hegemonijskoj politici označavanja? Hall uz ovaj dominantni hegemonijski kod, u kojem gledatelj/čitatelj prepoznaje što medijski tekst preferira ili se slaže s ponuđenim značenjem, određuje još dva potencijalna koda: pregovarački i opozicijski. Pregovarački kod podrazumijeva ispregovaranje značenje koje dijelom prihvaća, dijelom odbija ili prerađuje elemente medijskog teksta svojstveno situacijskom kontekstu u kojem je onaj koji dekodira.

Dekodiranje unutar pregovaračke verzije sadrži mješavinu prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata: priznaje legitimnost hegemonijskih određenja da ostvaruju velika označavanja (apstraktna), dok na ograničenoj, situacijskoj (situiranoj) razini, donosi samo svoja osnovna pravila – radi s iznimkama od pravila. Dodjeljuje povlaštenu poziciju dominantnim određenjima događaja, istovremeno rezervirajući pravo da ostvari nešto prilagođeniju primjenu na ‘lokalne uvjete’ svojim korporativnim pozicijama. Ta pregovaračka verzija dominantne ideologije tako je prošarana protuslovljima, premda su ona potpuno vidljiva tek u određenim prilikama. Pregovarački kodovi djeluju putem onoga što bismo mogli nazvati posebnom ili situacijskom logikom: a ta je logika poduprta svojim diferencijskim i nejednakim odnosom prema diskurzima i logikama moći (Hall, 2004: 138).

Svi se slažemo sa slikom da su društvene transformacije prouzročene hegemonijom kapitalizmom i penetracijom masovnih medija promijenile značenje i status književnosti i njezine publike, ali to ne znači i našu spremnost da se iz svojih profesionalnih pozicija borimo ili pregovaramo za njihovo bolje sutra.

Jedino je možda Hallov opozicijski kod kakav-takav način borbe. Takvo čitanje prepoznaje dominantno značenje, ali ga odbija kao kulturološki, politički ili ideološki nametnuto. Međutim, čak i na tragu Hallova opozicijskog čitanja, u kojoj smo mjeri pod pritiskom u medijima promoviranog preferiranog čitanja odnosa književnosti i njezine publike koje je obično uvijek u dosluhu s dominantnim vrijednostima i koje se ne želi gnjaviti s drugim potencijalnim značenjima teksta? Hoću reći, da moć, doduše ne samo medijskih struktura, nas kao publiku oblikuje na različitim razinama od roda, dobi, klase do etniciteta. Tako da mi doista na tragu Gramscijeva hegemonijskog modela konstantno pristajemo na spontano nametnutu predodžbu odnosa književnosti i publike u kojem smo suglasni da čitamo ono što mediji, koji god, odabiru umjesto nas. Medijska slika svijeta i njezina moć za našim su radnim stolovima u kompjutorima kao i na bilo kojem drugom mjestu. I čitanje je u tom smislu nužno oblikovano kategorijama različitih odnosa moći, naravno različito u različitim društvenim grupama. Drugim riječima, ono što Bourdieu naziva »kulturalnim kompetencijama«, a podrazumijeva dijeljenje znanja i perspektiva koje su uzete kao zajamčene u okviru različitih društvenih grupa, neravnomjerno se dijeli u kapitalističkom društvu. Pristup kulturalnim kompetencijama nije za sve isti. Zato je Bourdieuov koncept kulturalne kompetencije koristan u razumijevanju kulturološkog konteksta medijske upotrebe i užitka koji određena publika ili čitateljstvo može dobiti od različitih medijskih formi. Naposljetku svi smo mi članovi različitih medijskih publika, ali nismo ni svi publika. Termin je višeznačan jer podrazumijeva odnos između onih koji koriste medije ili uživaju u proklinjanju određenih medija i onoga na što ti mediji referiraju. Iako naše čitanje književne publike neće biti neovisno o

interpretativnoj zajednici i njezinim analitičkim konvencijama te različitim medijskim reprezentacijama koje neosporno oblikuju njezino značenje, moramo se prisjetiti da jeka svakog čitanja značenja umnogostručava i ona odjekuju na sve strane. Takvo se čitanje suočava s vlastitom nemoći, ono nije diktirano dominantnim medijskim reprezentacijama, ono ne pretendira na jednoznačno i za sva vremena utvrđeno čitanje. U konačnici, moglo bi se nazvati Hallovim opozicijskim čitanjem jer predstavlja odklon ili svojevrsno zastranjenje u odnosu na dominantni kod čitanja. Ako se i takvo čitanje nabrzaka u različitim medijskim reprezentacijama, pa čak i u široj interpretativnoj ili pak akademskoj zajednici proglašuje utopijskim ili patologijskim, ono se stalnim uzdrmanjem okvira potencijalnih znanja i ustaljenih interpretativnih kompetencija čini jedinim smislenim i suvislim.

LITERATURA

- Barac, Antun, »Književnost i književna publika«, u: *O književnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1986., str. 73-79.
- Barthes, Roland, »Smrt autora«, u: *Suvremene književne teorije*, ur. Miroslav Beker, Matica hrvatska, Zagreb, 1999., str. 197-201.
- Culler, Jonathan, *The Pursuit of Signs: semiotics, literature, deconstruction*, London – New York, 2001.
- Fish, Stanley, *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*, Massachusetts – London, 1994.
- Gaiman, Neil [predavanje objavljeno u *Guardianu*] <http://gkr.hr/Magazin/Teme/Neil-Gaiman-Zasto-nasa-buducnost-ovisi-o-knjiznicama-citanju-i-sanjarenju> (preuzeto 20. veljače 2016).
- Hall, Stuart, »Kodiranje/dekodiranje«, u: *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, prir. Dean Duda, Disput, Zagreb, 2006., str. 127-139.

- Kitzinger, Jenny, »Audience and Readership Research«, u: *The Sage Handbook of Media Studies*, ur. Downing, John D., McQuail, Denis, Schlesinger, Philip, and Wartellia, Ella, Sage, London, 2004., str. 167-181.
- K., G., <http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/216005/Pocinje-emisija-posvecena-neobicnim-citateljima.html> (preuzeto 20. veljače 2016).
- Littau, Karin, *Theories of Reading, Books, Bodies, and Bibliomania*, Polity Press, Cambridge, 2006.
- Mladina, Marija i Bjelić Pavlović, Vanja, <http://www.books.hr/kolumne/sto-citati-a-sto-ne-citati-na-plazi/zensko-ljetno-stivo> (preuzeto 20. veljače 2016).
- Ostojić, Luka, »Pisci stupaju u odnos s javnošću. Kako književnici mogu približiti publici svoja djela, a da ne upadnu u zamku banalizacije i jeftinih marketinških fora?«, *Zarez*, 13. srpnja 2015. <http://www.zarez.hr/clanci/pisci-stupaju-u-odnos-s-javnoscju> (preuzeto 20. veljače 2016.).
- Pavlović, Dijana, »Digitalno doba ispire nam mozak. Tko čita, taj čuje i vidi: Potrošite vrijeme na knjigu, umjesto što ga trošite na mreži!«, *Glas Slavonije*, 2. studenog 2013. <http://www.glas-slavonije.hr/215180/11/Tko-cita-taj-cuje-i-vidi-Potrosite-vrijeme-na-knjigu-umjesto-sto-ga-trosite-na-mrezi> (preuzeto 20. veljače 2016).
- Šimić Bodrožić, Roman, »U depresivnu priču s čitanjem i Hrvatima želimo ubaciti jednu šarenu stranicu« (razgovor vodio Marko Podrug, objavljeno 6. svibnja 2015.) <http://tris.com.hr/2015/05/roman-simic-bodrozic-u-depresivnu-pricu-s-citanjem-i-hrvatima-zelimo-ubaciti-jednu-sarenu-stranicu/> (preuzeto 20. veljače 2016.).
- Vuković, Tvrtko, »Kojem čitatelju? Politika čitanja užitka u 'Bukoličnom, trijeznom čitaocu'«, u: *Zbornik radova 10. kijejskih književnih susreta*, Kijevo – Općina Kijevo – Pučko otvoreno učilište Invictus – AGM, Zagreb, 2011.

WHO WATCHES THE AUDIENCE?
MEDIA REPRESENTATIONS OF THE LITERARY AUDIENCE

Abstract

The text deals with the culturological effects of media representations of literary audience and an interrelation between a literary text and audience. In a contemporary cultural theory, it is known that a literary audience cannot be opined of merely in terms of an addressed group construed by the media industries. Gramsci's hegemonic power model in the media has already taught us that the power is not exclusively »superimposed« but that it also implies a voluntary »bottom-up« consent. Eventually, the paper's purpose is to warn against broader consequences of the acquiescence to a unilateral literary audience's perusal or to a perusal that is usually imposed in the mass media.

Key words: literary audience, readers, perusal, representation, media