

Urednik: Mario Kovač

Darko Lukić

Cijeli svijet su publike

Stanje istraživanja publika u suvremenoj zapadnjačkoj teatrologiji

If all the world's a stage, where is the audience sitting?
(Ako je cijeli svijet pozornica, gdje sjedi publika?)

Londonski grafik

NOVOST ISTRAŽIVANJA

Istraživanje kazališne publike ili, da odmah ispravno odaberemo množinu, istraživanja *kazališnih publika*, relativno je nova pojava u istraživanjima kazališta. Osim što je kratkoga vijeka, istraživanje je publika i izrazito raznorodna pojava, smješteno središnje ili rubno u različite znanstvene discipline i područja i po svojoj naravi, zato, nužno i neizbježno transdisciplinarno. U ovom radu nužno ću se ograničiti isključivo na stanje istraživanja u zapadnjačkom kulturnom krugu, uz napomenu da u povijesnom razmatranju već i drevna Kina, Indija, Japan i islamski svijet nude neobično zanimljive poticaje jednom znatno širem i sveobuhvatnijem razmatranju povijesnoga tijeka promišljanja mjesta i uloge gledatelja u kazališnoj umjetnosti.

Ovdje ću pokušati pregledno prikazati osnovne smjerove i pravce istraživanja i navesti najznačajnije znanstvenike koji se problemom bave, uz temeljna objašnjenja njihovih teorija i zaključaka njihovih istraživanja.

Kad je riječ o hrvatskoj teatrologiji, stanje nije ništa bitno bolje, ali ni bitno lošije u odnosu na europsku teatrologiju – problemu istraživanja publika i fenomenu gledatelja u kazalištu pristupa se malo, usputno i rubno. Na golemu važnost gledatelja upozoravao je u velikom broju svojih tekstova dr. Branko Gavella, koji zapravo (gotovo vizionarski) otvara sva bitna pitanja vezana uz kazališne publike – glumca i suigru, recepciju, same publike. Nakon Gavelle, izravno prepoznavanje i raščlambu problema nalazi kod akademika dr. sc. Nikole Batušića (1989.) i opetovano (1992.) u posebnim tematskim studijama, a dr. sc. Boris Senker (1996.) posebno je suvremeno istražio odnos publika prema različitim Krležinim tekstovima u svjetlu društvenih okolnosti i promjena te je na više mjesta i u drugim svojim tea-

trološkim istraživanjima otvorio pitanje gledatelja i publika. Fenomenom gledatelja i recepcije u hrvatskoj se teatrologiji temeljito bavila dr. sc. Lada Čale Feldman (1997.) koja je posebno zanimljivo otvorila i pitanje “medijske javnosti” u nas. Osim njih, temu gledatelja (recepcije) rubno obrađuje i dr. sc. Nataša Govedić (2007.) u samom zaključku studije o filozofiji dramatičnosti, a istoj se temi posvećuje široko kao urednica u značajnom zborniku o Boalu (Govedić, 2005.). Preko fenomena recepcije, performativnosti i reprezentacije publikama se na više mjesta neizravno bavi i dr. sc. Sibila Petlevski (2007.). Zatim valja spomenuti dr. sc. Marina Blaževića, koji se bavi i vrlo konkretnom recepcijom jednoga redateljskoga opusa i pitanjima recepcije u razmatranjima o Gavelli. Jednim aspektom (društvenim) istraživanja publika detaljno sam se bavio i ja u cijelom jednom poglavlju knjige (Lukić, 2006.), a i ranije, u poglavljima knjige ili tematskim tekstovima (Lukić, 1990., 1997.), dok se posljednjih pet godina intenzivno bavim i problemom publika u svojim istraživanjima interakcija kazališta s različitim vrstama okruženja.

Osječki “Krležini dani” i kazališni časopis “Frakcija” u više su navrata posvećivali pitanjima publika posebnu pozornost.

I drugi se naši teatrolozi, naravno, katkad dotiču kazališnih gledatelja, ali ne kao svoje primarne teme znanstvenih istraživanja. Izvan znanstvenoga kruga teatrologa, i neki su naši kazališni publicisti i kritičari povremeno ukazivali na različite aspekte problema kazališnih publika.

U europskoj je teatrologiji pitanje gledatelja tema novijeg datuma. Unatoč golemoj važnosti publika u kazalištu, koju potvrđuje cijela kazališna povijest, a napose masovnost gledatelja i ukupna teatrocentričnost antičke Grčke, u famoznoj *Poetici* (ili barem onome što smatramo nama poznatim i relativno vjernim prijepisom jednoga dijela izvornika tog spisa) Aristotel tom fenomenu uopće ne posvećuje veću pozornost. Usput napominje kako je publika potrebna kao potvrda za pretpostavljene učinke tragedije. Nije ozbiljnije posvećen problemu gledatelja ni Horacije: u *Ars Poetica* označuje publiku kao primatelja pjesnikova djela. Toliko. U kasnijim vremenima, europske kazališne teorije (koje su, kad se sve zbroji i odzme, uglav-

nom bile manje ili više značajna komentiranja komentiranih komentara na komentatorove komentare Aristotelove *Poetike*, točnije onoga što danas držimo relativno vjernim prijepisom jednog, po svemu sudeći manjeg dijela tog spisa), nešto više pozornosti prema pitanju publike pronalazimo samo u djelima Castelveta, Lope de Vege, Diderota i Lessinga.

Pozornost koju publici u 20. stoljeću posvećuju Brecht, Artaud, futuristi (Marinetti, a zatim i Mejerholjd), prvi put u zapadnjačkoj povijesti ukazuju i na važnost i na složenost tog pitanja. Mjesto koje gledatelju / čitatelju posvećuju semiotika i semiologija, (Mukarovsky, Ubersfeld) još uvijek je prilično rubno.

Čak i vrlo značajne knjige koje se bave fenomenima recepcije i teorije kazališta tek usput se bave publikama. Marvin Carlson, na primjer, ukazuje na činjenicu da se od 210 stranica knjige *Semiotika kazališta i drame* Keira Elama samo 9 bavi publikama, dok J. L. Styan u *Elementima drame* daje publikama 18 od ukupno 247 stranica (navedeno prema Bennett, 1997., str. 13).

Tek osamdesetih godina 20. stoljeća primjećuje se ozbiljniji početak rasta zanimanja za istraživanje publika i fenomene gledatelja u kazalištu.

Znanstvenica Susan Bennett, autorica temeljnog priručnika za istraživanje publika i svojevrzne neizbježne čitanke i početnice u tom području, knjige *Kazališna publika* (1997.), ističe polazišni značaj Brechtovih teorijskih radova i istraživanja odnosa djelo / publike kao i njegova istraživanja povratne sprege pozornica / gledalište. Bennett upozorava da među kazališnom teoretičarima 20. stoljeća upravo Brecht daje prve temeljno važne smjernice ozbiljnijim istraživanjima publika. Nakon njega slijedi niz značajnih teoretičara i ne manje utjecajnih teorija u kojima gledatelji postupno dobivaju sve važnije mjesto. Ponajprije u popularnim “reader-response teorijama”.

Northrop Frye istraživao je odnose publike prema prikazanoj predstavi još 1957. godine, dok Tadeusz Kantor, na primjer, ustraje na nepremostivoj razdvojenosti glumca i publike, na njihovoj ontološkoj različitosti i temeljnoj dru-

gosti, u svojim izlaganjima iz 1975. godine. Još je kasnih šezdesetih Armand Gatti zaokupljen fenomenom publike najpotlačenijih slojeva, nakon čega će Augusto Boal 1974. godine, u svom iznimno utjecajnom pristupu *kazalištu potlačenoga* razviti primarnu zainteresiranost za sudjelovanje publika i utjecaj na publike, istražujući i praktično odnose glumac-publika te predstava-publika. U Njemačkoj Paul Poertner 1972. godine znanstveno i teorijski elaborira *stvaralačku ulogu* gledatelja, a u ovom području zanimljiva su i stajališta Wolfganga Isera pa zatim i Hansa Roberta Jaussa. Jaussova teorija o imanentnom horizontu očekivanja, filozofski utemeljena i derivirana iz djela Gadamera, Husserla i Heideggera, u izravnoj je korelaciji s razmatranjima Poppera i Manheima i, zapravo, presudno otvara problem stupnja utjecaja umjetničkoga djela na pretpostavljenu i očekivanu publiku. Izvan njemačkoga kulturnog područja posebno je značajan Roland Barthes, s mnoštvom raznovrsnih pristupa koji su postigli golem utjecaj i izmijenili tradicionalističke poglede na odnos kazališta i publika. Barthesova glasovita krilatica da "rađanje čitatelja nastaje pod cijenu smrti autora" primijenjena je, naravno, i na kazališne gledatelje. Upravo Barthes, naime, među prvima upozorava da u kazališnoj recepciji gledatelj prima usporedno 6-7 vrsta informacija (tekst, scena, kostimi, svjetlo...), pri čemu su, po svojoj naravi, neke fiksne, a druge pak fleksibilne. Na tom će se opažanju utemeljiti najozbiljnija istraživanja publika u devedesetima. S pozicija sociologije kazališta, u frankofonom krugu teoretičara Jean Duvignaud (1978.) elaborira tezu s dalekosežnim utjecajima, da se konkretno proučavanje publike ne može ograničiti samo na statističku analizu, nego područje istraživanja treba tražiti u korelaciji između stajališta publike i uspjeha ili neuspjeha različitih djela u povijesti. Duvignaud je tako metodološki napustio uže područje sociologije kazališta i usmjerio razmatranja o publikama prema neizbježnoj interdisciplinarnosti. Iako je, dakle, još kasnih 60-ih i tijekom 70-ih godina 20. stoljeća istraživanje gledatelja u kazalištu dobilo prve ozbiljne teorijske osnove, tek tijekom osamdesetih publike postaju glavnim područjem teorijskih ispitivanja, da bi u devedesetima došlo do najznačajnijih teorijskih istraživanja publike u suvremenoj teatrologiji.

Među njima je svakako i rad Umberta Ecce, a nakon njega slijedi Patrice Pavis koji se fenomenu recepcije posvećuje opširno, raznoliko, često i u velikom broju studija i ogleda. Potom je, svakako, neobično značajan za ovu temu teatrolog Marco De Marinis. On raspravlja o "dvije dramaturgije gledatelja" – pasivnoj i aktivnoj (Marinis 1987., str. 101, navedeno prema Bennett 1997., str. 71). De Marinis razmatra odnos predstava / gledatelj kao svojevrsno manipuliranje predstave gledateljem (predstava gledatelju, prema De Marinisu, nameće određena znanja i vjerovanja, poučava ga i uvjerava), ali taj odnos istodobno podrazumijeva i vrlo aktivno sudjelovanje gledatelja, prepoznatoga i kao djelomice neovisnog stvaratelja značenja predstave. On pokazuje da su *produkcija i recepcija predstave dubinski povezani procesi iako relativno neovisni jedan od drugome* (De Marinis 2006., str. 25), a posebno ga zanima u *kojoj mjeri i kako neka predstava očekuje određenu vrstu gledatelja, dakle, u kojoj mjeri i kako traži za tim da ga stvori* (isto). De Marinis upozorava na tri glavne dimenzije u kazališnoj recepciji: preduvjeti – oblikovanje prikladne teorije kazališne kompetencije, zatim procesi i protu-procesi – istraživanje recepcijskih procesa, i konačno rezultati – razumijevanje koje gledatelj "konstruira" o nekoj predstavi (De Marinis 2006., str. 28-34). Tragom te trojne podjele, pokušat ću u ovom radu ukazati na najznačajnija suvremena teatrološka istraživanja fenomena publika i predložiti njihovo razravanje prema dominirajućoj metodologiji i usmjerenju (multi)disciplinarnoga pristupa.

TERMINOLOŠKI PROBLEMI: NE POSTOJI JEDNINA RIJEČI PUBLIKE

Pri izučavanjima publika gotovo u svakom jeziku javljaju se terminološka ograničenja u definiranju pojma. Naša je riječ "gledatelj" bitno ograničena na osjetilo vida i presudni značaj (pasivnoga) gledanja, kao i u svim jezicima kojima je korijen u latinskom "spectator". Publike, međutim, uključuju i javnost zajednice (*public*), dok engleski izraz "audiences", iako izvorno potječe od glagola "slušati" i naglašuje auditivnu recepciju, u suvremenim značenjima podrazumijeva puno širi spektar aktivnosti od samoga gledanja i slušanja. U 19. je stoljeću u engleskoj kritici

upotreba termina "audience" bila isključivo usmjerena na čitatelje knjiga i gledatelje kazališnih predstava, iako se u 19. stoljeću u engleskom jeziku često susreće i termin "spectatory" za gledalište, koje se sve do tada nazivalo "auditory" (slušalište) od latinskog *auditorium* (koji se "ugradio" kao ime prostora za publike u većinu jezika). Riječ "audience", međutim, i tada je podrazumijevala komunikaciju između pošiljatelja i primatelja poruke, u javnom ili u privatnom prostoru, koja podrazumijeva vrlo jasnu razliku između proizvođača i konzumenta. Primatelji su, međutim, u takvim razmatranjima bili tretirani gotovo kao da su kakve egzotične životinje u laboratorijskom pokusu i kao da uopće nisu dio svakodnevnog života pa je slika pasivnoga slušateljstva ("audience") bila posve primjerena takvom viđenju problema. Upravo zbog toga, jedan od najznačajnijih suvremenih znanstvenih istraživača fenomena publika, Bruce McConachie (2008.), već na samom početku studije ističe ovaj problem. "Nema u engleskom jeziku odgovarajuće riječi koja bi obuhvatila sve što *publike redovito čine u kazalištu* (str. 3). Zbog toga se, ističe on, stalno nalazimo u poziciji izbora između engleskih riječi "viewing" (gledati), "spectating" (promatrati), "gazing" (zuriti, netremice gledati) i "watching" (motriti)* (McConachie 2008., str. 3), pri čemu mnogi znanstvenici i kazališni povjesničari opisuju iskustvo publika čak i pojmom "reading" (čitanje). *U svakom slučaju, s motrišta kognitivnih studija, postoje fundamentalne razlike između čitateljeva davanja smisla znacima na tiskanoj stranici i uglavnom nesimboličke aktivnosti gledateljeve spoznaje* (isto). Nadalje, on upozorava kako ni znanstveni dokazi ne daju potporu metaforama koje ukazuju na ispitivanje "reakcije" (reaction) ili "odgovora" (response) publika. Ovi pojmovi, derivirani iz biheviorizma, pretpostavljaju kako je kazalište prije svega jednosmjerni sustav isporuke poruka ili predodžbi na koje publike odgovaraju sukladno svojim ranijim osposobljenostima i / ili psihičkim životom. Upravo suprotno, moji će osobiti naglasci biti na gledateljevu djelovanju i interakciji – što publike rade da bi se povezale s predstavom i da bi bile uvučene u predstavu (McConachie 2008., str. 3).

Poseban naglasak na važnost uspostave odgovarajuće terminologije McConachie stavlja već i u naslovu knjige

(*Engaging Audiences*) uvodeći u središte rasprave raskošno mnogoznačan pojam *engagement*.

Ono, međutim, u čemu su svi vodeći i relevantni stručnjaci suglasni i jednoglasni jest činjenica da je o gledateljima nemoguće govoriti kao o skupini koja se može imenovati *jedninom riječi publika* i zbog toga je svagda nužno ustrajavati na *množini te riječi*, na govorenju o **publikama**.

U daljem tekstu pokušat ću pokazati i zašto je tome tako.

OSNOVNI SMJEROVI ISTRAŽIVANJA

Pogledamo li sva istraživanja publika koja smo spomenuli kao linearni niz teorija, možemo uočiti da se na jednom kraju kontinuuma nalaze sociološki orijentirane teorije (Bourdieu, Habermas, Gramsci i Williams) koje načelno poštuju metodologiju empirijskih istraživanja u okviru društvenih znanosti. Otprilike na sredini tog kontinuuma, na pola puta između egzaktnosti dokaznog postupka i krajnje nepouzdanosti

subjektivnih interpretacija, stoje psihoanalitičke Freudove teorije, njihove sinteze sa semiotikom kod Lacana i svi oni brojni teoretičari koji su vlastite teorije utemeljili na nekoj psihoanalitičkoj osnovi. Na drugom kraju kontinuuma pak stoje teoretičari Baudrillard, Derrida, Feral i nekolicina poststrukturalista, kod kojih je radikalni skepticizam sumnjičav ili osporavajući čak i prema samim sposobnostima znanosti ili bilo kojeg drugog diskursa, da osiguraju pouzdane standarde empirijske valjanosti i izbjegnu mogućnosti krivotvorenja te da utemelje sigurno, pouzdano i čvrsto znanje na tako krhkom i skliskom sredstvu kakvo je jezik. Upravo na ovaj način, po modelu kontinuuma, promatra istraživanja publike i McConachie (2008.).

Istraživanja fenomena publika, međutim, ne zaustavljaju se i ne isprpljuju na filozofskim, psihološkim i spoznajnim razmatranjima. Interdisciplinarnost i transdisciplinarnost istraživanja obogaćuje saznanja o publikama, ali u isto vrijeme otežava svaku sistematizaciju i linearni pregled stajanja istraživanja, zbog čega ja osobno model kontinuuma ne doživljam kao potpun i cjelovit pregled. Publike je,

Istraživanja fenomena publika, međutim, ne zaustavljaju se i ne isprpljuju na filozofskim, psihološkim i spoznajnim razmatranjima.

naime, i te kako moguće razmatrati i na ekonomskoj razini problema (čime se bave ekonomija, marketing, kulturni menadžment), društvenoj (čime se bave kulturni studiji, sociologija, socijalna antropologija), zatim kognitivnoj (u okviru psihologije, neurologije, psihijatrije), na diskurzivnoj razini (što uglavnom čine kulturne politike), potom svakako i na performativnoj razini (što čine teorije izvedbe i nužno ulaze u prostor kulturnih studija svugdje gdje se otvara pitanje različitih identiteta), pa na estetičkoj razini (pri čemu se publike promatraju i kao sukreatori djela), nadalje se publikama u procesu razmjene informacija bave i komunikologija, strukturalizam i poststrukturalizam, ali i teorija informacija, semiotika i semiologija, bez razmatranja publika ne bi mogla postojati suvremena medijska istraživanja, dok publike kao tvorce slike promatranoga djela raščlanjuju konstrukcionizam i konstruktivizam... Svakako bi se ovdje moglo još nabrajati. To nam govori da su, iako zakasnjela, sadašnja istraživanja publika u isto vrijeme i bogata i raznovrsna i svestrana. To nas, međutim, u isto vrijeme i upozorava kako su rezultati tih istraživanja "rasuti" po znanostima i disciplinama koje je vrlo teško obuhvatiti u istom sustavu i klasificiranju, vrlo teško objediniti u nekom jedinstvenom linearnom i pravocrtnom pregledu i gotovo nemoguće razumjeti u svoj širini i kompleksnosti, jer bi to zahtijevalo vrlo solidno poznavanje svih navedenih znanosti i disciplina i pristojno vladanje njihovim protokolima i metodama istraživanja. Dodatni problem istraživanja kazališnih publika leži u činjenici da njima ne stoji na raspolaganju relativno egzaktni alati i metodologije koje primjenjujemo u istraživanjima slušatelja radija ili televizijskih gledatelja, kad je moguće provesti empirijska istraživanja u okvirima egzaktnih pravila komunikologije (komunikacijskih znanosti) kao što su posebni postupci mjerenja, definiranje uzoraka, obrada statističke mase, mjerljiva veličina i tip uzorka te način njegova odabira, što sve omogućava brižno planirano istraživanje i egzaktno komunikoloških istraživanja koje im daju uvjerljiva statistika i matematika. U istraživanjima kazališnih publika gotovo jedinu egzaktnost predstavlja broj gledatelja u dvorani, što, vidjet ćemo kasnije, nije gotovo nikakav pokazatelj bitan za procjenu njihova ponašanja. Osim toga, čak i kad različitim meto-

dama uspijemo (u okviru marketinških obrada) doznati nešto o gledateljima koji su se večeri došli u kazalište, mi još uvijek ne znamo ništa o onima koji se večeri nisu došli – što je za marketinšku strategiju podatak možda i bitniji od onog o gledateljima koji su došli. Mi ne znamo ni zašto nisu došli ni hoće li doći i kad ili pak uopće neće, ni zašto neće ni što bi trebalo napraviti da ipak možda dođu... Pregledi koji se u marketinškoj literaturi nazivaju "Audience surveys" (kod nas Procjene ili Pregledi publike) su relativno jeftini i jednostavni za napraviti. Ali oni nam ne mogu reći ništa o ponašanju generalne populacije u odnosu na umjetnost, jer se bave samoselektiranim skupinama koje su već posjetitelji (Heilbrun i Gray 2001., str. 41/42). Tablice i nizovi brojeva koje susrećemo pod nazivom "Participation rates" (kod nas Procjena ili Prosječno sudjelovanje ili posjećenosti) su jednostavno broj posjetitelja ili posjećenosti (isto, str. 42). Da ne spominjem u kolikom su tek nestabilnom prostoru ona istraživanja koja smjeraju ambicioznije i dublje od marketinške obrade tržišta. Zbog toga i jesu prostori za istraživanje kazališnih publika prepuni širokih margina na rubovima egzaktnih znanosti i toliko često opasno podložni interpretacijama u području apstraktnih pretpostavki, čega se u teatrološkom (dakle nužno znanstvenom) pristupu valja posebno čuvati. Ovdje ću zbog toga navesti nekoliko najznačajnijih i najrepresentativnijih načina istraživanja publika i njihovih najvažnijih predstavnica i predstavnika. Ako bi se, naime, unutar vrlo razgranate i međusobno prepletene mreže teorija i istraživanja publika trebalo mapirati prečice, morali bismo to uvijek činiti sukladno cilju do kojega želimo doći. Ovisno o tome što o publikama u nekom trenutku želimo doznati i zašto, odabrat ćemo ona područja koja ih najviše istražuju upravo na način koji je nama potreban. Želimo li, na primjer, publike razumjeti u kontekstu istraživanja medija, jasno je da će nam poststrukturalizam i postkolonizam kao teorije ponuditi najkorisnije "putokaze". Valja odmah upozoriti kako pristup istraživanjima publika bitno otežava i činjenica da među različitim istraživanjima postoje ne samo metodološke različitosti i ponekad oprečni zaključci nego i nepomirljive razlike u stajalištima.

Tako, na primjer, poststrukturalizam s teorijama da kontekst i publika mogu proizvesti više fluidnih značenja medijskoga teksta izravno izaziva strukturalizam i semiologiju kao teorije (ali i kao ideologije) koje su u takvom razmatranju odviše krute i prerigidne pa zato neprimjenjive na istraživanja u području kulture. Takozvane "Reader response" i srodne recepcijske teorije koje su nastale 60-ih godina dvadesetoga stoljeća uglavnom u Njemačkoj i SAD-u, načelno su se bavile uglavnom načinima na koje osobe koje nisu autori ili stvaratelji umjetničkih djela pridonose njihovu značenju (ili unose u njih značenja). Ako netom iščitamo njihove nalaze i zaključke, problem "upisivanja" ili "učitavanja" značenja iskrsnut će pred nas u dubini društvene problematičnosti. Stanley Fish, na primjer, upozorit će nas kako je svagda riječ o svojevrsnom programiranju značenja i manipuliranju publikama, jer takozvane "interpretativne zajednice", kao što su sveučilišta i ustanove sličnoga tipa, sustavno provode učitavanje značenja u umjetnička djela znatno više negoli su to učinili sami autori tih djela. Te "interpretativne zajednice" tako diktiraju čitanja, one dopuštaju ili pak ne dopuštaju određene pristupe i tumačenja, one označuju prihvatljivim ili neprihvatljivim određena ponašanja publika i na taj ih način reguliraju, što im (ako pretpostavimo da je sve to uistinu tako) daje golemu društvenu moć i utjecaj. Zbog takvih je zloraba društvene moći sociolog Pierre Bourdieu godine 1973. i vodio javni spor protiv takozvanih "doksozofa" (u kojemu ga je na znanstvenoj sceni glasno podržao Patrick Champagne) optužujući institute za istraživanja javnoga mišljenja da se nezakonito bave znanostu i da umjetno proizvode procjene prema željenom ishodu, jer javno mišljenje, kako tvrdi Bourdieu, uopće ne može postojati a priori. Prema njegovu mišljenju, upravo su mediji komunikacije širom otvorili put onome što on s neskrivenim prijezirom naziva "medijskim intelektualcima", odnosno intelektualcima-posrednicima, koji slove za znanstvenike u novinarskom svijetu, a u očima znanstvenika su zapravo novinari. U takvom posredovanju, upozorava Bourdieu, publika je uvijek već unaprijed propisano što trebaju (ili smiju), a što ne bi trebali (ili ne smiju) vodjeti gledajući neko djelo. Ako se uz ovo prisjetimo kako je, na primjer, za

Lacana "krivo prepoznavanje" neizbježna relacija čovjekova razumijevanja stvarnosti, postaje nam znatno jasniji prezrivo negirajući i mjestimice agresivno odbojan stav francuskih intelektualnih i akademskih krugova prema (uglavnom anglofonim) smjerovima istraživanja publika koje su upravo fokusirane na medije masovnih komunikacija i različita istraživanja unutar specijaliziranih ustanova (sveučilišnih ili istraživačkih). Takva pak istraživanja manje su zabrinuta za sociokritičko razmatranje ideološkog posredovanja značenja, a puno više za oblike ponašanja publika u vrlo konkretnim situacijama društvenog okruženja. Ovdje u istraživanjima publika ima vrlo malo mjesta za filozofiju, psihologiju i sociologiju, ali "u igru" zato ulaze medijska istraživanja, arhitektura, ekonomija, demografija, marketing i neke prirodne znanosti poput neurologije i evolucijske antropologije. Sociološki pristupi, kad i ako se pojavljuju, ispituju u ovim slučajevima prije svega sastav publike, njezino podrijetlo, ukus, potrebe i reakcije. Visokorazvijene europske zemlje imaju danas vrlo sustavna i precizna takva istraživanja svojih publika, koje sam prilično opširno prikazao i analizirao (Lukić, 2006.). Istraživanja smjesa u ovom pravcu polaze od činjenice da demografski podaci nikad nisu samo brojke ni statistike, nego su to, možda i prije svega, različite osobe, njihova (različita) stajališta, obrasci življenja i modeli psihološkog ponašanja. Te analize, na primjer, pokazuju nam kako su se krajem 19. stoljeća u industrijskim zemljama bitno promijenile kazališne publike i kako je nastala dotad nepoznata smjesa srednjih klasa, mladih ljudi i naprednijih radnika, što je bitno promijenilo sam način opažanja i usmjernilo opažanje (pa tako i izvedbu) u prvom redu prema pripovijesti i pričanju priče. Takva istraživanja također uočavaju da promjene životnih stilova u najmanje tri ciklusa (bitnih) promjena od kraja Drugoga svjetskog rata do danas nisu samo demografske nego i kulturalne i upravo na tim opažanjima zasnivaju svoja istraživanja publika. Pritom uočavaju, primjerice, kako je izraziti individualizam generacije nazvane "Baby Boom" (boomeri) uvjetovao radikalno individualističke pristupe kulturi, kako je konzumerizam bitno odredio i načine konzumiranja kulture pa kako je zatim generacija njihove djece (X-generacija) redefinirala pojam zajedni-

ce, što se izravno odrazilo na koncept konzumiranja kulturnih dobara i sadržaja i kako takozvana Cool generacija (*cooleri*) upravo iznova postavlja neke nove modele (inter)aktivnog poimanja publika, (su)djelujući u prostoru komunikacije s umjetničkim djelima i kulturnim sadržajima. Takva istraživanja uspoređuju i medije i tehnologije, uočavajući da je *boomersku* ovisnost o televizoru zamijenila ovisnost njihove djece o računalo. Tu onda korisno i dobro dođe pozivanje na Barthesa koji je još prije četrdesetak godina uočio da gledatelj u odnosu na djelo može imati i kibernetički pristup pa je tako kazalište prepoznato kao jedna vrsta kibernetičkoga stroja skrivenog zavjesom, koji čim se zavjesa podigne počinje odašiljati mnoštvo vrlo različitih poruka na puno različitih razina.

Posebnu skupinu čine ona istraživanja publika koja proučavaju narav složenog donosa glumac-gledatelj. Ovakvo očiste koje je relativno novo u teatrologiji glumcima je oduvijek dobro poznato. Proučavanja tog odnosa istražuju načine na koje gledatelj i glumac oblikuju jedan drugoga u toj interakciji, a sama se predstava definitivno oblikuje upravo kroz taj proces. Teškoće se ovdje uvijek javljaju u nužnom odvajanju gledatelja-pojedina od publika-gledateljstva-skupine-kolektiviteta, čak i na psihološkoj razini, upravo zbog interakcije okruženja i zbog kolektivnog čina kazališta i posebnosti ponašanja skupina. Zbog toga ću u ovom tekstu upravo tome posvetiti cijeli sljedeći ulomak.

Uočavamo kako su svi od navedenih pravaca istraživanja sami i izolirani iz okruženja prilično ograničeni i uglavnom nedostatan da problem publika razumijemo u svoj njegovoj kompleksnosti. Dok se, na primjer, semiologija bavi objašnjavanjem gledateljeva izbora i procesa odgonetanja, estetika recepcije u potrazi je za idealnim (dakle apstraktnim) gledateljem, sociokritička i psihoanalitička razmatranja najčešće pretpostavljaju poželjno okruženje i kritiziraju svako drugo (i drugačije), demografska i marketinška istraživanja ograničena su na usko fokusiran željeni učinak i rezultate, i tako redom.

Ovdje ću istaknuti dva najuspješnija i najrelevantnija primjera pokušaja preglednih prikaza svih tih različitih znanstvenih pristupa istraživanjima publika.

Upravo zbog raznovrsnosti istraživanja publika na jednoj

strani i njihovih pojedinačnih nedostatanosti (i međusobnih sukobljenosti) na drugoj strani, britanski se znanstvenici Abercrombie i Longhurst (1998.) odmah na početku svoje rasprave o publikama zalažu za jedan posve *novi način razumijevanja razvitka istraživanja publika i, što je još važnije, za konceptualiziranje postojeće akumulacije dokaza o procesima u publikama* (str. 1). Njihova istraživanja predstavljaju pokušaj nadilaženja pojedinačnih ograničenosti i nemogućnosti parcijalnih pristupa i različitih teorija i ustraju na činjenici kako se publike (posebno kod njih uvijek je u pitanju množina te riječi) za kazalište, televiziju, knjige, glazbu, stalno mijenjaju, a mijenjaju se *zajedno sa širim društvenim i kulturalnim promjenama u društvu* (str. 3). Oni u tom pokušaju novoga pristupa inzistiraju na terminu **paradigma**, što za njih označava mrežu pretpostavki koja određuje koja je vrsta tema i pitanja odgovarajuća za koje istraživanje problema. Ističu da se posljednjih pola stoljeća ukupno istraživanje publika kretalo kroz 3 paradigme i oni ih nazivaju: 1. BP (Behavioural), 2. IRP (Incorporation / Resistance) i 3. SPP (Spectacle / Performance). Te tri paradigme prepoznaju kroz svoje istraživanje povijesti istraživanja publika i prema njima pokušavaju organizirati sustavni pregled i teorija i istraživanja i njihovih rezultata. O njihovim originalnim znanstvenim doprinosima teorijama publika govorit ću ovdje kad se detaljnije posvetim pitanju kulturalnih i medijskih istraživanja publika.

Spomenuo sam već još jedan pokušaj preglednog i sustavnog prikaza istraživanja publika koji je načinila Susann Bennett (1997.), koja pritom iz osobne pozicije razmatra kazališne publike prije svega kao kulturni fenomen. Ona je u tom kontekstu upozorila na važnost kazališne arhitekture i pozicije gledatelja i u isto vrijeme pokušala načiniti povijesni pregled stanja i ponašanja publika. Tako, na primjer, navodi kako su u antičkoj Grčkoj, kad je oko 14.000 ljudi dolazilo na dionizije, *kazališne publike prije predstavljale većinu negoli "obrazovanu" i druge manjine kasnijih godina* (Bennett, 1997., str. 3), ukazujući na činjenicu da i položaj i arhitektura, pa i publike grčkog amfiteatra, ukazuju na posvemašnju teatrocentričnost grčkoga društva, u kojemu kazalište predstavlja *izravnu povezanost s društvom kojemu se obraća i, na svakoj*

razini, uključuje publiku kao aktivnoga sudionika (isto). Prateći kroz povijest publike u kazalištu, Bennett tako ukazuje i na promijenjen položaj srednjovjekovne kazališne publike, kao i one 16. stoljeća, kad publike više nisu uživale moć grčkih publika, ali su u svakom slučaju još uvijek funkcionirale u aktivnoj ulozi. Tu aktivnost publike, prema njezinu mišljenju, osiguravala je fleksibilnost u odnosu između svjetova pozornice i publike koja je dopuštala, na različite načine, povremeno sudjelovanje ovih publika kao glumaca u drami. S uspostavljanjem privatnih kazališta u 17. stoljeću, uočava ona na primjeru britanskih kazališta, događa se pokret prema razdvajanju zamišljenoga svijeta pozornice i publike. Više cijene ulaznica uvjetuju i ograničenje na posebne društvene sastave kazališnih publika, a tu su i počeci pasivnosti publika i unošenje elitističkih formi i konvencija ponašanja pa tako publika postaje sve pasivnija i sve više građanska. U potporu svojim tezama navodi i rezultate istraživanja znanstvenice Anne-Marie Gourdon koji pokazuju kako postoji izravna ovisnost reakcija publika o njihovu socio-kulturnom sustavu i poimanju kazališnoga događanja. Pri tome je sam *doživljaj kazališta različit u ovisnosti o ideji događanja i tome je li u pitanju kakva gala večer, dugo iščekivana premijera ili pak slučajni posjet repriznoj izvedbi...* (Bennett, 1997., str. 100.)

Od zanimljivijih usko specijalističkih istraživanja interakcije publika s okruženjima valja spomenuti istraživanja koja je proveo Michael Hays u arhitekturi kazališnih prostora i odnosima publika prema toj arhitekturi, razvrstavajući arhitektonske cjeline prema kazališnoj funkciji usmjerenoj na gledatelje. U istraživanjima kazališne arhitekture Keir Elam i Edward Hall izdvajaju tri glavna sintaksička sustava – nepromjenjivi, polupromjenjivi i neformalni kazališni prostor, u kojima uočavaju različito ponašanje publika.

Herbert Blau (1987.) pak polazi od teze da *publike bez povijesti nisu publike* (prema Bennett, 1997., str. 140) i naglašava zajedničku povijest zajedničkog iskustva gledatelja, povijesti kazališne tradicije i konvencija te u njima istražuje sustave tumačenja znakova i sustave očitavanja simboličkih vrijednosti. Pritom se ne zaboravlja kako su povjest kazališnih publika stvarali i stalni napori da se uz

postojeće "osvoje" i u kazališta privuku i neke nove publike (povijest alternativnih prostora i projekata, kazališni eksperimenti). Pritom su te "nove" publike uvijek postavljene u odnosu na već postojeće, "tradicionalne" publike. To što gledatelji vide u svakom povijesnom trenutku, prema ovakvim koncepcijama, jest uvijek samo

Više cijene ulaznica uvjetuju i ograničenje na posebne društvene sastave kazališnih publika, a tu su i počeci pasivnosti publika i unošenje elitističkih formi i konvencija ponašanja, pa tako publika postaje sve pasivnija i sve više građanska.

ono što im *mainstream kultura njihova vlastitoga povijesnog trenutka učini dostupnim* (Bennett, 1997., str. 192). Treba li naglašavati da i ovakvi pristupi imaju oštre kritičare? Teatrološka istraživanja koja promatraju kazalište prije svega iz pozicije gledatelja Eugenio Barba nazvao je "kazališnim etnocentrizmom", a nemali je broj kazališnih umjetnika koji poput Barbe drže istraživanja publike posve nebitnim i efemernim za razumijevanje naravi i biti kazališta.

Bilo bi neoprostivo eurocentrično u ovom pregledu najznačajnijih istraživanja i teorija ne naglasiti kako su u posljednjih dvadesetak godina ona doživjela veliku ekspanziju u Južnoj Americi. Istraživanjima publika tako je važan doprinos dala Patricia Cardona koja je istraživala publike s aspekta percepcije. Različitosti su i na tom kontinentu slične onima u Europi ili SAD-u dok je, na primjer, Fidel Monrow vrlo široko postavio transdisciplinarno istraživanje teme publika, Ana Goutman ograničila se na vrlo minucioznu semiotičku analizu pojma publika, a Lucina Jimenez Lopez provela je jedno od najdetaljnijih sociokulturalnih istraživanja publika uopće.

DVOJNA NARAV GLEDATELJA, MNOŠTVO NARAVI GLEDANJA

Svaki od prethodno spomenutih pristupa istraživanju publika suočava se uvijek s istim problemom – dvojnog naravi gledatelja. Još od najranijih razmatranja ovog problema posve je jasno uočeno da svaka pojedinačna osoba u gledalištu doživljava predstavu i individualno

(kao osoba) i kolektivno (kao dio skupine gledatelja). To sudjelovanje gledatelja na osobnom i skupnom planu posebno naglašava i detaljno raščlanjuje Bennett (1997.). Ona je osobito zainteresirana za moguću sukob koji nastaje u procesu praćenja predstave između osobne psihologije i kolektivne inteligencije, između individualnog reagiranja i zakonitosti impulsa ponašanja u masi. To dolazi od činjenice da je kazališna publika u isto vrijeme i kolektivna svijest sastavljena od svih prisutnih u dvorani, ali u isto vrijeme i od onih malih skupina u kojima gledatelji posjećuju kazališna događanja, a također poseban broj pojedinaca pa se svatko u publici istodobno ponaša i kao jedinstvena osoba i kao dio skupine. *Užitak koji gledatelj dobiva od kazališta potječe iz obje te uloge.* (Bennett, 1997., str. 154).

Ovoj dvojnosti pak pridodaje McConachie (2008.) u svojoj znatno složenijoj analizi još nekoliko dvojnosti. Ponajprije podsjeća na dvojnost između glumca / kreatora i glumca / kreiranog lika (umnoženu s brojem glumaca na pozornici) kojega simultano prati gledatelj / pojedinac i gledatelj / dio kolektiva (umnožen brojnim osobama u gledalištu). U isto vrijeme traje dvojnost realnog vremena koje protječe u dvorani i simuliranoga vremena scenske radnje, jednako kao i dvojnost stvarnoga prostora izvedbe i simuliranoga prostora predstave. Ova mreža dvojnih odnosa, upozorava McConachie, zahtijeva svijest o tome da za postizanje odgovarajućeg razumijevanja samo gledanje mora uvažiti i uzeti u obzir mnoge vrste međusobnih veza i odnosa s promatranom predstavom i na neki način neprestano "pregovarati" i "sporazumijevati se" sa svim tim prividno neusklađenim međuodnosima (vidi McConachie, 2008., str. 7). Na tragu Anne Ubersfeld ugledna je teatrologinja Mirjana Miočinić još prije tridesetak godina na više mjesta isticala kako je čitanje kazališne predstave najzahtjevniji intelektualni zadatak. S motrišta suvremenih saznanja ovakvu izjavu možemo danas ipak smatrati metaforičkom, ali mi danas pouzdano znamo da je uistinu riječ o jednom od najzahtjevnijih kognitivnih procesa i naj-složenijih neuroloških reakcija u homo sapiensa. Publike istodobno na razini osobne percepcije primaju značenja teksta (i kao interpretacije teksta i izvan nje), znakove scene, kostima, svjetla, zvuka, ali i okruženja (umnoženih

odnosa vremena i prostora), one konotiraju sva ta značenja, a pritom sudjeluju u receptivnom događanju zajedničkoga kolektivnog iskustva gledanja i sudjelovanja. Da bismo barem ugrubo, minimalno i otprilike shvatili što sve ljudski mozak pritom čini, valjalo bi, predložiti neki istraživači, zamisliti da na našem osobnom računaru u isto vrijeme pišemo, čitamo, gledamo DVD, slušamo radio, crtamo, računamo, gledamo TV vijesti i sudjelujemo u *chatu* s nekoliko osoba, dok je u sobi uključen televizor koji gleda netko s kim povremeno razgovaramo. I pritom imamo savršeno jedinstvenu i kompaktnu sliku i koncentrirano razumijevanje svega toga zajedno. Pritom proces nipošto nije isključivo "racionalan" i lišen emocionalnog angažmana. Naprotiv. Zbog toga McConachie (2008.) od naslova preko cijelog tretmana u knjizi zastupa raskošno višeznačan pojam **engaging** (čija nam je sva moguća značenja na žalost nemoguće istodobno prenijeti u jedan hrvatski pojam) kad govori o publikama – taj se pojam prvotno fokusira na *spectating*. *Kazališno angažiranje uvijek djeluje u dva pravca. Dakle, najprije se kazališne publike moraju povezati s glumcima (a, neizravno i s ostalima iza pozornice), a kazališni umjetnici moraju povezati s gledateljima da bi izvedbena komunikacija mogla učinkovito stati.* (McConachie, 2008., str. 1). U tom procesu on naglašava važnost emocionalnog sudjelovanja, jer: *Kognitivni neuroznanstvenici i psiholozi sad potvrđuju da osjećajna nagnuća potiču i podržavaju čak i najjednostavnije od intelektualnih zadataka, poput stavljanja dva broja zajedno; stara podjela između razuma i osjećanja više se ne drži* (McConachie, 2008., str. 3). A u tom tako složenom i zahtjevnom procesu publike uglavnom uživaju prilično spontano i bez jasne svijesti o zahtjevnosti procesa u kojemu sudjeluju. Mi uzimamo posve zdravo za gotovo da na pozornici netko tko nosi krunu predstavlja kralja, a da su dva glumca, na primjer, jedan u sjajnom oklopu i plaštu, a drugi u odrpanim ritama, predstavnici dvaju društvenih staleža i da je jedan moćan i bogat, a drugi siromašan i slab. Ali koncepti odjeće, kao i koncepti hijerarhijske, posebno koncepti identiteta, jesu kognitivni koncepti vrlo visoke složenosti i zahtijevaju mnoštvo složenih kognitivnih operacija i angažiranje fundusa informacija iz cijeloga niza naših memorijskih pohrana. Zatim, da bi

shvatio odnos glumac / lik, svaki gledatelj mora koristiti tri različita mentalna koncepta – svoja znanja o glumcu, potom znanja o liku, karakteru i, konačno, kognitivni koncept identiteta. Kombinirajući pritom načelna znanja i koncepte s posebnim specifičnim informacijama vezanim uz konkretnu predstavu koju gleda, gledatelj konačno sklapa sliku za koju se nama podrazumijeva da je samorazumljiva. U isto vrijeme, unatoč velikom broju povijesno uvjetovanih konvencija kojima su gledatelji odvojeni od pozornice, oni još uvijek imaju konvencionalno pravo i obvezu sudjelovanja. Važna je takva kazališna konvencija pljesak kao povratna informacija pa Bennett upozorava kako je održavanjem ove konvencije kritički sud o predstavi trenutačan, ona je na licu mjesta *ocijenjena kao dobra ili loša, zadovoljavajuća ili nezadovoljavajuća od udružene skupine i pljesak je razmjerno mjerljiv* (Bennett, 1997., str. 163). Ista autorica istražuje još i konvencije zavjese, kao i pojavu da suvremeno netradicionalno kazalište često poziva gledatelje na razgovor publike s glumcima nakon predstave i organizira susrete stvaratelja i gledatelja. Ona također ukazuje na važnost koji sam čin odlaska iz kazališta ima u interpretativnoj aktivnosti gledatelja i otvorenu mogućnost da se o predstavi naknadno razgovara, što je vrlo važno za razumijevanje procesa kolektivnoga primanja djela, jer takvi razgovori nerijetko mogu izmijeniti i preoblikovati primarno pojedinačno, ali i skupno dekodiranje predstave (str. 163-165). Potom također razmatra i one situacije kad su publike izravno pozvane i djelatno uključene u stvaranje kazališnog događaja, aktivno involvirane u izvedbu, čime se bitno mijenja ustaljenost dominantnih kulturnih praksi i konvencija, a time istodobno i percepcije i recepcije predstave u publikama (str. 207). Posebno se u svojoj studiji baveći kategorijama publika kao kolektiva i gledateljice / gledatelja kao osobe (a koristeći riječ publike, razumije se, uvijek u množini), Lopez (2000.) je izvrsno raščlanila razliku između imaginarnoga i hipotetičkoga gledatelja, o kakvome najčešće misle autori predstave, i onoga stvarnoga gledatelja, svako pojedinačnog *muškarca, ženu, mladića, kućanicu, stručnjaka, starca, učiteljicu ili službenika, njih od krvi i mesa, koji su stvarne publike, publike koje osjećaju da imaju pravo glasa, pravo koje su zaslužili plaćanjem svoje*

ulaznice (str. 71). Na sličan način O'Shaughnessy i Stadler (2007.) upozoravaju na bitnu razliku između zamišljenih i propisanih publika, koje su idealne, konstruirane porukom, zamišljene od samih autora, od stvarnih publika koje čine realne osobe od krvi i mesa što očitavaju i tumače poruku.

Ujedinjene privremeno, tijekom predstave, publike su u neku ruku i "imaginarnе zajednice" u smislu u kojemu ih razumije Benedict Anderson ili, možda još točnije, to su nekakve *ad hoc* stvorene zajednice, doslovno "konstruirane publike", kako ih imenuje Dorothy Chansky. U svakom slučaju, ti su kolektiviteti bitno različiti od stabilnih kolektiviteta kakve su trajne zajednice pa su i njihove kolektivne reakcije usklađene i vođene različitim normama i pravilima. Psihološki važan čimbenik relativne anonimnosti pojedinca u mraku gledališta dodatno usložnjava tumačenje oblika kolektivnog ponašanja publika.

U svakom slučaju, već iz nekoliko najvažnijih znanstvenih proučavanja dvojnih naravi gledatelja i oblika ponašanja publika postaje razvidno kako uvijek moramo uzimati u obzir i dvojni narav svakoga pojedinačnoga gledatelja / gledateljice i mnogostruku narav samog procesa recepcije predstave. Upravo zato je svako ogoljavanje i svođenje tih naravi i procesa na samo jedan aspekt (primjerice generacijski sastav publike ili problem razumljivosti jezika predstave ili pitanje cijene ulaznice...) redukcija prema banaliziranju problema, koja nužno vodi k temeljitom nerazumijevanju složenoga fenomena publika.

KULTURALNA UVJETOVANOST

U razumijevanju kazališnih publika poseban aspekt predstavljaju vrlo različite kulturalne uvjetovanosti koje uvijek treba imati u vidu svako znanstveno proučavanje problema.

Podsjetimo se ovdje samo nekoliko općih mjesta iz povijesti zapadnjačkog kazališta koja ukazuju na položaj i ponašanje publika izravno ovisno i uvjetovano kulturalnim okolnostima u društvu. Zbog toga kulturalnog utjecaja osobito Abercrombie i Longhurst (1998.) ustraju na pojmu *preobrazbe u prirodi publika* (str. 121).

Jedan od nastarijih poznatih primjera iz zapadne kulture, koji nalazimo u svakoj pristojnijoj povijesti drame i kazali-

šta, jest onaj gdje sam Terencije bliže da su u Rimu gledatelji dva puta napuštali izvedbu njegove *Svekrve* (*Hecyre*) – prvi put da bi pogledali nekog žonglera, a drugi put da bi gledali borbe gladijatora. Tu je na djelu tipično ignoriranje kulturalnih okolnosti i uvjetovanosti kazališta. Jer ako su publike tragedija u Ateni gledale obradu i ponovnu interpretaciju dobro im poznatih mitova i priča, koji su predstavljale samu srž i bit njihove kulture i koje su osjećale bitnima, važnima i svojima, rimskim je publikama ta Grčka kultura bila bitno strana i posve uvezena pa je kao takva mogla istinski animirati tek visoke klase, intelektualne krugove i duhovne skoroevičice. Čak je i grčkim tradicijama nadahnuta komedija, kao u Terencijevu slučaju, sa svojim visokim stilom i rafiniranim izričajem bila pre-malo atraktivna i previše "uvezena" i "strana" duhu rimskog običnoga gledatelja, željnog prije svega spektakla i zabave. Prosječne publike, koje su potrebne za masovno popunjavanje golemih kazališnih gledališta, bile su, očito, prema toj tuđoj i stranoj grčkoj kulturi posve ravnodušne. Zbog toga Seneka unosi u radnju, posve protivno Grcima, i prizore nasilja, on uvažava činjenicu da rimska publika jednostavno voli nasilje u kazalištu i da je masovno "odgojena" na gladijatorskim borbama. Prisjetimo se još jednoga notornog, općepoznatog primjera: dok dvorske publike 17. stoljeća traže gotovo neobuzdanu akumulaciju efekata, sjaj, velebnost, raskoš i spektakularnost predstava, u isto je vrijeme njihovo praćenje predstave gotovo usputna stvar – među gledateljima se razgovara, koketira, gospođa će koji put izaći s predstavom da bi se potukli mačevima i potom vratili u gledalište, dame će vrlo glasno ukoriti svoje pudlice zbog lajanja tijekom predstave. Pobožno tiho i koncentrirano praćenje predstave morat će sačekati da građanstva postanu publike. Čim je, naime, melodrama izašla s dvora u publiku koja kupuje ulaznice, bilo je ponajprije potrebno u gledalištu izgraditi lože, a to se dogodilo u Veneciji 1637. Lože postaju mali saloni u kojima se primaju posjeti, pije, udvara, u reduciranoj formi održava ponašanje dvorskih publika (i zadržava relativna izoliranost viših klasa), dok ostatak gledališta nema mogućnost kretanja tijekom predstave i relativno mirno i tiho prati događanja na pozornici. U 18. su stoljeću u Španjolskoj, u onim famoznim dvorištima, publike uglavnom

regrutirane iz jednostavnih, nižih društvenih slojeva, pa ipak su društveno podijeljene. Naprijed postoji prostor za žene (cazuela), zatim pored pozornice loža za ugledne starce, a gore, poput kakva balkona ili točnije tavanice, rezerviran je prostor za svećenike, dok su sa strana bile stube na kojima bi sjedio (ostali) puk. Struktura gledališta, iako improvizirana u dvorištu krčme, točno je odražavala postojeće društvene hijerarhije. I javna engleska kazališta u elizabetansko vrijeme ispunjena su do posljednjeg mjesta takozvanim običnim pukom, a forma predstava omogućavala je da taj neuki narod bez većih problema ipak shvati i prati tako komplicirane radnje i zaplete. Comedie Francaise, u jednom trenutku nakon Revolucije gotovo upropašteno i opustjelo mjesto, ponovno vraća masovnu publiku 1827. komadom *Les trois quarts*, koja se događa u salonima pariških građana. Publika više nisu otmjeni ljubitelji klasične tragedije, nego nova vladajuća klasa stvorena u Napoleonovo doba, kojoj odgovara priča o društvu kojemu i sama pripada. Ovi primjeri upozoravaju istraživače publika da je u razumijevanje aktivnosti gledatelja uvijek nužno uračunati i kulturalne okolnosti u trenutku njihova promatranja predstave, jer su uočena velika odstupanja u ponašanju publika u izravnoj ovisnosti o društvenom i kulturnom okruženju. Na takvu praksu ukazuje i promatranje pasivnosti i aktivnosti gledatelja u tijeku praćenja predstave. Ponovimo, samo u građanskoj Europi, naime, i to tek od masovnog ulaska buržoazije u gledališta u 19. stoljeću, predstave se gledaju u tišini i s pobožnom pažnjom (nigdje izvan Europe ne susrećemo sličnu praksu, jednako kao ni u Europi ranijih epoha). U venecijanskim kazalištima 18. st. samo su se poznate arije slušale pozorno, dok se u ostalo vrijeme po ložama odvijao bogat društveni život. Pa čak i u 19. stoljeću još imamo podatke kako su na velikim izvedbama Sarah Bernardt (koje su u današnjem razumijevanju često bile više društveni događaji upriličeni oko ili u povodu kazališne predstave) gledatelji zvonim i objavama pozivani da uđu u dvoranu i poslušaju monologe velike Sarah Bernardt iz foajea, gdje su tijekom ostatka predstave pili, pušili i razgovarali. U pariškoj operi sredinom 18. stoljeća publika je redovito kasnila na predstave i tijekom cijele izvedbe međusobno razgovarala, a stoljeće kasnije, rad-

nička publika u Bowery kazalištu u New Yorku također nije ni najmanje žurila s ulaskom u dvoranu i u pravilu se više bavljala u međusobnoj komunikaciji nego u praćenju predstave, upozorava McConachie (2008., str. 2).

Postupno je publika postajala nepomična, pasivna i građanska (bourgeois). (Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 51), a *bučna, pobunjenička radnička publika pretvorila se u smirenu publiku srednje klase* (isto). Ta publika ne sudjeluje u predstavi osim u pojedinim ograničenim i unaprijed dogovorenim načinima poput pljeskanja ili smijeha. Publika je, dapače, *trenirana da bi bila pasivna u pokazivanju svog ponašanja tijekom kazališne predstave, ali da bude aktivna u dekodiranju znakova koje je sustav činio dostupnima*. (Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 54).

Ne čudi zbog toga što su se u kazališnim "revolucijama" 20. stoljeća napadi na građansko kazalište najprije očitovali u ponovnom aktiviranju i dinamiziranju buržoaski pasivne publike. Artaud, na primjer, već pozicioniranjem gledališta uvodi gledatelja aktivno u predstavu, a potom imamo sve one poznate "eksesse" između glumaca i gledatelja, kad su 1965. na festivalu u Veneciji u predstavi *Frankenstein* glumci skakali na šokirane gledatelje i progonili ih po gledalištu, lovili i vukli na pozornicu, pa kad je 1967. *Antigona* Judith Maline (Brechtova obrada Sofokla) odigrala scene rata među gledateljima u parteru, pa sve ono od 1968. nadalje što je ponovnim aktiviranjem gledatelja zapravo rastakalo buržoasku koncepciju kazališta (ali i ideologije). Boal (1979.) s pravom ističe da se ono što on skupno naziva aristotelijanskim kazalištem odnosi na pasivne gledatelje, nesposobne da misle izvan kategorija koje su predstavljene i spriječene da sudjeluju, dok brehtijansko kazalište pak po njegovu sudu ide korak naprijed i daje određene snage publici, ali još uvijek ne i snagu da djeluje.

Ovdje je u istraživanju publika neobično korisna IRP paradigma (Abercrombie i Longhurst, 1998.) koja upravo definira problem istraživanja publika prema načinu na koji su članovi publike uključeni u dominantnu ideologiju svojim sudjelovanjem u medijskim aktivnostima ili kad su suprotno tome u otporu prema uključivanju u ponudenu ideološku matricu. Paradigma je utemeljena na raspravi između ova dva pola, jer je uočeno da se procesi prihvaćanja i /

ili otpora u publikama događaju naizmjenično i ravnomjerno učestalo pa se paradigma ne temelji na usvajanju jednog i izbacivanju drugog oblika ponašanja.

U takvim istraživanjima uočeno je kako gledatelj može zauzeti tri pozicije prema očitanoj poruci (Morley, 1980., str. 89): može primiti značenje potpuno unutar interpretacijskog okvira koji sama poruka predlaže – što predstavljaju dominantan kod, zatim može primiti značenje, ali ga povezuje s vlastitim značenjima i kontekstima, interesima, pa tako modificira željeni smisao – što je pozicija pregovaračkoga dekodiranja, i konačno može prepoznati kontekstualno enkodiranje poruke i zauzimati suprotstavljenu poziciju – interpretacijom zauzima suprotstavljenu položaj. Morley (1989.) na izmjenama navedena tri oblika ponašanja uočava kako se povijest *studija publike u poruci može sagledati kao niz oscilacija između motrišta koje zaagovaraju nadmoć teksta (ili poruke) nad publikama i motrišta koja zaagovaraju prepreke koje štite publiku od mogućih učinaka poruke* (str. 16).

Izvan istraživanja kazališnih publika ovdje je vrlo korisno istraživanje koje Livingstone (1990.) teorijski provodi na skupinama gledatelja televizijskih sapunica, gdje uočava konačno stvaranje značenja kroz stalnu interakciju prikazanog sadržaja i gledatelja, što je opisano kao borba i *pregovori između dvije polumoćne sile* (str. 23).

Kako među istraživačima publika s vremenom sve više posustaje IRP paradigma, izrasta alternativna SPP paradigma (Spectacle / Performance). Ona je odgovor na promjenu naravi publike, uzrokovane velikim brojem razloga. Ona uvažava suvremene procese komodifikiranja i tretira pojedince uporedo i kao konzumente i kao aktivne članove publika. Uvažava i kulturalnu činjenicu da su u suvremenom visokorazvijenom svijetu ljudske potrebe u okviru slobodnog vremena i različiti hobiji sve više osmišljeni kao različita **događanja** u kojima su svi sudionici istodobno i dijelovi publike. Biti dijelom neke publike danas je postalo "svjetski događaj". U tom smislu SPP redefinira publike u onome što one *jesu* i onome što one *čine* (Abercrombie i Longhurst 1998.).* U najkraćem, ovo vrlo značajno djelo dvojice vodećih britanskih znanstvenika upućuje nas na iznimnu važnost kulturalnih utjecaja, pri čemu temeljno razlikuje tri osnovna tipa publika: jednostavne, masovne i

difuzne publike. Kako bi objasnili po kojim su kriterijima vršili navedenu klasifikaciju, oni ističu kako je za odgovor na pitanje što je to publika važno najprije odgovoriti na pitanje što je to predstava, jer: *Publike su skupine ljudi pred kojima se ovakva ili onakva predstava izvodi* (Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 40). Oni pritom uzimaju u obzir sve medije i oblike izvedbenih praksi, među kojima i kazališne predstave. U svakom slučaju uvažavaju činjenicu kako je pojava različitih sustava masovnih komunikacija proizvela značajan učinak na iskustvo pripadnosti publici. *Gledanje televizije, slušanje CD-a ili radija, čitanje novina ili časopisa, jest posve očito drukčija vrsta iskustva negoli odlazak na predstavu* (Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 58). Zaključuju da premoderna društva poznaju samo jednostavne publike (kakve su tradicionalne, klasične kazališne publike). Masovna i difuzna publika nastaju iz jednostavne publike, stvorene su u procesima modernizacije i razvitkom različitih novih (masovnih) medija, ali je pritom važno istaknuti da one ne zamjenjuju jednostavnu publiku. Jednostavne publike nastavljuju postojati usporedo s postojanjem novoga tipa masovnih i difuznih publika.

Najvažniji zaključak ovog istraživanja jest da nastanak novih oblika publike ne dokida i ne isključuje postojanje prethodnih oblika i da se oni ne izmjenjuju, nego se umnažaju pa tako sva tri oblika danas postoje usporedo. Ono što ih definira i po čemu ih prepoznajemo jesu prije svega kulturalne uvjetovanosti. Jedna od najznačajnijih takvih jest *društvena* distanca između izvođača i gledatelja, prethodno sugerirana i proizvedena fizičkom, prostornom distancom.

Ta je udaljenost stvorila pasivnost gledatelja. Ne samo u kazalištu, na svim je oblicima jasnih predstava stvoren sustav konvencija koji publikama određuje i propisuje poželjno ponašanje. *Od kazališne se publike očekuje da ne stvara buku i da ne razgovara, a posve je neprihvatljivo i kad bi posjetitelj koncerta ili sportske utakmice čitao knjigu* (isto, str. 54). Masovna je publika, međutim, još više odvojena od izvođača i predstave negoli jednostavna, a *privatiziranje recepcije važno je obilježje masovne publike* (isto, str. 66). Nastanak tzv. difuznih publika jest *golema temeljna društvena i kulturna promjena* (isto, str. 68),

upravo cijeli jedan sustav društvenih i kulturnih promjena koje su proizvele novi, bitno različit tip publika – difuzne publike. Njihovo iskustvo karakterizira virtualna nevidljivost izvedbe jer su te izvedbe u tolikoj mjeri utopljene u svakodnevni život da su nam predstave neprimjetne i uopće ih nismo svjesni ni kod sebe ni kod drugih. *Život je trajna predstava; mi smo gledatelji i izvođači u isto vrijeme; svatko je publika sve vrijeme. Izvedba nije izravno događanje.* (isto, str. 73). Razlozi su postojanja i uzroci nastanka difuznih publika u samoj konstruiranosti svijeta kao spektakla i konstrukciji pojedinaca kao narcističnih osoba, pri čemu ljudi *simultano gledaju i bivaju gledani* pa su stalno usporedo i publika i izvođači (isto, str. 75). Pojam “narcističnosti” derivira se ovdje iz psihoanalitičke literature, ali se ne odnosi na narcizam kao psihopatološku devijaciju, nego *potrebu da se bude promatran, široko rasprostranjeno kao kulturalno stanje, više negoli kao poremećaj osobnosti* (isto, str. 92). Kao posljedica takvih procesa *publike postaju tržišta, a sva su tržišta konstruirana kao publike* (isto, str. 97). Odnosi između članova publike među sobom različit je od odnosa publike prema izvedbi pa su po tome difuzne publike zapravo imaginarne zajednice u smislu Andersonove (1991.) definicije “imaginarnih zajednica”. Ali nijedan od triju navedenih tipova publika nije isključiv ni isključujući, što znači da svaki pojedinac može pripadati svim navedenim skupinama. Parafrazirajući primjer nogometne utakmice koji navode Abercrombie i Longhurst (1998.), ja bih ovdje pojednostavljeno rekao da jedan isti pojedinac u odnosu na istu kazališnu predstavu prema tipu ponašanja može pripadati jednostavnoj publici kad ode u kazalište, zatim masovnoj publici kad tu istu predstavu pogleda snimljenu na DVD-u i konačno difuznoj publici kad nakon višekratnoga gledanja te snimke počinje koristiti viđeni materijal za rasprave i maštanja, sanjarenja i uzore u svakodnevnom životu.

Nove srednje klase građana u razvijenom svijetu, međutim, u najnovije vrijeme karakterizira odsutnost određene vrste sadržaja koje preferiraju i svojevrsno “svežderstvo”. Na primjeru američkoga društva uočeno je da srednja klasa više nema snobovski i skorojevički ukus, nego su “svežderi” (*omniwore*) i paralelno konzumiraju vrlo različite

tipove i vrste kulturnih sadržaja, od takozvane visoke umjetnosti do krajnje trivijalnih zabavnih sadržaja, od “ideološki” građanskih do revolucionarno anarhističkih sadržaja, od poznatih domaćih do krajnje egzotičnih, što se povezuje s kulturalnim učincima globalizacije. (Istraživanje koje su proveli Peterson i Kern 1996. parafrazirano je ovdje prema Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 175.)

U svakom slučaju, čimbenik kulturalne uvjetovanosti i kulturalnih utjecaja na ponašanja publika jedan je od najbitnijih, po mišljenju mnogih znanstvenika i presudno određujući.

PUBLIKE KAO KULTURNA TRŽIŠTA

Znatno pragmatičniji, konkretniji i na prvi pogled jasniji i egzaktniji pristupi istraživanjima publika usmjereni su danas na njihove obrade u okviru marketinških istraživanja koja su pak, zbog sve većeg sofisticiranja marketinga posegnula za ispomoci kognitivnih i socioloških i kulturalnih istraživanja publike. Takva istraživanja rijetko su kad (za razliku od svih ranije navedenih) široko postavljena prema globalnim publikama. Ona su, naprotiv, najčešće usko fokusirana na vrlo konkretne granice (u prostoru i vremenu) unutar kojih se istražuju publike pa se njihova parcijalna istraživanja tek naknadno, eventualno, uključuju u šire slike opsežnijih istraživanja. Razlog tome je u krajnjoj pragmatičnosti marketinških istraživanja i konkretnim zadaćama i očekivanjima koja se pred njih postavljaju. U takvim je istraživanjima riječ publika (razumljivo) gotovo u pravilu uvijek **u jedini**. Tako Diggle (1994.) sužava prostor istraživanja i upozorava da moguća publika uvijek postoji u našoj vlastitoj zajednici, u kojoj ljudi, naravno, imaju vlastita mišljenja, ali ih dobrim dijelom tvore i na osnovu raznih utjecaja, a on pritom u prvom redu misli na marketinške utjecaje. U isto vrijeme predlaže i sužavanje vremenskog okvira, jer se *uvijek treba koncentrirati na današnju publiku* (Diggle, 1994., str. 33) i pritom vrlo jasno razlikuje “dostupnu publiku” od “nedostupne publike”. Pragmatični se marketinški pristupi uvijek prije svega fokusiraju na dostupnu skupinu. Oni pritom obilato koriste demografske podatke koji izravno utječu na promjenu slike publike, uvjetujući promjene sti-

lova života i sustava vrijednosti, što izravno mijenja postojeću i tvori novu publiku. Tako na primjer Bernstein (2007.) analizira čisto demografske podatke za SAD i Veliku Britaniju, na temelju kojih uz predviđanja pokušava predvidjeti ponašanja novih kazališnih publika. Pritom upozorava na sve veću dobnu granicu populacije, na porast broja ljudi iznad 60 godina i pad broja ljudi ispod 40 godina starosti, kao i na golem porast broja samaca starijih od 34 godine koji nisu vjenčani niti žive u nekoj u zajednici (Bernstein, 2007., str. 30), što ukazuje na izvjesne promjene ponašanja publika u odabiru teme i sadržaja predstava, u odabiru stilova, dostupnih kazališnih prostora i pratećih sadržaja povezanih s izlascima u kazališta. Važno je napomenuti kako je takve statističke podatke, da bi se razumjela ponašanja publika, uvijek potrebno analitički obraditi i kontekstualizirati. Tako Bernstein (2007.) pokazuje da je u SAD-u broj osoba rođenih između 1965. i 1980. oko 50 milijuna, ili 17% populacije, ali upravo oni raspoložu količinom vlastitih sredstava od 125 milijarda \$ godišnje koje su spremni potrošiti na automobile, zabavu, putovanja, računala i odjeću. U ovom svjetlu ta statistička manjina (17% populacije) postaje gotovo primarna ciljana skupina svakog marketinga, pa i kazališnoga. Pritom Bernstein uočava vrlo bitne razlike u obrascima ponašanja, a time i razlike u konzumiranju, trošenju i, konačno, posjećivanju kazališta između generacije *boomera*, X generacije i *coolera* (isto, str. 31). Ona prati i trendove kazališnih pretplata u SAD-u ukazujući kako je naglo rastao broj pretplata od 1960-ih do 1990-ih, ali nakon 1990. kazališne pretplate naglo padaju, i u svjetlu promjena modela ponašanja objašnjava to činjenicom kako su *ljudi postali spontaniji u odabiru mogućnosti za vlastitu zabavu, a mlade su publike u načelu manje raspoložene čvrsto odrediti pojedine konkretne datume za čitave mjesece unaprijed ili za cijele nizove određenih predstava* (isto, str. 11).

Ovakva istraživanja daju vrlo praktične smjernice za druga istraživanja publika koja na osnovu obrađenih statistika i analiziranih demografskih pokazatelja pristupaju sociološkim analizama uglavnom opet u službi marketinga. Tako Walker-Kuhne (2005.) definira razvitak publike u SAD-u kao *kultiviranje i razvitak dugoročnih odnosa, čvr-*

sto ukorijenjene u filozofsku utemeljenost koja prepoznaje i obuhvaća različitosti rasa, dobi, seksualnih orijentacija, fizičke invalidnosti, zemljopisa i klase (Walker-Kuhne, 2005., str. 10). Razvitak publike je suvremeni, vrlo specijalizirani oblik marketinga koji traži znatno više od vještine tradicionalnih marketinških tehnika, a to je povezivanje marketinških znanja i vještina s vještinama gradnje odnosa (isto, str. 11) u društvima i društvenim zajednicama. Ključne teorije koje ovdje "priskaču u pomoć" su istraživanja u područjima socijalne i emocionalne inteligencije koja predvodi planetarno slavan američki znanstvenik Daniel Goleman.

Walker-Kuhne (2005.) navodi istraživanje iz New Yorka 1997. godine (među gledateljima Broadwayja i Off-Broadwayja) koje, na primjer, pokazuje da su mlađi gledatelji etnički različiti od starijih, da je publika u New Yorku prosječno mlađa nego što je bila 1991. godine, da su među gledateljima studenti i mlađi od 18 godina u porastu, što su za planiranje budućih strategija marketinga obvezujući i upozoravajući podaci. Ovakva su istraživanja široko ugrađena u sve segmente društvenog okruženja, među kojima važno mjesto ima i obrazovanje pa tako Walker-Kuhne ističe da je u gradnji publike neobično važno obrazovanje umjetnika, koji već u edukaciji moraju naučiti razumjeti kako je inicijativa važnija od pojedinačne briljantne predstave, da je publika **nužna** komponenta njihova stvaralačkog procesa i da je **krucijalno zajednički učiniti to umjetničko iskustvo što je moguće više uključujućim** (isto, str. 26-27), a educirati publiku znači **dijeliti svoju viziju s njima** jer: **Publika ima potrebu shvatiti što ih to potiču gledati prije same predstave** (isto, str. 27). Kotler i Scheff (1997.) u jednom takvom istraživanju navode sve čimbenike u okruženju koji utječu na ponašanje konzumenta. To su trendovi u makrookruženju (društveno, političko, ekonomsko, tehnološko okruženje), kulturni čimbenici (nacionalnost, supkultura, društvena klasa), društveni čimbenici (referentne skupine, opinion-leaders, inovativnosti), psihološki čimbenici (osobnost, uvjerenja i stajališta, motivacije), osobni čimbenici (zanimanje, ekonomsko stanje, obitelj, dobno stanje, obrazovno stanje) (Kotler i Scheff, 1997., str. 69). Razumijevanje ovih društvenih okolnosti, sustava međudjelovanja, pove-

zanosti kazališta sa svojim okruženjem, presudno je za razumijevanje ponašanja publika jednako koliko i za njihovo privlačenje u kazališta. Društveno okruženje demokratizirano je u tolikoj mjeri da se pojedinci danas osjećaju osuđeni na sudjelovanje u igri bez pravila u kojoj svatko s pravom ustraje na vlastitoj kreativnosti, budući da je sada kultura svuda oko nas, a ne samo tamo gdje su cenzori prošlih vremena mislili da su je zatvorili (Balle, 1997., str. 83).

U isto vrijeme, to je demokratiziranje i populariziranje donijelo i nužno komercijaliziranje kazališta kao prateću pojavu. Istodobno, došlo je i do prožimanja sustava tržišnih vrijednosti i institucionalnih sustava vrednovanja pa tako **kazalište, koje izravno iskusi trenutačno vrednovanje građanske publike, s njihovim vrijednostima i konformizmima, može zaslužiti institucionalno ukazivanje akademskih i službenih počasti, jednako kao i novac** (Bourdieu, 1993., str. 51). S ekonomskog motrišta u suvremenom svijetu omasovljenih kulturnih ponuda, **pohadanje umjetničkih predstava natječe se za konzumentovo vrijeme i novac s drugim rekreativnim aktivnostima. Uvjeti natjecanja su periodično revolucionirani tehnološkim inovacijama...** (Heilbrun i Gray, 2001., str. 13), o čemu tu govori u poglavlju posvećenom odnosu kazališta i drugih medija. Oni upozoravaju da ljudi koji se ne razumiju u umjetnost i kojima je visoka umjetnost dosadna **neće biti dovučeni u gledališta jednostavno jeftinijim ulaznicama** (Heilbrun i Gray, 2001., str. 102) i da je zbog toga potrebna šira društvena akcija od jednostavnoga marketinškog natjecanja, akcija koja uključuje mnoge čimbenike okruženja, u prvom redu edukacijske i društvene. Upozoravaju na činjenicu da je u pravilu **većina umjetničkih ustanova ekonomski sposobna preživjeti samo na mjestima gdje je lokalna publika za tu umjetnost dovoljno velika da to podrži** (Heilbrun i Gray, 2001., str. 336).

U krugu značajnijih marketinških istraživanja publike vrlo korisne rezultate istraživanja nudi ekonomsko istraživanje koje je proveo Frey (2003.), a on nas, kao ekonomist, najprije podsjeća: **Tržište je ustanova koja odgovara na potražnju: ako je tražena niska kvaliteta, proizvodi nisku kvalitetu – ali ako se traži visoka, ono proizvodi visoku kvalitetu** (Frey, 2003., str. 11). Primjenjujući ovo na pona-

šanje publike, uočava kako je golem broj komercijalnih umjetničkih proizvoda **niske, ako ne i vrlo niske kvalitete** (isto, str. 12), ali upozorava da **bismo trebali imati na umu kako se evaluacije mogu mijenjati kroz vrijeme: što se nekoć smatralo pretjerano trivijalnim, može jednom postati prihvaćena umjetnost, i što se jednom smatralo velikom umjetnošću, može biti odbačeno** (isto, str. 13). On zato u ponašanju publike kao konzumenta razlikuje dvije posve različite vrste individualnih preferencija, bazične – fundamentalne želje, koje uopće nisu predmetom ekonomskih analiza, jer se njima bave druge znanosti, i **iskazane želje i potrebe** koje ekonomisti razmatraju, a koje su nastale u suočavanju s ograničenjima. Pritom sama preferencija publike i želja uopće nije dostatna. Frey (2003.) navodi primjer da netko može silno voljeti operu, ali ipak kao publika pokazuje **ponašanje niske zainteresiranosti** jer je suočen s različitim ograničenjima: ili si ne može priuštiti ulaznicu koja mu je preskupa (ograničenost prihoda), ili nema vremena (ograničenost vremena), ili ne može naći **baby-sittericu** (društvena ograničenja), ili je predaleko od najbliže opere (fizička ograničenja) (vidi Frey, 2003., str. 24-25). Upravo zbog razumijevanja i uvažavanja ovih i ovakvih utjecaja i učinaka na ponašanje publika, ekonomska istraživanja, u prvom redu ona marketinška, daju nam vrlo korisne informacije. Ona su također vrlo korisna za planiranje praktičnih društvenih aktivnosti uključivanja kazališta u dinamičnu i živu interakciju sa svojim okruženjima (naravno, uvijek i samo preko gledatelja), bilo da je riječ o kulturnim politikama, obrazovnom sustavu ili društvenim akcijama.

VAŽNOST PUBLIKA U STVARANJU KAZALIŠNOG ČINA

Na prvi pogled začuduje činjenica da je psihološko ponašanje filmskih publika detaljnije istraženo negoli ponašanje kazališnih publika, unatoč činjenici da kazališne publike u odnosu na filmske postoje nekoliko tisućljeća duže. Često se navodi i analizira reakcija publike na glasovitu projekciju ulaska vlaka u stanicu 1895. (panika, vrisak, skrivanje pod sjedala) kad novorođeni filmski gledatelj uopće (još) nije bio sposoban razlikovati stvarnost od slike na platnu. Velik dio umjetničke snage filma leži upra-

vo u stvaranju dojma kako je to što gledamo "stvarno". Psiholozi su pokazali i zbog čega su, po kojim prijenosnim mehanizmima emocije s filmskog zaslona **prijelazne i zarazne** (Goleman, 2008., str. 29). Manipuliranje procesima u ljudskom mozgu tijekom gledanja filma istražili su i psiholozi i marketinški stručnjaci i filmski producenti. Pritom je godinama ostajao zapostavljen odgovor na pitanje zašto hipnotička moć filma leži u oponašanju stvarnosti, kad u kazalištu već postoji "stvarna stvarnost". Tek nakon medijskih istraživanja filma, vraćajući se kazalištu kao neusporedivo starijem mediju, znanstvenici su počeli proučavati pojave kao što je **skupna zaraza** na svakom velikom performansu, **gdje glumci ili glazbenici stvaraju učinak polja, svirajući emocije publike kao glazbala. Kazališne predstave, koncerti i filmovi omogućuju nam da uđemo u polje emocija koje dijelimo s potpunim strancima. Povezivanje u pozitivnom registru je, kako to psiholozi vole reći, urođeno osnaživanje – to jest, čini da se svi osjećaju dobro** (Goleman, 2008., str. 59). U tim je istraživanjima presudnu točku razlikovanja činila narav kazališnoga međudjelovanja žive osobe na živu osobu ili na mnoštvo drugih živih osoba, koja, kao

poseban oblik komuniciranja, ne postoji u drugim medijima ni u drugim umjetnostima. Samo u kazalištu neposredno i neposredovano jest moguća uspostava onoga što se u socijalnoj psihologiji imenuje kao nekakva izravna veza između dva ljudska mozga. **Svaka komunikacija zahtijeva da ono što je važno pošiljatelju bude važno i primatelju. Dijeljenjem misli i osjećaja, dva mozga počnu koristiti stenoografiju koja istog trenutka postigne da se ljudi nađu na istoj valnoj duljini, da ne moraju tritati vrijeme ili riječi na dodatna objašnjenja onoga što se događa** (Goleman, 2008., str. 71). Socijalna neuroznanost koja se pojavljuje u znanstvenom svijetu od 1992. već je 2001. okupila oko 500 vrlo uglednih znanstvenika na vodećim sveučilištima svijeta, koji su do danas etabrirali područja svojih istraživanja i u znanstvenu uporabu uveli pojmove kao što su "socijalni mozak" ili iz toga izvedena "socijalna inteligencija". Upravo takva istraživanja ponudila su najsvremene-

Velik dio umjetničke snage filma leži upravo u stvaranju dojma kako je to što gledamo "stvarno".

nijim istraživanjima publika posve nove postore djelovanja, i posve nova dragocjena saznanja na osnovu kojih mi danas možemo šire i detaljnije razmatrati intelektualnu i emocionalnu komunikaciju koju ostvaruju ljudska bića u procesu komuniciranja sa složenim svijetom kazališne izvedbe. Jedan od dragocjenih putokaza je i saznanje da ljudska kognicija i emocije kao takozvani "visoki i niski put" moždane komunikacije, po Golemanovu mišljenju uopće nisu, kako se sve donedavno mislilo, suprotstavljene procesi, nego su samo međusobno različiti, ali vrlo često djeluju usporedo, iako različito. Upravo u tom objašnjenju možemo bolje razumjeti kako je moguće da gledatelj u kazalištu procesuirao svu onu već navođenu količinu osjetilnih, intelektualnih, emocionalnih i energetskih podražaja u isto vrijeme i kao jedinstvenu cjelinu.

Takva saznanja, međutim, usmjeravaju razmatranje i u drugom smjeru. Kako je komunikacija uvijek (najmanje) dvosmjerna, to znači da jednake ili vrlo slične učinke gledatelji proizvode na izvođače, što staru ideju o sudjelujućem sukreiranju kazališne predstave obogaćuje novim dimenzijama i novom argumentacijom.

VAŽNOST PUBLIKA U DRUŠTVENOM POLOŽAJU KAZALIŠTA

Osim što bitno utječu na stvaranje i procese izvedbe same kazališne predstave, publike bitno utječu i na položaj kazališne umjetnosti u društvu i na procese razvitka kazališta kroz vrijeme i prostor. Ponovimo kako je već točno uočeno da bi jedna povijest kazališnih publika bila posve nova i iznimno zanimljiva povijest kazališta. Već sam istaknuo zašto se istraživanja publika kao društvenog čimbenika iz razumljivih razloga često susreću pa i prepleću s marketinškim istraživanjima publike. Iz tih razloga Byrnes (2003.) ističe važnost istraživanja publika kao ljudi koji ulažu napore da odu na predstavu ili izložbu, ili koji daju organizaciji novac u zamjenu za ulaznicu, pretplatu ili članstvo (str. 75), jer opstanak organizacija ovisi upravo o njima. Zbog toga on prije svega želi saznati a) zašto je neka osoba obavila kupnju, b) što im se od izvedenog svidjelo, c) što nije i d) koje bi još slične proizvode ta osoba kupila (Byrnes, 2003., str. 76). Ključnu ulogu publike u stvaranju i postojanju kulturnih vrijednosti i kul-

turnih dobara u društvu, prije svega s poduzetničkog motrišta, potencira i Hagoort (1993.). Izvan poduzetničko-marketinških razmatranja, sociološke funkcije publika u tvorbi kulturnih vrijednosti društava razmatrao je vrlo detaljno Bourdieu (1984.). On je prije svega analizirao složenost korespondiranja između mnoštva relativno autonomnih prostora – prostora proizvođača (pisaca i glumaca), prostora kritičara (i kroz njih prostora dnevnog i tjednog tiska) i prostora publike i čitatelja (prostora dominantne klase), a zatim je ilustrativno tretirao fenomen suprotstavljenosti bulevarškoga kazališta, koje nudi isprobane i provjerene predstave napisane po pouzdanoj formuli i eksperimentalnoga kazališta, koje privlači mladu, intelektualnu publiku na relativno jeftine predstave koje mijenjaju etičke i društvene konvencije. On razmatra istovjetnu strukturu podjele koja postoji među publikom i kritikom, kao i među proizvođačima kazališta, i omogućuje tom društvenom mehanizmu da (kao oblik mentalnoga kategoriziranja) oblikuju percepciju i vrijednosne sudove, što im omogućuje da procjenjuju i klasificiraju pisce, djela, stilove i subjekte. Razmatrajući nepremostive ideološke opozicije između "bulevarškog" i "eksperimentalnog" kazališta (Bourdieu, 1984., str. 234), ali i kina (isto, str. 270), Bourdieu zastupa ovaj (napomenimo ovdje, izrazito frankofoni) dualizam kao nepomirljivu suprotnost. Buržoasko kazalište, opera i otvorenja izložbi (da i ne spominjemo premijere i gala večeri) su *prigoda ili pretekst za društvene ceremonije koje omogućuju odabranoj publici da demonstira i iskusí svoje članstvo u visokom društvu, u pokornosti prema okupljajućim i razlikujućim ritmovima društvenoga kalendara* (isto, str. 272), dok za razliku od toga muzeji, na primjer, pripuštaju svakoga tko ima odgovarajući "kulturni kapital" u svakom trenutku. Ovakvo je istraživanje prije svega korisno i značajno u tretiranju mjesta i uloge publika u stvaranju i održavanju kazališnih struktura i kulturnih modela, bili oni građanski ili eksperimentalni. Još je, uostalom, Brecht jasno uočio kako građansko kazalište utječe na publiku tako da ohrabruje prihvaćanje života takvog kakav jest, privilegira emocionalni odgovor nad intelektualnim uvodom i razumijevanjem, a pomaže održavanju *statusa quo* bez izazivanja društvenih promjena. Unutar pragmatičnijih, stati-

stikom potkrijepljenih istraživanja publike, valja razlikovati (što Bourdieu propušta) istraživanja i studije posjetitelja umjetničkih događanja (*Arts participation studies*) i istraživanja publike (*audience surveys*), kako posebno upozorava Chong (2002.), jer se prve po svojoj metodologiji fokusiraju na generalnu populaciju, i posjetitelje i "ne-posjetitelje" svih tipova umjetničkih programa koji su uključeni u uzorak (i najčešće služe strategijama kulturnih politika), dok se nasuprot tome istraživanja publika *koncentriraju na poznate posjetitelje i često su ograničene na određenu umjetničku ustanovu, i kao takve, pozornost posvećuju marketinškim zadacima* (Chong, 2002., str. 22).

Chong u tom kontekstu podsjeća na spomenuta Bourdieuova istraživanja društvenih uvjetovanosti koje čine iskustvo umjetnosti, gdje je socijalna hijerarhija konzumenata u suglasju s društvenom hijerarhijom umjetnosti, žanrova, škola, razdoblja, što predisponira ukuse kako bi funkcionirali kao klasna tržišta, ali u isto vrijeme upozorava da socijalna konstituiranost razlika između visoke i popularne kulture, *formirana zato da bi elita koja želi prestižnu kulturu mogla dominirati i nazivati tu kulturu svojom*, u današnje vrijeme erodira (Chong, 2002., str. 95) i napominje kako je pristup kulturi postao lakši proširenjem definicija umjetnosti u kojima se zamagljuje jasna razlika između neprofitne i komercijalne umjetnosti.

Lopez (2000.), međutim, upozorava da tendencija praznih dvorana u profesionalnim kazalištima devedesetih, gdje god je uočena, uopće nije bila izravno povezana s kvalitetom ili estetikom predstava. Ona drži da je zapravo u pitanju bio odnos kazališta prema komuniciranju s publikama i time otvara novu bitnu temu – komuniciranje s publikama.

Detaljno analizirajući službene podatke Ministarstva kulture Francuske (vidi Lopez, 2000., str. 80-81), zatim Kannede (isto, str. 89-90), uspoređuje ih sa stanjem u Meksiku (isto, str. 102) i razmatra publiku bez obzira je li ona *prisutna ili odsutna* jer takva predstavlja *trenutni skup tijela, lica i sjećanja ujedinenih zbog predstave* (isto, str. 127). Podsjećajući nas da svaki gledatelj na predstavu uvijek donosi vlastita očekivanja, sposobnosti primanja i (ne)možućnosti razumijevanja, napominje da *publike kazališta ne postoje same po sebi. Stanovnici gradova po*

samoj činjenici da to jesu, nisu automatski i publika umjetnosti, jer ovo predmnijeva jedno obogaćenje sposobnosti da se komunicira s određenim kodovima i jezicima (Lopez, 2000., str. 223). Publike se nužno stvaraju i ne postoje po samoj prirodi stvari, jer percepcija svake osobe može uhvatiti isključivo ono za što je osposobljena – *pripremljena* (isto, str. 224), ali svaka publika može biti *inteligentan promatrač ili jednostavno konzument* (isto, str. 225). Ona nas podsjeća na tri poznata ekstremna tipa publike prema Wrightu, što ih čine "eskapisti" koji žele pobjeći od svakodnevnih problema pa traže površne i zabavne sadržaje, zatim "moralisti" koji očekuju pouku, poziv na razmišljanje, angažman, te "pobornici umjetnosti" koji su zainteresirani za umjetnost radi umjetnosti i svaku popularnost i masovnost smatraju mediokritetskom (isto, str. 229), naglašavajući važnost i složenost posla stvaranja publika, koje je pitanje obrazovnog sustava, medijskog djelovanja, kulturnih politika i samih kazališnih umjetnika i producenata.

MEĐUOVISNOST I INTERAKCIJA PUBLIKE I MEDIJA

Na spomen riječi "mediji" većina se površnih i neukih zagovornika kazališta "hvata za pištolj", nemajući pojma o tome kako je zapravo nemoguće kazalište suprotstavljati medijima, jer je i ono samo jedan od medija, i to složen i intermedijalan po svojoj biti. To antagoniziranje ni najmanje ne pomaže razumijevanju problema i posve sigurno ne razrješuje probleme. Stvarnost okruženja u kojemu suvremena kazališta postoje nužno je razumjeti i sagledati onakvu kakva ona jest, a ne onakvu kakvom je u "boljoj prošlosti" navodno bila ili onakvom kakva bi netko želio da ona bude. Suvremene publike, neizbježno i nužno, impregnirane su danas najraznovrsnijim utjecajima različitih medija i sve više će to biti pa je nužno tu činjenicu razumjeti i uvažiti, jer ona izravno utječe na vrlo ozbiljne promjene naravi i vrsta kazališnih publika. Kako navodi Prensky (2005.), u SAD-u *prosječni student danas proveo je manje od 5000 sati čitajući, ali više od 10.000 sati igrajući videoigre (a da ne spominjemo 20.000 sati gledajući televiziju). Računalne igre, e-pošta, internet, mobilni telefoni i neposredna razmjena poruka integralni*

su dijelovi njihovih života. Zbog toga današnji studenti razmišljaju i obrađuju informacije na elementarno drukčiji način od svojih prethodnika. Neurolozi su pouzdano dokazali kako različite vrste iskustava dovode do različitih struktura mozga, pa je, zaključuje Prensky, vrlo vjerojatno da su se mozgovni studenata tjelesno izmijenili – i da su drukčiji od naših – kao rezultat načina na koji su odrasli. To je takozvana N-generacija ili D-generacija (Net ili Digital), a u komunikaciji s njima Prensky razlikuje digitalne urođenike i digitalne pridošlice. Današnja generacija mora učiti novi jezik, sugerira on, kako bi se sporazumjela s generacijama koje dolaze. Prensky to istraživanje provodi kako bi suvremene sveučilišne nastavnike uputio u nove metodologije i načine komuniciranja s (bitno izmijenjenim) studentima, ali u svakom pogledu to isto vrijedi za kazališta u odnosu na nove, dolazeće (ili već dijelom preoblikovane) kazališne publike. Na globalnoj razini svjedoci smo sruza između kulture teksta i knjige (u jednini) i kultura mreže (u množini), kulturalnoga sukoba između ponude pričanja i sadržaja s potrebom za sudjelovanjem i sukrecijom. Utjecaj medija na publike možemo, ako baš pod svaku cijenu hoćemo biti patetični, smatrati "opasnim po kazalište" (iako za to nema nikakva znanstvenoga utemeljenja ni činjeničnoga opravdanja), ali valja pritom znati da je u tom slučaju svagda riječ o samo još jednom ponavljanju vječnoga (grotesknog, ali ne manje istinskog) straha koji ljudi oduvijek osjećaju pred novim i nepoznatim tehničkim izumima. Heilbrun i Gray (2001.) upravo zbog toga naglašeno ukazuju na brojčani rast posjetitelja živih predstava u razdoblju od 1984. do 1995. u visokorazvijenom industrijskom svijetu (uzimajući podatke šest najrazvijenijih zapadnoeuropskih zemalja, SAD-a, Kanade i Australije) kao egzaktnu, matematički dokazivu i provjerljivu protutežu vrlo upornim prenemaganjima brojnih kulturnih publicista i novinara kako je kazalište navodno ugroženo porastom suvremenih i novih tehnologija. Takvi podaci možda i vrijede za zemlje u razvitku, u kojima je primarna fascinacija novim medijima i tehnologijama povezana s lošom kazališnom infrastrukturom, nepostojanjem strategija kulturne politike i zastarjelim oblicima upravljanja kazalištima, ali u visokorazvijenom svijetu, uza sve nove tehnologije i medije, broj posjetitelja živih

izvedaba **raсте**. Znanost se jednostavno suprotstavlja egzaktnim podacima, činjenicama i rezultatima istraživanja svim onim uopćenim, apstraktnim i intelektualno površnim jadikovkama o navodnoj "ugroženosti" kazališta u tržišno orijentiranom društvu i okruženju novih medija. Učinke medija na ponašanje publika, međutim, prije svega valja razumjeti, a za to su nam na raspolaganju brojna istraživanja. Kako navode Abercrombie i Longhurst (1998.), najranija istraživanja učinaka masovnih medija na publike proveli su fašisti i totalitarni režimi još dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća. Onda do danas puno smo toga naučili o ponašanju publika prema medijima i s medijima. Mi danas, na primjer, pouzdano znamo da suvremene publike medija (medijske publike) ne postoje kao masa odvojenih pojedinaca, nego su sačinjene od složenih i interaktivnih socijalnih skupina i pojedinaca. Nadalje, publike nisu u poziciji da samo odgovaraju na medijsku poruku, nego su one s njom uvijek u interakciji. Pritom ni poruke masovnih medija najčešće nisu jednostavne i izravne, nego su češće i složene i različite. Konačno, pojedinci u društvu ne odgovaraju jednostavno na poruke, kao da je riječ o injekciji ili podražaju. Ovakvo naivan bihevioristički model danas je posve neodrživ, ali je unatoč tome vrlo čest u javnim raspravama, pa ga nazivaju *stereotipom modela injekcije* (Abercrombie i Longhurst, 1998., str. 6). U takvim raspravama zagovornici modela tretiraju gledatelja pred medijima jednako pasivnim kao što je osoba koja prima injekciju. A publike su sve samo ne to. Već je od 1940. godine u SAD-u znanstveni pristup "istraživanja učinaka" istraživao socijalne i psihološke potrebe koje generiraju mediji, očekivanja publika u odnosu na masovne medije ili druge izvore utjecaja, ispitujući različite modele medijske izloženosti ili uključenosti u medijske aktivnosti, istražujući prije svega moguće neželjene posljedice takvih učinaka. Abercrombie i Longhurst (1998.) upozoravaju da danas pouzdano znamo kako *pojedinač koristi medije više nego što je njima izložen* (str. 7). Aktivna, svjesna i nadmoćna pozicija publika u odnosu na tehnologiju medija posve je primjerena ponašanju ljudi u komunikaciji s medijskim izazovima. U tom kontekstu, želimo li sažeti pojednostavljeno i u najkraćem rezultate svih tih istraživanja, na našu

odluku da (ne) odemo u kazalište uglavnom uopće ne utječe činjenica da u susjedstvu imamo kino, a u stanu radio, televizor i računalo. Po nekim istraživanjima, dapače, ti bi nas mediji mogli čak i potaknuti na odlazak na žive izvedbe.

Postoje i ovdje, naravno, krajnje radikalni pristupi. Tako, na primjer, Philip Auslander (1999.) dosljedno i ekstremno izvodi Baudrillardov pojam **medijatzitiranosti** i negira svaku mogućnost postojanja žive izvedbe (neposredne komunikacije) u svijetu koji je već višestruko medijski posredovan.

U vrlo opsežnoj analizi svijeta suvremenih medija, O'Shaughnessy i Stadler (2007.) ističu važan socijalni čimbenik medijskog okruženja – publiku ili konzumente medija, jer uspjehnost svakog medija ovisi o osiguranju zadovoljstva svojih konzumenata. U složenoj relaciji mediji-publika O'Shaughnessy i Stadler pregledno navode najvažnije teorije odnosa medija i publika i svaku od njih analiziraju u njezinom kulturalnom i prostorno-vremenskom kontekstu. Ja ću ih ovdje samo predstaviti kako bih upozorio na povijesnu perspektivu, brojnost i utjecajnost znanstvenih istraživanja međuodnosa medija i publika, koje moramo uvažavati kad govorimo o utjecaju medija na kazalište i kazališne publike. Tako razlikujemo:

- model izravnih učinaka*, koji se još zove i "potkožni model" ili "teorija komunikacije magičnog metka" – ta teorija drži da mediji i proizvođači injektiraju ili "upucavaju" željena značenja izravno u publiku koja bez otpora, posve pasivno prima takve injekcije ili hice (najstarija i najprimitivnija, posve prevladana perspektiva najčešća u većini rasprava o "štetnosti" medija u odnosu na kazališne publike)
- model pojačanja*, koji rafinira pristup izravnih efekata, sugerira da mediji djeluju u konjukciji s drugim društvenim snagama utjecaja na ljude i utječu tek onda kad njihove poruke koincidiraju s idejama proizvedenim drugdje u društvu, kroz edukaciju, odgoj, crkvu i sl.
- model kultiviranja*, koji stvar promatra znatno šire i uvažava tek dugotrajne, kumulativne učinke medija u društvu
- model otupljivanja osjetljivosti*, koji pretpostavlja da

dugotrajna izloženost određenom tipu medija može u publikama proizvesti i ojačati toleranciju na stvari koje bi im inače bile problematične

- model učenja promatranjem ili model kognitivnih zapisa* koji među teoretičarima i ozbiljnim znanstvenicima danas ima najviše kredita, a koji u prvom redu istražuje utjecaj medija na mlade publike i u rezultatima istraživanja pokazuje da ljudi uče kako se ponašati promatrajući modele ponuđenih uloga akciji i pamćenjem "scenarija" koji je prikazan tako da oni mogu svoju ulogu odigrati kasnije, kad (i ako) iskrсне slična situacija, pri čemu gotovo u pravilu postoji jasna svijest o distanci između stvarnih i "igranih" situacija
- model upotrebe i zadovoljenja* koji su razvili znanstvenici Blumer i Katz, a koji razumijeva složenu dinamiku između medija i društva i unosi koncept ugode i užitka, nagrade i zadovoljenja potreba u raspravu o medijima. Tako taj model otvara put za novija, još složenija suvremena istraživanja koja pokazuju kako publika nipošto nije samo pasivni konzument medijskih proizvoda, masa ispranoga mozga, nego vrlo aktivan sudionik procesa koji stvara vlastita značenja i potraživanja u odnosu na medije.

ZAKLJUČAK

Većina navedenih istraživanja, barem onih najsuvremenijih i u znanstvenim krugovima prihvaćenih, dala bi se svešti na poučak da su kazališne publike danas dio vrlo dinamičnoga procesa i da se mijenjaju kako se mijenjaju i njihova okruženja. Tamo gdje se kazalište na razini reperatoara, produkcije i marketinga prilagođava tim promjenama, ne uočavaju se nikakvi dramatični deficiti gledatelja ili, kako se to od osamdesetih često i rado paušalno imenuje, "kriza publike". Tamo pak gdje se suvremene publike razvijaju, mijenjaju i pod utjecajima su okruženja (koji, naravno, u velikoj mjeri jesu i medijski utjecaji), a kazalište im tvrdoglavo nastoji ponuditi nepromijenjene modele ili ih čak uvjeriti kako su promjene štetne i kako su suvremene publike ispod razine koju im kazalište nudi, uočavaju se osjetni padovi broja posjetitelja. Pad broja posjetitelja kazališta uočava se i u sredinama gdje ne postoje

strategije kulturnih politika i gdje opće društveno okruženje zanemaruje pitanja obrazovanja i kulture. Za potpuniju sliku, međutim, valjalo bi uvijek istražiti kamo i zašto odlaze gledatelji koji napuštaju neko konkretno kazalište. Kako je vrlo precizno matematički pokazala Lopez (2000.), u pravilu su neka kazališta prepuna u istom trenutku dok su neka druga poluprazna ili prazna pa je vrlo teško uopćeno, načelno i apstraktno govoriti o "nezainteresiranosti publika za kazalište", jer je, zapravo, uvijek riječ o nezainteresiranosti konkretnih kazališnih publika za neki konkretan tip i vrstu kazališta, za neku kazališnu predstavu ili ustanovu, dok za neke druge pak zanimanje tih istih publika uopće ne opada ili se čak i povećava. U ovakvim situacijama, svakako, razumijevanje ponašanja publika uvijek pruža odgovor treba li razlog tome potražiti u kazališnim estetikama i poetikama ili u poslovanju kazališta, ili u kulturnim politikama, u ekonomskim problemima, u konkurentnosti nekih drugih medija, u posebnim društvenim procesima u okruženju ili u promijenjenim strukturama samih publika (demografskim, kulturalnim pa i kognitivnim). Najčešće je, zbog složenosti međudnosa, potrebno sagledati sve ove elemente kako bi se mogao dati ozbiljan, stručno prihvatljiv i profesionalan odgovor.

Nadam se da pregled stanja znanstvenih istraživanja i najrelevantnijih istraživača koji sam ovdje pokušao načiniti i razvrstati prema problemima i temama kojima se bave može biti putokaz za detaljnije istraživanje ove vrlo složene i obvezujuće teme.

Shakespeareova planetarno poznata krilatica da je "cijeli svijet pozornica", ako je uopće ikad bila išta više od zgo-dne metafore, danas mora biti dopunjena činjenicom da je u isto vrijeme, svakako, i cijeli svijet postao gledalište i da su ljudska bića (prisjetimo se difuznih publika i medijskog svijeta) definitivno postala pripadnici različitih publika. U tom je svjetlu razumijevanje kazališnih publika i praćenje suvremenih znanstvenih istraživanja usmjerenih na kazališne publike od temeljne važnosti ne samo za teorijsko razumijevanje nego i za praktično (pre)oblikovanje suvremenih kazališta i njihov opstanak i razvitak.



ODABRANA LITERATURA

- Abercrombie, N. i Longhurst, B. (1998.): *Audiences*, London, SAGE Publications.
- Auslander, P. (1999.): *Liveness; Performance in a Media-tized Culture*, New York/London, Routledge.
- Balle, F. (1997.): *Moć medija*, Beograd, Clio.
- Batušić, N. (1992.): Istraživanje publike: zapostavljeno poglavlje hrvatske teatrologije, *Krležino kazalište danas: zadaci i dostignuća suvremene hrvatske teatrologije*, Krležini dani u Osijeku, 1987-1990-1991. - Osijek: Hrvatsko narodno kazalište: Pedagoški fakultet; Zagreb: Zavod za povijest hrvatske književnosti, kazališta i glazbe HAZU, str. 259-269.
- Batušić, N. (1989.): Publika u kazališnom zrcalu, *Novi Prolog: revija za dramsku umjetnost* br. 12/13; str. 53-58, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Baudrillard, J. (1983.): *Simulations*, New York, Semio-text(e).

- Bernstein, S. J. (2007.): *Arts Marketing Insights*, San Francisco, Wiley.
- Bennett, S. (1997) *Theatre Audiences, A Theory of Production and reception*, London, Routledge.
- Blau, H.: *The Audience*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.
- Bourdieu, P. (1984.): *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge.
- Bourdieu, P. (1993.): *The Field of Cultural Production*, New York, Columbia University Press.
- Byrnes, W. J. (2003.): *Management and the Arts*, Oxford, Focal Press.
- Carlson, M. (1997.): *Kazališne teorije 3*, Zagreb, Hrvatski centar ITI-Unesco.
- Chong, D. (2002.): *Arts Management*, London and New York, Routledge.
- Čale Feldman, L. (1997.): *Teatar u teatru u hrvatskom teatru*, Zagreb, Naklada MH.
- De Marinis, M. (2006.): *Razumijevanje kazališta: obrisi nove teatrologije*, Zagreb, AGM.
- Diggle, K. (1994.): *Arts Marketing*, London, Rheingold.
- Duvignaud, J. (1978.): *Sociologija pozorišta*, Beograd, BIGZ.
- Frey, B. S. (2003.): *Arts & Economics, Analysis & Cultural Policy*, Berlin, Springer.
- Garcia, M. C & Contri, G. B. (2002.): *El Consumo de Servicios Culturales*, Madrid, Esic.
- Goleman, D. (2008.): *Socijalna inteligencija*, Zagreb, Mozaik knjiga.
- Govedić, N. (2007.): *Subjekt ili okrenutost prema tebi: filozofija dramatičnosti*, Zagreb, Tvrdica.
- Govedić, N. (Ur.) (2005.): *Igram protiv rešetaka*, Zagreb, Druga strana d.o.o.
- Hagoort, G. (1993.): *Cultural Entrepreneurship*, Culemborg, Phaendon.
- Heilbrun, J. & Gray, C. M. *The Economics of Art and Culture* (2001.): New York, Cambridge University Press.
- Jauss, H. R. (1982.): *Toward an Aesthetic of Reception*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Kotler, P. i Scheff J. (1997.): *Standing Room Only – Stra-*

tegies for Marketing the Performing Arts, Boston, Harvard Business School Press.

Livingstone, S. (1990.): *Making Sense of Television*, London, Pergamon.

Lopez S. J. i Alvarez, G. E. (2002.): *El Consumo de las artes escenicas y musicales en Espana*, Madrid, Fundacion Autor.

Lopez, J. L. (2000.): *Teatro & Publicos – el lado oscuro de la sala*, Mexico, Escenologia.

Lukić, D. (2006.): *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Zagreb, Hrvatski centar ITI-UNESCO.

Lukić, D. (1997.): *Nova kazališna publika, Frakcija*, 03. 97.

McConachie, B. (2008.): *Engaging Audiences, A Cognitive Approach to Spectating in the Theatre*, New York, Palgrave, Macmillan.

O'Shaughnessy, M. i Stadler, J. (2007.): *Media and Society*, New York, Oxford University Press.

Petlevski, S. (2007.): *Drama i vrijeme*, Zagreb, Hrvatski centar ITI-UNESCO.

Prensky, M. (2005.): Digitalni urođenici, digitalni pridošlice. *Edupoint*, 40(V). Preuzeto 5. 9. 2008. s <http://www.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>

Swartz, D. (1997.): *Culture & Power, the sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago, Chicago University Press.

Sellar, T. (2005.): Theater and Violence, *Theater*, 35, 1, 7-16.

Senker, B. (1996.): *Hrvatski dramatičari u svom kazalištu*, Zagreb, Hrvatski centar ITI-UNESCO.

Walker-Kuhne, D. (2005.): *Invitation to the Party – Building Bridges to the Arts, Culture and Community*, New York, Theatre Communication Group.

* svi prijevodi s engleskog i španjolskog u ovom tekstu su moji, D. L.

** Za detaljniji uvid u ovu problematiku sličnosti i razlike između tri paradigme Abercrombie & Longhurst (1998) tabelarno prikazuju na str. 37, a tu je važno vidjeti i tabelu koja prikazuje modele iskustava publike, na str. 44