

Čitanje i implicitni čitatelj

Kako je to još Milivoj Solar lijepo sažeo, književnost je, među ostalim, „komunikacija između pisca i čitatelja, a književno je djelo svojevrsna poruka koju autor upućuje čitatelju”.¹ Naravno, valjani bi prigovor tome mogao glasniti da komunikativnost nije obilježje koje pripada isključivo književnosti (pa i ovaj tekst nešto komunicira), pa stoga i ne može biti njezino razlikovno svojstvo u usporedbi s drugim vrstama tekstova. No premda književnost nije svediva na komunikaciju, komunikacija je neodvojiva od književnosti. Svaki je pokušaj njezina definiranja, dakako, nezahvalan posao, ali bi konture kakve-takve definicije književnosti trebale obuhvatiti ili barem jasno implicirati njezinu komunikativnost, njezinu sposobnost komunikacije. Iako svaki čin komunikacije nužno ne tvori književno djelo, književnost uvijek podrazumijeva komunikaciju. Ona je jedan oblik komunikacije.

Spomenuta trijada pisac – djelo – čitatelj tradicionalan je i pojednostavljen model (književne) komunikacije između pošiljatelja i primatelja putem nekakve poruke.²

U vremenima kada su pisac kao autor, pa onda kasnije i njegovo djelo bili glavne preokupacije književnih teorija, čitatelja se sustavno zanemarivalo odnosno zaobilazilo ili, najblaže rečeno, svodilo tek na funkciju koja proizlazi iz teksta i koja je tekstu podređena.³ Težište na čitatelju kao na ravnopravnom sudioniku u komunikacijskom procesu postignuto je tek krajem 1960-ih godina djelovanjem škole u Konstanzi i njezinih ključnih predstavnika Hansa Roberta Jaussa i Wolfganga Isera. Na temeljima fenomenološkog tumačenja čitanja kao „dijalektičkog međudjelovanja teksta i čitatelja”,⁴ iz Konstanza je proizašao novi smjer – estetika recepcije – koji je sâm proces čitanja i figuru čitatelja postavio u prvi plan obogativši teoriju književnosti nizom novih pojmova i kategorija.

Čitanje, bilo individualno, bilo kolektivno (u smislu opće recepcije književnoga teksta), prema novom je tumačenju tako postalo pokretačka snaga književnosti, odnosno proces kojim se književno djelo ostvaruje u čitateljskoj svijesti i kojim se konkretizira ili aktivira njegov latentni potencijal. Posljedično je i čitatelj promaknut iz pasivnog dočeka komunikacijskog kanala u aktivnu instanciju koja ravnopravno pridonosi aktualizaciji

komunikacijskog procesa. Čitatelj čitanjem ostvaruje tekst ili njegov potencijal, i to na temelju obrazaca koje mu tekst nudi – „dručkije rečeno, *tekst instruiira, a čitatelj konstruira*”.⁵ Pritom značenje teksta proizlazi iz sjecišta međusobnog djelovanja signala kojima tekst raspolaže i čitateljevih reakcija, odnosno njegovih činova razumijevanja, ali ne kao unaprijed zadan, neovisan predmet koji tek treba otkriti, nego kao učinak koji se tim reakcijama materijalizira.⁶

Jedan od važnijih doprinosa estetike recepcije teoriji književnosti upravo je pojam *implicitnog čitatelja* koji je Wolfgang Iser razradio kao „tekstnu strukturu koja anticipira nazočnost primatelja, a da ga pritom nužno ne određuje; ovaj koncept prestrukturira ulogu koju svaki primatelj preuzima i to vrijedi čak i kada se čini da tekst namjerno ignorira mogućeg primatelja ili ga aktivno isključuje”.⁷ Drugim riječima, implicitni je čitatelj konstrukcija koja proizlazi iz teksta te koja nadomješta i prefigurira empirijskog čitatelja koji može samo djelomično, a nikada u cijelosti, upotpuniti model koji mu implicitni čitatelj pruža. I dok svaki empirijski čitatelj pristupa tekstu s vlastitim i specifičnim znanjima, vrijednostima i očekivanjima, konstruirajući tekst prema njegovim instrukcijama koliko zna i umije, implicitni čitatelj zauzima idealnu poziciju idealnog čitatelja kojega tekst pretpostavlja i koji može ispuniti sve preduvjete što ih tekst pred njega postavlja. U Iserovoj se koncepciji implicitni čitatelj tako postavlja kao „komunikacijski partner implicitnog autora, a ne teksta [...], kao sklop estetičkih vrijednosti projiciran implicitnim autorom”,⁸ a koji pak, prema ranijoj zamisli Waynea Bootha, označava „predodžbu stvarnog autora koju čitatelj konstruira na temelju pojedinačnog djela”.⁹ Pridoda li se tim implicitnim predodžbama i pripovjedač kao nositelj pripovjednoga glasa ili tekstnog iskazivanja, pa onda i „*naslovljenik pripovijedanja*”¹⁰ kao njegov komunikacijski partner, početna se komunikacijska trijada može (ne zaboravljajući Jakobsonove elemente: kanal, kôd i kontekst) proširiti na ovaj način: *stvarni autor – implicitni autor – pripovjedač – tekst – naslovljenik pripovijedanja – implicitni čitatelj – stvarni čitatelj*. Slijedeći Iserove zamisli, treba upozoriti da taj niz nije jednosmjernan (isključivo od jednoga kraja prema drugome) ni linearan (u smislu uzastopnog slijeda komunikacije) jer podrazumijeva stalnu i aktivnu interakciju među partnerskim instancijama strukture.

1 Milivoj Solar, *Teorija književnosti* (Zagreb: Školska knjiga, 1976), 35.

2 To je, dakako, samo kostur inače složenog problema komunikacije kojim su se bavile različite znanosti, discipline, pa onda i književne teorije. Vjerojatno je najviše utjecaja, posebice u domeni potonjih, imao glasoviti model komunikacijskog procesa što ga je prilagodio Roman Jakobson proširivši osnovicu pošiljatelja, poruke i primatelja kanalom, kodom i kontekstom te pripisavši svakome od tih elemenata njegovu funkciju. Vidjeti: Roman Jakobson, *Lingvistika i poetika*, preveli Draginja Pervaz i dr. (Beograd: Nolit, 1966), 289-295.

3 Antoine Compagnon, *Demon teorije*, prevela Morana Čale (Zagreb: AGM, 2007), 165.

4 Isto, 169.

5 Isto, 174.

6 Wolfgang Iser, *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1974), 32.

7 Wolfgang Iser, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978), 34.

8 Vladimir Biti, *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije* (Zagreb: Matica hrvatska, 2000), 54-55.

9 Maša Grdešić, *Uvod u naratologiju* (Zagreb: Leykam international, 2015), 86.

10 Vladimir Biti, *Pojmovnik*, 55.

11 Andr e Desvall es i Fran ois Mairesse, ur., *Key Concepts of Museology* (Pariz: Amand Collin, 2010), 74.

12 Ivo Maroević, *Uvod u muzeologiju* (Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1993), 160-161.

13 Andr e Desvall es i Fran ois Mairesse, *Key Concepts*, 29.

14 Ivo Maroević, *Uvod u muzeologiju*, 200.

15 Isto, 201.

16 Ivo Maroević, „Muzejska izlozba – muzeološki izazov”, *Informatica Museologica* 34, br. 3/4 (2003): 16.

17 Andr e Desvall es i Fran ois Mairesse, *Key Concepts*, 36.

18 Isto, 62-63.

19 Ivo Maroević se u tumačenju muzejskoga predmeta takoder inspirirao semiologijom, no njegovo je tumačenje ipak malo drukčije. Naime, za temeljne odrednice znaka on uzima *nositelja oznake, oznaku i označeno* koje bi, kada ih se prenese na muzejski predmet, trebale odgovarati njegovu *materijalu, obliku i značenju*. Prvi se odnosi na vremensku komponentu predmeta (jer materijal svjedoči o njegovu vremenu), drugi na prostornu (jer svojim oblikom zauzima neki prostor), a treći na društvenu komponentu (jer njegovo značenje ima stanovitu ulogu u društvu). Vidjeti: Maroević, „Muzejska izlozba – muzeološki izazov”, 14.

20 Vladimir Biti, *Pojmovnik*, 532.

21 Ipak, za razliku od teksta u uoem smislu rije i, izlozba je pod teretom ograničenoga komunikacijskog vremena jer ono ovisi o fizičkom prostoru i o realnom trajanju  ina izlaganja. Utoliko je ona neponovljiva jer se, kao kazališna predstava, fizički izvodi u nekom određenom prostoru i vremenu. Vidjeti: Maroević, „Muzejska izlozba – muzeološki izazov”, 15.

22  arka Vujić, „Korisnički aspekt u sustavu muzeologije Ive Maroevića: od pažljive analize do smjernica dopune”, u: *Ivi Maroeviću: baštini i u spomen*, ur.  arka Vujić i Marko Špikić (Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009), 76.

23 Isto, 80.

24 Ivo Maroević, *Uvod u muzeologiju*, 206.

25 Ivo Maroević, „Muzejska izlozba – muzeološki izazov”, 16.

26 Antoine Compagnon, *Demon teorije*, 174.

Sve dosad rečeno o komunikaciji i ponajprije o implicitnom  itatatelju odnosilo se na knjioevne (ili čak pripovjedne) tekstove, kao na samo jedne od mogućih oblika komunikacije. No što je s drugim oblicima komunikacije? Meoosobno djelovanje autora i čitatelja (bilo stvarnih, bilo implicitnih) unutar knjioevnih djela već je duboko ukorijenjena tema u teoriji knjioevnosti, ali što je s donekle sličnim ili barem dovoljno sličnim vrstama interakcije izmeo autoru i čitatelja u širem smislu te rije i? Može li instanca implicitnog čitatelja ili kakva ekvivalentna tekstna struktura preživjeti u drugim životnim uvjetima, izvan ekosustava knjioevnog djela ili teksta? Sasvim konkretno, postoji li implicitni čitatelj u muzejskoj komunikaciji?

Komunikativnost izlozbe

Komunikativnost se istie u gotovo svakoj definiciji muzeja kao njegovo nezaobilazno svojstvo. Meounarodni savjet za muzeje (ICOM) ponudio je više definicija muzeja, a ona iz, primjerice, 2007. godine glasila je ovako: „Muzej je neprofitna, stalna ustanova u službi društva i njegova razvoja, otvorena javnosti, koja sabire, čuva, istraouje, komunicira i izlae materijalnu i nematerijalnu baštinu čovječanstva i njegove okoline, radi obrazovanja, proučavanja i zabave.”¹¹ Unatoč kasnijim izmjenama i dopunama te definicije, komunikativnost je ostala njezinim integralnim dijelom. Štoviše, u muzeologiji su se 1980-ih formirala dva različita modela temeljnih muzeoloških funkcija, dakle onoga čime se muzej kao institucija bavi ili bi se trebao baviti, a oba su važno mjesto rezervirali za komunikaciju: s jedne je strane CC model (*curation – communication*, ili skrb i komunikacija), a s druge PRC model (*preservation – research – communication*, odnosno zaštita, istraoivanje i komunikacija).¹² U muzejskom kontekstu komunikacija proizlazi iz prezentacije rezultata istraoivanja zbirki i davanja informacija o predmetima u njima, a to se prije svega dogao izlaganjem, odnosno izlozba kao temeljnim i svakako najčešćim posredovanjem muzejske komunikacije.¹³ Muzejska je izlozba „specifičan informacijski sustav u kome se oblikuju i komuniciraju poruke izmeo prošlosti i sadašnjosti, izmeo muzealnog i realnog svijeta”.¹⁴ Drugim riječima, ona je osnovni, ali i organizirani sustav uz pomoć kojega muzej prenosi posjetiteljima poruku koja nastaje selekcijom i obradom izloženih predmeta – ona je „oblik muzejskog komuniciranja izlaganjem i interpretacijom muzejskih predmeta”.¹⁵

Muzejska je izlozba nositelj specifične poruke koja, kao u svakom obliku komunikacije, stoji izmeo dvije krajnosti: autora (bilo stalnoga postava, bilo povremene ili putujuće izlozbe) kao pošiljatelja te posjetitelja ili, kako se u novije vrijeme kaže, korisnika kao primatelja poruke. S obzirom na njezinu specifičnost, na nju se obieo primjenjuje tzv. E-T-Ak-S-A model, koji je razvio Božo Težak, a čija skraćenica skriva pet funkcija informacijsko-komunikacijskog sustava poput muzejske izlozbe, a to su: emisija, transmisija, akumulacija, selekcija i apsorpcija. Pritom funkciju emisije i apsorpcije preuzimaju

autor izlozbe i posjetitelj/korisnik, dok se središnje tri odnose na proces formiranja i odašiljanja poruke: akumulacija podrazumijeva istraoivanje i prikupljanje grae iz čijeg se korpusa selekcijom izlučuju muzejski predmeti relevantni za izlozbu i njezinu poruku, dok transmisija označava sva sredstva koja omogućuju prijenos poruke izlozbe.¹⁶

Razlika izmeo samog  ina te poruke i spomenutog procesa njezina formiranja odgovarala bi razlici izmeo lingvističkih pojmova *iskaz* i *iskazivanje*. Izlozba tvori specifičan i jasno strukturiran komunikacijski sustav, ali je istodobno i rezultat  ina izlaganja, kao jedna od glavnih zadaća muzeja kao ustanove i muzejske komunikacije, utemeljen na izlo cima kao znakovima.¹⁷ Izloženi muzejski predmet kao izlo ak postaje znakom u vizualno-verbalnom jeziku muzejske izlozbe. Kao muzejski predmet, on je dekontekstualiziran – doslovno izvučen iz svoga originalnog konteksta –  ime je izgubio svoju primarnu funkciju ili svrhu te ušao u novi simbolički poredak u kojemu postaje nositelj značenja (*semiofor*) u novom kontekstu jezika izlozbe.¹⁸ Kao semiotički znak, i muzejski se predmet sastoji od označitelja i označenoga: prvoga tvore sva fizikalna svojstva koja predmet posjeduje (to, dakako, ne mora biti isključivo trodimenzionalni predmet, nego može biti i, primjerice, zvučni zapis), dok se drugo odnosi na sve ono na što se predmet referira izvan samoga sebe.¹⁹ Stoga, prihvati li se u konačnici široko zapažanje strukturalizma o tekstu kao o svakoj „zatvorenoj znakovnoj cjelini nastaloj sustavnim objedinjavanjem elemenata označavanja ni ega reda koji mogu, ali ne moraju biti jezični”²⁰ (a izlozba se, premda sadržava jezične elemente – makar to bile samo predmetne legende – temelji upravo na predmetima kao osnovnim znakovnim jedinicama), dakle o tekstu kao bilo čemu što se može čitati, bit će jasno i nedvojbeno da je muzejska izlozba vrsta teksta. Ona je, u skladu sa strukturalističkim tumačenjem, smisleni i strukturirani sustav znakova i značenja koji omogućuje čitanje, ali i koji se, u skladu s estetikom recepcije, ostvaruje upravo čitanjem.²¹

Implicitni čitatelj u muzejskoj komunikaciji

Kao i teorija knjioevnosti, kojoj je trebalo neko vrijeme da svrne pogled na čitatelja, i muzeologija se prilično kasno „sjetila” posjetitelja/korisnika kao važnog sudionika u muzejskom informacijsko-komunikacijskom sustavu, držeći dugo s m predmet i sustav kao takav u središtu zanimanja.²² Ipak, mogu se nazreti poneke ranije natruhe obzira prema posjetitelju. Primjerice, Peter van Mensch razradio je ideju o pet osnovnih identiteta muzejskog predmeta. To su: strukturalni, funkcionalni, idejni, stvarni i zbiljski identitet. Prvi se odnosi na materijalnost ili pojavnost predmeta; drugi obuhvaća njegove funkcije ili uporabnu vrijednost; treći označava značenje koje je prethodilo nastanku predmeta (dakle, koncept predmeta kao ideja prije materijalizacije); četvrti se odnosi na značenje koje predmet poprima u trenutku na-

stanka; i, konačno, peti, zbiljski identitet označava značenje koje predmet stječe u trenutku susreta sa svojim korisnikom.²³ Upravo je taj susret ključan u cjelokupnom sustavu muzejske komunikacije i u sustavu izložbe kao teksta – s tim susretom počinje čitanje muzejske izložbe kao teksta, a posjetitelj postaje čitateljem. Da bi poruka izložbe bila uspješno prenesena, mora postojati posjetitelj/čitatelj koji će dovršiti i aktualizirati njezin komunikacijski proces. Taj proces nije samo puka formalnost serviranja gotovih informacija; budući da se temelji na muzejskim predmetima kao neverbalnim znakovima koji više konotiraju nego što denotiraju, može se reći da je „muzejska izložba na stanovit način poetska poruka [...], a jezik muzeja bliži poetskom nego logičnom”.²⁴ A budući da funkcioniše kao poetska poruka, proizlazi da muzejski predmeti poprimaju nova značenja u kontekstu izložbe zahvaljujući mjestima koja zauzimaju u njezinoj strukturi. Novija muzeologija posjetitelja više ne smatra pasivnim primateljem informacija kojega se tek prešutno podrazumijeva, već ga promatra kao aktivnog sudionika u procesu stvaranja znanja i značenja. Izložba kao tekst, kao znakovna cjelina, nudi posjetitelju samu sebe tvoreći splet uputa, predložaka, sugestija i instrukcija uz pomoć kojih posjetitelj konstruira značenje. Ona, služeći se vizualno-verbalnim jezikom – koji se osniva kako na predmetima kao vizualnim znakovima, tako i na riječima u obliku predmetnih legendi i drugih popratnih tekstova koji objašnjavaju, dopunjuju i kontekstualiziraju predmete i izložbu – poziva posjetitelja da bude njezinim komunikacijskim sudionikom. „Muzejska izložba treba poticati i usmjeravati konstituiranje predmeta poruke kako bi se u složenom komunikacijskom procesu oblikovala obavijest ili skup obavijesti najbliži zamišljenoj poruci izložbe. Njezini će autori nastojati što više smanjiti očekivane šumove u komunikacijskim kanalima i omogućiti bolju protočnost i prihvaćanje poruka.”²⁵ Naravno, autor izložbe može, ili čak treba, težiti tome da poruka bude što cjelovitija, sa što manje šumova. Ipak nikada neće moći proizvesti izložbu/poruku koja će biti potpuno zaokružena i nepropusna – ona će, kakva god bila, sadržavati brojne praznine koje su, kao i šumovi, očekivane, ali uvijek i nužno neizbježne. Upravo iz tih raspuklina u tekstu izvire semiotički potencijal izložbe kao teksta koji posjetitelj kao čitatelj, dolaskom u muzej i činom čitanja, aktivira. „U svakome su tekstu neodređena mjesta brojna, kao pukotine, šupljine koje čitanje smanjuje, ispunjava”²⁶ – kao što čitatelj sanirajući te rupe konkretizira književno djelo, tako i muzejski posjetitelj popunjavanjem tih mjesta neodređenosti konkretizira muzejsku izložbu.

To su, dakle, mehanizmi koji prema zamislima estetike recepcije tvore čin čitanja, odnosno međusobno djelovanje teksta i zbiljskoga čitatelja ili, u ovom primjeru, između izložbe i zbiljskoga posjetitelja. Potonji je, dakako, komunikacijski partner zbiljskoga autora izložbe, koji pak nosi odgovornost sastavljanja njezine poruke. No pitanje s kraja prvoga dijela ovog teksta ostalo je zasad bez odgovora – mogu li se u muzejskoj komunikaciji nazreti konture implicitnog čitatelja ili, za te potrebe, implicitnog

posjetitelja? Svaki će posjetitelj, dakako, čitajući muzejske predmete i popratne tekstove (i uopće cijeli izložbeni sustav), pretpostaviti ili barem intuitivno naslutiti da iza izložbe stoji neki autor. Ta pretpostavka ili predodžba stvarnoga autora koju posjetitelj konstruira i koja proizlazi iz same strukture izložbe kao teksta jest upravo implicitni autor. S druge pak strane, svaki će minimalno obziran autor imati na umu nekakvog posjetitelja koji će nekad ipak kročiti muzejskim prostorom i promatrati (dakle, čitati) njegovu izložbu. Taj je umni posjetitelj također predodžba koju autor stvara prikupljajući građu, sastavljajući popratne tekstove i baveći se svim drugim poslovima u pripremi izložbe. Te su dvije predodžbe upravo ono što izložba kao tekst pretpostavlja – ona uvijek u sebi sadržava implicitnog autora i implicitnog posjetitelja upravo zato što su obojica inherentne instancije strukture izložbe kao teksta. Potonji je prefigurirani model idealnoga posjetitelja koji može ostvariti sva očekivanja izložbe (i, zapravo, implicitnog autora), savršeno zacjeljujući sva njezina mjesta neodređenosti. No zbiljski posjetitelj može se samo djelomično prilagoditi konturama tog modela. Implicitni je posjetitelj, vratimo li se na početak, „tekstna struktura koja anticipira nazočnost primatelja, a da ga pritom nužno ne određuje” – on uvijek proizlazi iz izložbe i uvijek je u njoj prisutan. Čak i ako njezin autor nije toliko obziran, pa nikada i ne pomisli na mogućeg posjetitelja, te čak i ako se na njegovoj izložbi nikada ne pojavi nijedan zbiljski posjetitelj, implicitni posjetitelj ostaje živom instancijom u strukturi izložbe kao teksta.

LITERATURA

1. Biti, Vladimir. *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska, 2000.
2. Compagnon, Antoine. *Demon teorije*. Prevela Morana Čale. Zagreb: AGM, 2007.
3. Desvallées, Andrée i François Mairesse, ur. *Key Concepts of Museology*. Pariz: Armand Collin, 2010.
4. Grdešić, Maša. *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam international, 2015.
5. Iser, Wolfgang. *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978.
6. Iser, Wolfgang. *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1974.
7. Jakobson, Roman. *Lingvistika i poetika*. Preveli Draginja Pervaz et al. Beograd: Nolit, 1966.
8. Maroević, Ivo. „Muzejska izložba – muzeološki izazov”. *Informatica Museologica* 34, br. 3-4 (2003): 13-18.
9. Maroević, Ivo. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1993.
10. Solar, Milivoj. *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga, 1976.
11. Vujić, Žarka. „Korisnički aspekt u sustavu muzeologije Ive Maroevića: od pažljive analize do smjernica dopune”. U: *Ivi Maroeviću: baštini u spomen*, ur. Žarka Vujić i Marko Špikić, 73-88. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2009.

Primljeno: 9. travnja 2025.

READING AN EXHIBITION: IMPLIED READER IN A MUSEUM

Museum exhibitions and literature share communicativeness as an inherent and inevitable characteristic.

As in literary texts, a relationship between sender and recipient develops and unfolds at the museum exhibition (as a text in a broader sense). In a museum context, a visitor, as an active participant in the process of creating knowledge and meaning, takes on the function of a reader who stands opposite to the author of the exhibition. In this paper, the basics of the literary theory term of implied reader in a text and literature as a communication system are examined, as well as the possibilities and implications of applying the same term in texts in a broader sense and in other communication systems, such as the museum and the museum exhibition, with regard to the existing theories and models of museum communication.