

**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Lora Tolić**

**Utjecaj konzumerizma na književnost**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2017.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

Lora Tolić  
Matični broj:  
0009061235

# Utjecaj konzumerizma na književnost

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Sanjin Sorel

Rijeka, 16. lipnja 2017.

1. Uvod.....	4
2. Potrošačko društvo.....	7
3. Kultura i književnost u okviru životnih stilova.....	11
3.1. Publika više kulture.....	12
3.2. Publika gornje srednje kulture.....	13
3.3. Publika niže srednje kulture.....	14
3.4. Publika niže kulture.....	16
3.5. Publika kvazi-folk kulture.....	17
4. Poimanje dobre i loše književnosti.....	18
4.1. Stvara li konzumerizam lošu književnost?.....	22
4.2. Utjecaj masovnih medija na književnu produktivnost.....	25
5. Kvaliteta popularnih naslova.....	28
5.1. Odgoj mlade čitalačke publike.....	30
6. Vanjski utjecaji na strukturu književnog djela.....	36
6.1. Kulturna industrija kao pogon zabave.....	38
7. Zaključak.....	39
8. Sažetak.....	41
9. Ključne riječi.....	41
10. Literatura.....	42

## 1. Uvod

Temu diplomskog rada *Utjecaj konzumerizma na književnost* odabrala sam u želji da približim odnos i utjecaj potrošačkog društva na književnost, književnu produktivnost te kulturu općenito. S obzirom da je književnost jedna od važnijih faktora kulture i da je status književnosti danas znatno drugačiji nego prijašnjih godina, smatram da je važno sagledati sve faktore koji utječu na tu promjenu, a jedan od najvažnijih je upravo utjecaj potrošačkoga društva na stvaranje klasnih razlika koje se ostvaruju na planu kulturoloških preferenci društvenih klasa. Pojavom kapitalističkog sistema i rastom konzumerističke ideologije sve je više izražena staleška podijeljenost. Kultura se poima kao cijeli način ljudskog življenja i to ju čini platformom provođenja društvenih promjena. Književna kultura podrazumijeva književne i neknjiževne tekstove koji se dotiču različitih aspekata čovjekova života, stoga sam ovim radom pokušala približiti proces utjecaja konzumerizma, nastalog iz okrilja kapitalističkog poretka društva, na književne i kulturne aspekte čovjekova života.

Rad započinje uvodom u potrošačko društvo te se iznosi definiranje konzumerizma u užem i širem smislu kako bi se razjasnile eventualne nedoumice pri shvaćanju pojma. Osim toga, govori se o potrošačkom društvu unutar mogućnosti građana Republike Hrvatske te o njihovom neracionalnom pristupu pri trošenju dohotka. Sukladno tomu, povučena je paralela sa nekadašnjim prekograničnim kupovinama putem kojih je najviše elemenata zapadne kulture došlo na naše prostore. Također, govori se o utjecaju vizualnih stimulansa koji se koriste pri prezentiranju proizvoda te o načinu na koji djeluju na osobe.

U poglavlju *Kultura i književnost u okviru životnih stilova* nastavljam s iznošenjem paralela između kulture i društvenog poretka, o načinu na koji kulturne preference određuju staleške razlike u društvu te o književnim iskustvima različitih društvenih klasa i potrebama koje imaju što se tiče održavanja kulturalne ljestvice.

Rad nastavljam postavljanjem teze o dobroj i lošoj književnosti, točnije postavljanjem pitanja može li se u postmodernističkom razdoblju književnost dijeliti na dobru i lošu s obzirom da većina reprezentativnih djela postmodernizma ima uporište u tradiciji, odnosno predstavljaju „novi“ pogled na tradicionalne tehnike i poetike. Unutar poglavlja *Poimanje dobre i loše književnosti* dotičem se direktnog utjecaja konzumerističke politike koja se temelji na proizvodnji književnosti za mase, odnosno naglasak stavlja na kvantitetu umjesto na kvalitetu te na taj način proizvodi idolizirane autore koji svojevrsnu slavu stječu putem korištenja manipulativnih žanrova tipa književnosti kao samopomoći ili biografija (i autobiografija) temeljenih na iskustvima koja pale maštu čitatelja (primjerice ispovijesti vezane uz seks skandale i sl.). Uz navedeno, povezujem utjecaj konzumerizma i masovnih medija na sveukupnu čitateljsku publiku i književnost koju konzumira ta ista publika.

Pretposljednje poglavlje rada odnosi se na kvalitetu trenutnog stanja književnih djela i radova koji su dostupni čitalačkoj publici. U ovom poglavlju se referiram i na načine odgoja mlade čitalačke publike koja se upoznaje sa drugačijom vrstom književnosti od one s kojom su se susreli u srednjoškolskom obrazovanju.

Nadalje, dotičem se i načina na koji ljudi percipiraju književnost te putem kratkog upitnika koji su ispunili ispitanici starosne dobi od 18 do 30 godina postavljam tezu o načinu odabira književne literature koja privlači tu skupinu ljudi.

U posljednjem poglavlju rada osvrćem se na kulturnu industriju i načine na koje ona diktira trendove u svim sferama kulture, ali posebno na planu književnosti i književne produkcije. Ovo poglavlje govori o kulturnoj industriji kao načinu produkcije zabavne književnosti prema potrebama konzumenata.

Ovaj rad sam odlučila napisati potaknuta svakodnevnim i bespotrebnim obasipanjima pažnjom onih koji to ne zaslužuju, a najviše se promoviraju u javnosti. Također, inspiriralo me i odnošenje mlađih generacija prema književnosti te njihovi izbori naslova koje čitaju.

## 2. Potrošačko društvo

Konzumerizam se može shvatiti u širem i u užem smislu. U širem smislu to je „ideologija koja povezuje kupovanje te pribavljanje dobara i usluga iznad temeljnih potreba s povećanjem sreće i društvenog statusa do te mjere da kupovanje posredovano tržištem postaje središnja društvena aktivnost, razvija se potrošačka kultura, a pojedinci svoje identitete grade na temelju svojih potrošačkih navika i dokolice.“<sup>1</sup> u užem smislu neki konzumerizmom smatraju samo „pokrete za prava potrošača, koji se pojavljuju u imućnijim ekonomijama (...) kao odgovor na neravnotežu snaga između proizvođača i potrošača, a koji teže zaštititi potrošače zahtijevajući od proizvođača određene standarde kvalitete i sigurnosti, reklama, pa i samog pakiranja proizvoda.“<sup>2</sup>

Potrošačko društvo, vođeno gotovo bolesnim nagonom za kupovanjem što više stvari po što nižim cijenama, je zapravo jedna zanimljiva struktura u kojoj možemo uočiti načine na koje se manipulira kupcima, odnosno ljudima. Važno je osvijestiti artifizijelnost cjelokupnog dojma. Od osmjeha žene koja vas pozdravlja dok šecete trgovinom i prebirete po prepunim stolovima odjeće, sve do čestitki s kojima se susrećete pri izlasku iz trgovine. Od trenutka kada ste stupili u trgovački centar, postali ste još jedna marioneta kojom upravlja suludo društvo u kojem je materijalno već odavno nadvladalo duhovno. Iako nam se čini da se možemo oduprijeti porivu da padnemo pod utjecaj takvog društva, mi to ne možemo ukoliko nismo u mogućnosti šivati vlastitu odjeću, uzgajati domaću hranu, živjeti na selu i prehranjivati se isključivo od rada koji obavljamo.

---

<sup>1</sup> Usp. *Konzumerizam*; u: Potrošačka kultura i konzumerizam, urednica Snježana Čolić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str. 170.

<sup>2</sup> Isto.

S obzirom na činjenicu da smo u 21. stoljeću te da je ekonomsko i gospodarsko stanje i više nego nepovoljno za takav način života, jednostavno smo primorani prepustiti se kapitalizmu i prihvatiti trulu ruku koju nam nudi kao pomoć. Tu ne govorimo samo o niskim cijenama koje nam se svakodnevno nude na televiziji, radiju, u katalogima; govorimo i o kvaliteti života koja je drastično opala upravo zbog načina i vremena u kojem živimo. Sve više je oboljelih od nekog oblika poremećaja u prehrani, sve više ljudi umire zbog neadekvatne prehrane, a primjera u kojima su ljudi mentalno oboljeli ili su razvili neki oblik bolesti zbog genetski modificirane hrane ima nebrojeno mnogo.

Potrošačko društvo nas je navelo da ne razmišljamo o onome što nam uistinu treba, već da se povodimo za trendovima i kupujemo stvari u kojima se ne osjećamo dobro, koje nisu lijepe, nemaju svrhu, ali – bile su na akciji. Također, potrošačko društvo temelj je kapitalizma koji od nas traži da radimo, zarađujemo novac i trošimo ga. Posebno dobar primjer iskorištavanja situacije što se tiče šoping manije je predblagdansko vrijeme. Duh blagdana je zasjenjen natpisima rasprodaje, trgovci su prepuni kućica na kojima možemo kupiti razne proizvode od raznih prodavača, sve je okićeno i bliješti, privlači nas svjetlost te poneseni onime što vidimo kupujemo stvari za naše najdraže. Upravo je vizualno ono što nas najviše privlači kada odlučujemo što ćemo kupiti.

*„Jumbo-plakati, letci, televizijske, radijske i novinske reklame jednako su sverisutne i krajnje rutinske karakteristike naše svakodnevne. (...) Navodno nevinno značenje reklame nikada nije niti je ikada moglo postojati sasvim neovisno od onog značenja reklame koje obuhvaća uvjeravanje i utjecaj.“<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Usp. *Središnja uloga oka u zapadnoj kulturi*; u: *Vizualna kultura*, urednik Chris Jenkins, Naklada Jesenski i Turk, Čakovec, 2002., str. 33.



Reklamama smo okruženi svakodnevno i već gotovo da i ne primjećujemo što nam sve prikazuju i na koje načine nas obmanjuju. Ono što nam se nudi lijepo je upakirano i na sve načine nas želi privući da kupimo. Tako po raznim trgovinama možemo vidjeti razne „akcije“, popuste, rasprodaje, „posebne ponude“ i sl. Sve je to način na koji se privlači naša pozornost i poigrava se s našim racionalnim razmišljanjem. Možda smo danas htjeli samo prošetati Korzom, ali smo vidjeli natpis „SALE“ i skrenuli se u XY trgovinu te kupili nešto s te rasprodaje. To nam zapravo nije trebalo, ali smo odlučili obaviti kupovinu samo kako bismo iskoristili tu „jedinu i neprocjenjivu priliku za uštedom“.

*„Snaga ideje potrošačke kulture ovisi o mogućnosti masovnog marketinga i reklamiranja. (...) Ne iznenađuje što se većina literature o istoriji konzumerizma odnosi na poslednjih dvadeset pet godina XIX veka i na prve decenije XX veka. Upravo je u ovom periodu ustanovljena sveprisutna dostupnost standardizovane robe, širom nacionalnih tržišta, kao bitan preduslov celovitosti potrošačke kulture.“<sup>4</sup>*

Osim što nas bombardiraju natpisi iz trgovina, također nas i salijeću razne televizijske reklame koje nude posebne popuste pri kupovini. „Uzmi dva, plati jedan“ najveća je prevara stoljeća. Pomaknute su prave vrijednosti i kvaliteta proizvoda, a masovnim gomilanjem kupljenog pretvaramo se u opsesivne potrošače. Potrošačko društvo od nas traži da svoj teško zarađeni novac ostavljamo za stvari koje nam ne trebaju. Nitko više ne štedi, jer se štednja ne isplati. Zašto bismo razmišljali o budućnosti, ako sada možemo imati sve ove blještave stvari?

---

<sup>4</sup> Usp. Chaney, David, *Potrošačka kultura*; u: *Životni stilovi*, Clio, Beograd, 2003., str. 27.

Zašto bismo spremali novac za neku veću investiciju, kada možemo kupiti tri, četiri majice na rasprodaji i izgledati lijepo na nedjeljnoj kavi dok se žalimo prijateljima kako nemamo novca? Postalo je važno samo ono što vidimo i kakvima se reprezentiramo pred ljudima koje poznajemo i u društvu u kojem se nalazimo. Danas možda nećemo imati novca za pošten obrok, ali ćemo otići na kavu na „špicu“, prošetati novi kaput, tenisice ili već neki drugi dio odjeće koji nam se svidio i kupili smo ga.

*„Međutim, funkcija odela kao dokaza platne sposobnosti ne svršava se time što prosto pokazuje da nosilac troši vrednosnu robu u većoj meri nego što je to potrebno za fizičku udobnost. Prosto isticanje rasipanja robe je korisno i zadovoljava u onolikoj meri dokle doseže; ono je dobar – prima facie – dokaz novčanog uspeha, a, prema tome, i prima facie dokaz društvene vrednosti.“<sup>5</sup>*

Vizualno je ono što nas najviše privlači i na što najviše padamo. Upravo je odjeća bila glavni predmet odlaska u kupovinu u Trst. U bivšoj Jugoslaviji vladao je socijalistički režim. U školama su se nosile kute kako bi svi jednako izgledali, a kada nisu jednako izgledali u školi, izgledali bi isto na školskom igralištu nakon škole. Oni koji su si mogli priuštiti veći šoping u Trstu, odlazili su tamo i nabavljali drugačiju odjeću. Naravno, u kupovinu bi se išlo i iz potrebe jer su namirnice „preko granice“ bile puno jeftinije i ponuda je bila veća. Što se tiče samog izgleda Trsta, mnogi ljudi koji su ga posjećivali sedamdesetih godina reći će da se u odnosu na danas sve promijenilo.

---

<sup>5</sup> Usp. Veblen, Thorstein, *Odeća kao izraz novčane kulture*; u: Teorija dokoličarske klase, Mediterran, Novi Sad, 2008., str 205.

Trgovci više ne oglašavaju rasprodaje na klasičan način, sve je nekako povučeno i elegantno upakirano. Prema izjavama osoba s kojima sam razgovarala o kupovini u Trstu, prije je sve nekako izgledalo privlačnije. Moram napomenuti da su osobe s kojima sam vodila razgovor o kupovini u Trstu isključivo s područja Rijeke te su rođeni krajem tridesetih i početkom četrdesetih. To znači da su sedamdesetih doživjeli pravu revoluciju prodora zapadnjačke kulture upravo kroz kupovinu u Trstu.

*„Često se isticalo kako reklama daje robi erotsko obilježje, stvara prazničko okruženje, ozračje budnih snova i neprekidnog poticanja želja. To se nastavlja. Vrijeme je teatralizacije mjesta prodaje, različitih animacija, >>iskustvenog marketinga<< koji ima cilj stvoriti ugođaj društvenosti i žudnje, unijeti zadovoljstvo u obilazak mjesta prodaje.“<sup>6</sup>*

### **3. Kultura i književnost u okviru životnih stilova**

Kultura kao dio životnog stila svakog pojedinca je nezaobilazna činjenica. Živimo u vremenu u kojem kultura sve izraženije postaje potrošačka te su promjene sve radikalnije i brže. Brzina promjena u kulturi mijenja i načine na koje živimo te pred nas stavlja izazov održavanja granica između visoke i niske kulture. Književnost se svakako nalazi unutar domena kulture, ali uz konstantan rast megalomanske književnosti te trivijalnih žanrova, teško je odrediti u kojem se dijelu razilaze kvaliteta djela od popularnosti i praćenja posljednjih trendova. Herbert J. Gans navodi klasifikaciju kulture koju temelji na obrazovanju i socio-ekonomskom opisu recipijenata koji se svrstavaju u određenu kategoriju kulture.

---

<sup>6</sup> Usp. Lipovetsky, Gilles, *Kupovanje – užitak*; u: *Paradoksalna sreća, Antibarbarus*, Zagreb, 2008., str. 41.

Unutar svake grupacije, spominje i književne preference pojedinih publika određenog stupnja kulture.

### **3.1. Publika visoke kulture**

Prva je **publika visoke kulture** koju Gans dijeli na dva tipa. Prvi je tip publike koja ne pripadaju u kategoriju stvaratelja kulture, ali kulturu sagledavaju iz stvaralačke perspektive te drugi tip publike koji sudjeluju u stvaranju kulture, ali su više orijentirani na sam proizvod umjetnika nego na metode nastajanja. Oba tipa publike podudaraju se u jednom dijelu, točnije u obrazovnom segmentu (to su uglavnom visoko obrazovani ljudi koji su zaposleni u akademskim krugovima). Kulturne preferencije publike visoke kulture su uglavnom umjetničke izložbe apstraktnih slikara, *off-Broadway*, preferiranje europskog kazališta i filmske umjetnosti, vrednovanje kulturnih stvaratelja, a ne proizvoda što znači da se skladatelji i redatelji poznaju bolje i publika je više upućena u njihov rad, nego u rad glumaca ili naslove pojedinih umjetnina. Viša klasa predstavlja društvenu elitu koja posjeduje neki oblik moći, odnosno povezana je sa socijalnom mrežom, visokim društvenim položajem i visokim obrazovanjem te naravno visokim dohotkom. Književnost koju konzumira ovaj tip publike uglavnom je okrenut moralnim te posebice filozofskim pitanjima. Uglavnom su više orijentirani prema stvarateljima nego prema glumcima, za koje smatraju da su alat koji koristi autor kako bi iznio svoja djela. Također, kritika je ponekad važnija od kreatora jer se putem kritike odlučuje pripada li neki autor u visoku kulturu ili ne te zadovoljavaju li uvjete visokog društva. Kritičari raspravljaju o estetskim važnostima autora i njegovih djela te na taj način pridonose ili oduzimaju popularnost autoru.

Publika je primarno okrenuta grupaciji koja se priklanja autoru, odnosno koja više cijeni autora i njegovo postojanje nego postojanje njegovih djela. Neslaganja u kritikama i mišljenjima vezanim uz neke autore uglavnom su bazirana na sukobljavanjima raznih institucija unutar kojih djeluju pojedinci, odnosno sukobi se svode na općenita neslaganja institucija unutar kojih se kreću pojedini kritičari. Osim publike koja je okrenuta autoru, postoji i publika visoke kulture koja je okrenuta recipijentima, a u nekim slučajevima ta publika je brojnija od prve navedene. Taj tip publike kulturu okreće čovjeku, ne stavlja se u autorovu poziciju već se bazira na načinu recepcije kod čitatelja/gledatelja. Iako se u neku ruku pripadnici ovog tipa publike visoke kulture smatraju više pripadnicima publike gornje srednje kulture, zadržavaju visoku poziciju zbog socio-ekonomskih razloga zbog kojih, na kraju krajeva, i pripadaju populaciji visoke i elitne kulture.<sup>7</sup>

### 3.2. Publika gornje srednje kulture

Druga je **publika gornje srednje kulture** koja okuplja osobe koje su završile visoke studije ili koledže (uglavnom menadžeri, producenti i profesionalci te njihove žene koje također imaju viši stupanj obrazovanja). Ovaj tip publike je sklon kulturi s neznatno nižim stupnjem apstrakcije od visoke kulture. U književnosti fabuliranje stavljaju ispred općeg doživljaja i osjećaja djela, razvoja likova, a likovi su zauzimaju važnije mjesto nego u visokoj kulturi. Primjerice, publika gornje srednje kulture preferira književnost koja se odnosi na aktivnosti, ideje i osjećaje koji se odnose na njihove osobne prioritete (primjerice karijera ili socijalna i civilna organizacija).

---

<sup>7</sup> Usp. Gans, Herbert J., *The Five Taste Publics and Culture*, u: *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York, str. 76.

S obzirom da je ova publika sačinjena od ljudi, posebno muškaraca, koji su društveno i politički utjecajni, njihove književne preference se odnose na mogućnosti fikcionalnih likova da održe ili steknu određenu moć u okolini u kojoj se nalaze (uglavnom konkurencija s drugima, birokracijom ili prirodom). Uglavnom ih privlače romani, drame i biografije koje tematski objedinjuju postignuća pojedinaca i uspinjanje u društvu. Ženski dio publike gornje srednje kulture se uglavnom okreće književnosti koja se odnosi na borbu žena u patrijarhalnom društvu, njihovu mogućnost da uspiju provesti potpunu emancipaciju te probleme s kojima se susreću žene čiji muževi više važnosti daju poslovnoj karijeri nego obitelji. Također, ova vrsta publike je više okrenuta nekknjiževnim tekstovima, odnosno časopisima koji se bave nekom od navedenih tematika. Jedna od važnijih karakteristika ove publike je da se priklanja umjetnostima koje su više medijski eksponirane ili potječu od publike visoke kulture.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Usp. Gans, Herbert J., *The Five Taste Publics and Culture*, u: *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York, str. 81.

### 3.3. Publika niže srednje kulture

Klasifikacija se nastavlja **publikom niže srednje kulture** koja je najbrojnija. Okuplja ljude nižeg stupnja obrazovanja, uglavnom osobe sa srednjoškolskom diplomom ili diplomom veleučilišta. Ova populacija nije orijentirana na kulturu kao prethodne dvije. Ne preferiraju apstraktnu umjetnost i odbijaju većinu visoke kulture. Ograničavaju se na koncerte popularne glazbe koju prati masovna publika, kulturu vrednuju prema proizvodu, a ne prema autoru, u književnosti preferiraju jasan i nekomplikiran tijek radnje jer im je razumljiviji. Što se tiče književnosti, uglavnom se okreću drami, a dramski materijali izražavaju kulturalne ideje i osjećaje, a sve sumnje moraju biti razriješene do kraja drame. Likovi koji zabavljaju nižu srednju populaciju su obični ili neobični koji se na kraju ispostave kao obični likovi. Tematski se orijentiraju na drame koje se suočavaju sa problemom održavanja tradicije i suzdržavanja seksualnih impulsa ili uznemirujućih sadržaja. Ova publika je ključna za današnje masovne medije jer predstavljaju grupaciju koja se najviše hrani produktima masovnih medija. Ova populacija uglavnom kupuje knjige koje se prodaju uz novine te čitaju romanopisce tipa Jacqueline Susann i Harolda Robinsona, koji su jedni od najpoznatijih pisaca čija se djela prodaju kao dodaci u različitim novinama, posebno na američkom tržištu, gdje je ova populacija ljudi najzastupljenija. Ovaj tip publike je manje zainteresiran za to kako društvo funkcionira te su više okrenuti književnosti koja se temelji na savjetovanju o samopomoći ili „uradi sam“ principu. Također, književnost koju konzumira ovaj tip publike temelji se na nedavnim događanjima ili fikcionaliziranim biografijama javnih i slavni osoba.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Usp. Gans, Herbert J., *The Five Taste Publics and Culture*, u: *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York, str. 84 – 87.

### 3.4. Publika niže kulture

**Publika niže kulture** okuplja populaciju kvalificiranih radnika koji su zaposleni u industrijskom i uslužnom sektoru, uglavnom bez završene visoke (ili srednje) škole te sa izuzetno niskim dohotkom. Ovaj tip publike još uvijek u jednu ruku odbija kulturu, čak s jednom dozom neprijateljske nastrojenosti prema istoj. Razlog tomu je uglavnom nedovoljno poznavanje radova. Kulturu smatraju dosadnom, nemoralnom i snobovskom te smatraju da privlači previše nepotrebne pozornosti za razliku od stvarnih problema s kojima se oni suočavaju. U slučaju da konzumiraju neku od umjetnosti, onda su to uglavnom popularni holivudski filmovi, televizijski programi i serije čiji su izuzetno snažni konzumenti, a i time proširuju populaciju na koju najviše utječe televizija kao masovni medij. Književnost kojoj pristupa populacija niže kulture odnosi se uglavnom na religijske, policijske i državne teme koje podupiru cenzuru (bilo erotsku, bilo društvenu) te nemaju nikakav interes niti razumijevanje za apstraktnu umjetnost. Književnost koju konzumira ovaj tip publike uglavnom je temeljen na polarizaciji dobra i zla, melodramatičnim elementima kvazi-književnosti. Također, jasno razgraničavaju muške i ženske poslove i zaduženja te se njihovi životni pogledi temelje na spolnoj segregaciji i na teškom patrijarhalnom odnosu. Autore uglavnom poimaju kao „zvijezde“ koje promovira žuti tisak, a likove koje proizvode autori koje ta publika upoznaje, često ne odvajaju od autora, pa većinu djela smatraju biografijama te u svemu traže poveznicu sa stvarnim životom autora.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Usp. Gans, Herbert J., *The Five Taste Publics and Culture*, u: *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York, str. 88 - 92.



### 3.5. Publika kvazi-folk kulture

Posljednja klasifikacija se odnosi na **publiku kvazi-folk kulture** koja okuplja populaciju koja ima jako nizak stupanj obrazovanja (završena osnovna škola), ali okuplja jako veliki broj ljudi oko sebe jer se u novije vrijeme podudara s kulturom grafita i ulične umjetnosti. Književnost na koju se bazira ova populacija su uglavnom stripovi ili kratke novele. Nema apsolutno nikakva interesa za estetikom ili razgraničavanjem visoke i niske kulture – sve je podvrgnuto javnom ismijavanju.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Usp. Gans, Herbert J., *The Five Taste Publics and Culture*, u: *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York, str. 96.

#### 4. Poimanje dobre i loše književnosti

U postmodernizmu, razdoblju začetom 60 – ih godina, nameće se nekoliko tumačenja i definiranja tog razdoblja. Primjerice, Jamesonova definicija u kojoj on postmodernizam određuje kao kulturalnu logiku kasnog kapitalizma, Lyotard ga definira kao stanje spoznaje u razdoblju informacijske tehnologije, McHale kao nadomještanje epistemologijskog interesa ontologijskim te Baudrillard kao zamjenu zbilje simulakrumom<sup>12</sup>. Jedno od ključnih pitanja postmodernizma jest bavljenje prefiksom „post“ za koji se pretpostavlja da označava logičan nastavak prošlog razdoblja sa naznačenim preinakama (nastavlja s prošlošću) ili potpuni raskid s prethodnim razdobljem (raskid s prošlošću).

Vladimir Biti u *Pojmovniku suvremene književne i kulturne teorije* navodi kako su neki kritičari tu raspravu doveli do te mjere da su se podijelili u dvije skupine. Prva skupina, koja zagovara radikalnu negaciju modernih vremena, nazivaju dekonstruktivnom ili negacijskom, dok se druga skupina, koja zagovara afirmaciju novih vrijednosti prostupcima dvostrukog kodiranja, naziva konstruktivnom ili pozitivnom skupinom.<sup>13</sup> Kako i priliči čovjeku koji se s vremenom mijenja i razvija, neki od kritičara su promijenili mišljenje te su se s vremenom opredijelili za suprotne strane od prvotnih stajališta uz opravdanje da „to stvara različit pojam tradicije u kojemu se kontinuitet i diskontinuitet, visoka i niska kultura miješaju ne da bi oponašali, već da bi proširili prošlost u sadašnjost.“<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Usp. Biti, Vladimir, *Postmoderna*, u: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 396

<sup>13</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Postmoderna*, u: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 396

<sup>14</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Postmoderna*, u: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 396

Upravo je nastupanjem razdoblja postmodernizma nastupilo razdoblje ispitivanja postojanja dobre i loše književnosti jer su kritičari modernizma posebno zamjerali postmodernistima veliki interes za masovne medije (masovnu kulturu općenito), kič te za brisanje modalnih i žanrovskih granica unutar književnih i neknjiževnih tekstova.<sup>15</sup> S obzirom na široke raspone postmoderne književnosti i žanrova koje ta književnost obuhvaća, posebno se ističe pitanje postoji li loša književnost ili je i svako djelo koje kritika proglašuje takvim jedan od reprezentativnih primjera određenog žanra unutar postmodernizma.

Milivoj Solar u tekstu koji je nastao na temelju njegovih predavanja na Filozofskom fakultetu u Zagrebu govori o poimanju loše književnosti te ističe kako „*postmoderna tolerancija i osporavanje bilo kakvog kanona vode do gubitka ranije razlike između dobre i loše književnosti. Tako nastaje paradoks u kojemu se ili tradicija, ili suvremena književnost mogu podjednako odrediti kao u cjelini dobre, ili u cjelini loše.*“<sup>16</sup> Milivoj Solar se zapravo osvrće na vrijednosne sudove i na ukus koji je s vremenom zamijenila pomodnost u književnim djelima. Također, ističe kako ukus više nema status kakav je imao u ranijoj povijesti europske književnosti te da književnost gubi bilo kakav odnos prema budućnosti.<sup>17</sup> Važno je istaknuti i odnos tolerancije prema različitim shvaćanjima ukusa. Poznatu izreku da se „o ukusima ne raspravlja“ treba uzeti sa zadržkom jer je ukus nešto o čemu se treba raspravljati, pogotovo u današnje vrijeme kada su estetičke i etičke forme često krivo tumačene.

---

<sup>15</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Postmoderna*, u: Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 396

<sup>16</sup> Usp. Solar, Milivoj, *O lošoj književnosti*, Izvorni znanstveni rad, Nova Croatica, 2007., Zagreb, str. 199.

<sup>17</sup> Usp. Solar, Milivoj, *O lošoj književnosti*, Izvorni znanstveni rad, Nova Croatica, 2007., Zagreb, str. 199.

Milivoj Solar navodi kako smo „skloni tolerirati razlike u shvaćanju morala, priznati svakoj kulturi posebno shvaćanje dobra i zla, no naš relativizam pri tome još uvijek nije bez granica. Naši su temeljni zakoni još uvijek zasnovani na nekoj etici, pa unatoč toleranciji i ljudskim pravima zabranjuju neka prekoračenja.“<sup>18</sup> Problematika shvaćanja književnosti kao dobre ili loše uvelike se oslanja na odnos prema tradiciji. Tradicija se u postmodernizmu ne zapostavlja, već se, za razliku od avangarde, razrađuje te se stvara nova slika o tradicionalnim postupcima ili vrstama. Postmodernizam sa svoja dva stajališta da je sva književnost apsolutno dobra i da je sva književnost apsolutno loša, zapravo samom tom oprekom stvara besmisao raspravljanja o takvom načinu polariziranja književnosti. S obzirom da je sve iz prošlosti podjednako prisutno u sadašnjosti te da se iluzija izbora razbija s obzirom na opseg postojećih djela, možemo zaključiti kako loša književnost zapravo uopće ne postoji.<sup>19</sup> Razlikovanje dobre i loše književnosti uvelike ovisi o mogućnostima stvaranja i razaranja pa se postmodernistička djela često krivo tumače zbog nedovoljno istančanog, i prije spomenutog, ukusa.

O ukusu raspravlja i Roland Barthes u knjizi *Kritika i istina* u kojoj ukus predstavlja kao „zajedničkog slugu morala i estetike“<sup>20</sup> te „dopušta lagodan obrtaj Lijepoga i Dobroga“<sup>21</sup>. Nadalje, Roland Barthes o ukusu govori kao o skupu svojevrstnih zabrana koje brane govoriti o predmetima koji se proglašavaju trivijalnim zbog miješanja žanrovskih predznaka. Ono što najviše izaziva čuđenje među čitateljskom publikom je udaljenost koja se kreće od predmeta do

---

<sup>18</sup> Usp. Solar, Milivoj, *O lošoj književnosti*, Izvorni znanstveni rad, Nova Croatica, 2007., Zagreb, str. 200.

<sup>19</sup> Usp. Solar, Milivoj, *O lošoj književnosti*, Izvorni znanstveni rad, Nova Croatica, 2007., Zagreb, str. 202.

<sup>20</sup> Usp. Barthes, Roland, *Ukus*, u: *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 18.

<sup>21</sup> Usp. Barthes, Roland, *Ukus*, u: *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 18.

kodiranog jezika kritike koji je većini čitateljske publike nepoznat. O statusu nekog djela ili žanra kao lošeg ili nedovoljno estetski doradenom veliku ulogu igra i faktor zastarjelosti nekog kritičara i njegovih stavova. Suvremena kritika je pristupačnija modernom čovjeku zato što održava korak sa društvenim i znanstvenim događajima te je popraćena razbijanjem mita da je ukus definiran kao zabrana govora.<sup>22</sup>

Sudeći prema navedenom, ukus je diktiran od strane društva, što nas dovodi do zaključka da se književni žanrovi, isto kao i ostali aspekti čovjekova života, diktiraju putem različitih ideologija (primjerice ideologija potrošačkog društva/konzumerizma) te da se oslanjaju na kolektivne potrebe čitateljske publike. Viktor Žmegač u *Književnom stvaralaštvu i povijesti društva* navodi kako je dokumentaristička vrsta pisanja najprimamljivija najvećoj količini ljudi, a bavi se književnim dramtiziranjem iskustava iz privatnog života autentičnih osoba (primjerice zapisi s ulice, radnog mjesta, iz obitelji i sl.) te ističe stajalište Bertolta Brechta koji je prije četrdesetak godina izjavio kako je takva sociološka komponenta književnog djela zapravo površna.<sup>23</sup> Također, Viktor Žmegač smatra da je „snaga književnog teksta u njegovoj višeznačnosti, u njegovoj „otvorenosti“, kako glasi jedna od metafora te poetike. Opredijeliti se – to je argument skeptika – znači opredijeliti se za jedno utvrđeno značenje, za jednu vrijednost.“<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Usp. Barthes, Roland, *Ukus*, u: *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 20.

<sup>23</sup> Usp. Žmegač, Viktor, *Funkcije i oblici književnosti u suvremenom svijetu*, u: *Književno stvaralaštvo i povijest društva*, Sveučilišna naklada Liber, 1976, Zagreb, str. 152. – 154.

<sup>24</sup> Usp. Žmegač, Viktor, *Funkcije i oblici književnosti u suvremenom svijetu*, u: *Književno stvaralaštvo i povijest društva*, Sveučilišna naklada Liber, 1976, Zagreb, str. 153.

#### 4.1. Stvara li konzumerizam lošu književnost?

Pojavom konzumerističkog društva koje se održava masovnom proizvodnjom i potrošnjom te nastupanjem postmodernog stanja u kolektivnoj svijesti, posebne rasprave su se povele o statusu trivijalne književnosti koja je zauzela primat u književnoj produkciji 20., a posebice 21. stoljeća. Književna kritika je povela velike rasprave o statusu trivijalne književnosti i utjecaju trivijalnosti na društvo te na trivijalnu književnost gleda na kao svojevrsnu granicu dobrog ili lošeg ukusa, koji sam ranije spomenula.

Roland Barthes kritiku ne smatra znanošću, već ju determinira kao posrednika između znanosti i čitanja, s time da smatra kako kritika proizvodi smislove, a znanost se bavi smislovima. Nadalje, odnos kritike i djela tumači kao odnos smisla prema formi te ističe kako kritičar ne može izreći bilo što, već može izvesti stanoviti smisao iz forme djela kojim se bavi.<sup>25</sup> Krucijalan je i položaj kritičara koji se nikako ne može poistovjetiti sa položajem čitatelja. Dok današnje društvo poznaje samo povjesničara i kritičara, srednjovjekovno društvo je imalo uspostavljen četveročlan sustav funkcija koje su se odnosile na književno djelo. Funkcije koje je srednjovjekovno društvo postavilo bile su *scriptor* koji je predstavljao osobu koja samo prepisuje, bez ikakvog nadodavanja, zatim *compiler* koji nikada nije dodavao ništa svoje, *commentator* koji je prema vlastitom nahođenju unosio izmjene u prepisani tekst kako bi ga približio puku i pojednostavio klerski leksik te *auctor* koji je nudio vlastite ideje konstantno se oslanjajući na ostale, hijerarhijski mu nadređene, autoritete.<sup>26</sup> Suvremena književna kritika više ne prati takav trend, što je i logično i podudara se sa zahtjevima suvremenog društva, ali se uvelike oslanja na treću funkciju

---

<sup>25</sup> Usp. Barthes, Roland, *Kritika*, u: *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 54. – 55.

<sup>26</sup> Usp. Barthes, Roland, *Čitanje*, u: *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 65.

komentatora književnog djela. Upravo komentiranje čini osnovu kritike te se u primjeru trivijalne književnosti oslanja na procjenu prema vlastitom nahodanju.

Pojavom trivijalne književnosti, 60-ih godina dvadesetog stoljeća (što se podudara s pojavom postmodernističkog razdoblja), povele su se mnogobrojne rasprave o imenovanju te književnosti s obzirom na svrhu koju je ispunjavala i način na koji je nastala. Pojam ulazi u književnoteorijske rasprave sukladno proširenju književno-znanstvenog predmeta interesa do kojega je došlo pojavom postmodernističkog obuhvaćanja književnih i znanstvenih tekstova i rasprava. Apstraktnost pojma trivijalne književnosti može se poistovjetiti sa razgraničavanjem visoke i niske kulture s obzirom na sadržajno područje koje trivijalna književnost obuhvaća. Trivijalna književnost se veže uz sheme i stereotipe dok umjetnička književnost želi srušiti te iste stereotipe ili ih u nekoj mjeri prikriti.<sup>27</sup> Sheme i stereotipi su konstrukti društva u kojem pojedini autori stvaraju i na taj način se odražava kolektivna svijest čitateljske publike. Naglasak se premješta sa strukture na komunikacijski kontekst u kojem se ostvaruje te se postavlja pitanje o tehnikama, oblicima i uvjetima vrednovanja trivijalne književnosti. Osim navedenog, kritičari upozoravaju na specifične okolnosti potrošnje trivijalne književnosti u kojima ona oslobađa mase čitatelja od psihičkih i socijalnih frustracija.<sup>28</sup>

Vođena tom mišlju, suvremena književna kritika počinje smatrati trivijalnu književnost jednim oblikom zabave, stoga predlaže naziv *zabavne književnosti* čime pokriva veći opseg djelovanja i tema koje obrađuje trivijalna književnost. Upravo je konzumeristički pristup temeljen na zabavi u obliku potrošnje.

---

<sup>27</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Trivijalna književnost*, u: Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 545.

<sup>28</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Trivijalna književnost*, u: Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 545.

Književnosti, kojoj se može pristupiti kao pojmu koji obilježava kompleksan sociologijski, psihologijski i kulturalni fenomen, se pristupa kroz prizmu prostora u kojem se ostvaruje. To znači da književnost preuzima odlike društvenog konteksta, u ovom slučaju konzumerističkog, koji se na književnu produkciju ne reflektira u kvalitativnom već u kvantitativnom modelu. Jednostavnije, to bi značilo da književnost ostvaruje uspjeh ili neuspjeh svojih produkata prema količini prodanih primjeraka, a ne prema kvaliteti djela.<sup>29</sup>

Posebno je kritična situacija na hrvatskoj književnoj sceni, na kojoj se u posljednjih desetak godina najviše afirmirala književnost nastala na temelju prenošenja osobnih iskustava. Takav način književnog stvaralaštva iznjedrio je autore (i autorice) čiji su se književni ostvaraji (ili pokušaji književnih ostvaraja) najčešće mogli pronaći kao dodaci raznim dnevnim novinama upitne kvalitete ili u slobodnoj prodaji na kioscima po pristupačnim cijenama. Upravo takav odnos prema književnosti, koji se svodi na prodaju što više primjeraka u što kraćem roku, bez obzira na estetske i etičke vrijednosti književnog produkta, a posebno na apsolutno zapostavljanje ranije spomenutog ukusa i apsolutnu toleranciju koja se proširila društvom, čini književnost plodnim tlom za širenje konzumerističke ideologije čije se posljedice najviše odražavaju na odgoju mlađe čitalačke publike.

---

<sup>29</sup> Usp. Biti, Vladimir, *Trivijalna književnost*, u: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb, str. 546. – 547.



## 4.2. Utjecaj masovnih medija na književnu produktivnost

U današnje vrijeme okruženi smo prevelikom količinom informacija i teško je razabrati u kojoj je mjeri koja informacija važna za naš život. Utjecaj globalnih društvenih mreža na različite načine kontrolira naš životni stil, opterećuje nas viškom informacija te nas u neku ruku kontrolira kada je u pitanju izražavanje autonomnosti, odnosno pod utjecajem društvenih mreža mi se mijenjamo kako bismo se prilagodili kontekstu društva u kojem se nalazimo. Nekada su stranice crne kronike bile predodređene za loše i tragične vijesti koje su se događale u našoj neposrednoj blizini, dok danas na samim naslovnicama možemo pronaći „udarne“ vijesti o samoubojstvima, raznim skandalima i sličnim događajima koji se tiču privatne sfere ljudskog života. Problem suvremenog društva je postalo pretjerano unošenje privatnog života u sferu javnoga, stoga se intimnost pojedinca narušava već jednim klikom na poveznicu koja nam se čini zanimljivom. Koliko smo puta otvorili neki članak sa naslovnice samo zato što nas je privukao zvučan naslov sa sočnim detaljem iz nečijeg privatnog života.

Slična je situacija i sa književnošću. Književnost postaje dio masovnih medija na različite načine. Jedan od najučestalijih, ali i najpopularnijih u posljednje vrijeme, jesu književni ostvaraji raznih manekenki, „starleta“ i ostalih osoba sa margine društva koje su prepoznale potencijal u manipulaciji kritičnom masom. Nadalje, upravo takve osobe ostvaruju ugled u društvu, pune stranice novina i ulaze u našu privatnu sferu života sa ili bez našeg dopuštenja. Žalosno je, moram primijetiti, da se upravo na takve načine uzdižu autori čija djela nemaju jednaku estetsku (a neka ni etičku) vrijednost kao djela autora koji su svojim trudom i obrazovanjem stekli titule.

Dunja Dulčić govori o utjecajima masovnih medija te o simbiozi masovnih medija i postmodernog društva. Dotiče se razvoja društvenog poretka od feudalizma sve do novonastale situacije u kapitalističkom društvu. Autorica

povlači paralelu između načina na koje su nam informacije bile dostupne u prijašnjim društvenim porecima te ih uspoređuje sa procesom informiranja javnosti i prenošenja kulture u javnu sferu u suvremenom društvu. Također, Dunja Dulčić ističe i važnost masovnih medija u konstituiranju civilnog društva i odgoja građana putem asimiliranja kulture prema potrebama šire mase. Dotiče se i pitanja književnosti za koju tvrdi kako je postala predmetom potrošnje jer se društvo povodi za konzumacijom u svrhu zadovoljenja pohlepe (emocionalne, materijalne, duhovne ili moralne).<sup>30</sup>

*„Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkcije održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći.“<sup>31</sup>*

Kao još jedan od važnijih koncepata konzumerističke ideologije jest faktor nostalgije za kojom poseže kako bi privukao publiku različite starosne dobi. Posebno se takav način manipulacije očituje u književnim naslovima koji se osvrću na društvene poretke iz prošlosti (primjerice komunizam, socijalizam) te ponovnim izdanjima biografija nekih od utjecajnijih osoba koji su predstavnici tih poredaka (primjerice nova izdanja biografija o Josipu Brozu Titu). Takvim

---

<sup>30</sup> Usp. Dulčić, Dunja, MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO, Media, culture and public relations, 5, 2014, 1, 87-97

<sup>31</sup> Usp. Dulčić, Dunja, MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO, Media, culture and public relations, 5, 2014, 1, 87-97

pozivanjem na prošle sisteme budi se nostalgija u čitalačke publike starije dobi te ih se privlači da kupuju nešto što ih podsjeća na mladost ili ih vraća u trenutke kada su bolje živjeli u usporedbi sa današnjim stanjem.

Hajrudin Hromadžić govori o konzumerističkom kapitalizmu u okviru sociološko-kulturnog fenomena koji se bavi produkcijom potrošačke želje. Ističe kako se produkcija temelji na eksploataciji marketinga i oglašavanja u svrhu punjenja proračuna putem manipulacije kolektivne svijesti. Osim toga, osvrće se i na korporacije koje drže monopol nad izdavačima te im na taj način diktiraju književnu proizvodnju. Uglavnom su motivacije za takve činove politički obojene i preferiraju isticanje političkih stavova za koje se priželjkuje da većina čitateljske publike prihvati.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Usp. Hromadžić, Hajrudin, *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*, u: *Sociologija i prostor*, 50 (2012) 192 (1): 45-60

## 5. Kvaliteta popularnih naslova

Popularnom kulturom se smatra ona kultura koja je svima dostupna u širokoj primjeni. To je svakodnevna medijska kultura koja prevladava u čovjekovu životu te se shvaća kao skup praksi i uvjerenja koje su prihvaćene na globalnoj razini, ali su i medijski dostupne u obliku komercijalnog proizvoda. Popularna kultura obuhvaća književnost, glazbu, televiziju, strip, film, sport te povezuje u materijalnom smislu dostupnost široko nabavljivih industrijskih zabavnih i kulturnih proizvoda. Svojevrsna je kapitalističkim društvima unutar kojih nastaje kao organizirani način trošenja slobodnog vremena koje se strogo odijeljeno od radnog vremena. Podrazumijeva ono što se sviđa velikom broju ljudi unutar nekog društvenog područja pa se često uspoređuje i naziva i pučkom te masovnom kulturom. Popularna kultura se zapravo suprotstavlja masovnoj svakodnevnoj kulturi dvadesetog stoljeća te se proizvodi kroz uporabu, odnosno kroz praksu potrošnje.<sup>33</sup>

U uskoj vezi s popularnom kulturom stavlja se popularna književnost i oznake koje ju određuju kao popularnu. Takva vrsta književnosti se često povezuje s trivijalnom te se označava kao književnost koja je favorizirana među većim brojem čitalačke publike, a uglavnom se kao takva određuje prema broju prodanih primjeraka koji određuju popularnost naslova, ali i samog autora. O kvaliteti popularnih naslova nerijetko se raspravlja na književnim skupovima ili unutar uskog kruga književnih kritičara, no publiku srednje klase ne zahvaćaju takva razmišljanja pa se status popularnog i estetski nedovoljno doradenog često miješa.

---

<sup>33</sup> Usp. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511> (10. 6. 2017.)

Popularni naslovi postaju problematični kada se stave u kontekst odgoja mlađe čitateljske publike koja obuhvaća mlađu generaciju koja se susrela sa klasicima svjetske književnosti tek u kontekstu obrazovanja. Uglavnom je taj doticaj ostvaren putem lektirnih naslova ili obradom unutar nastave Hrvatskoga jezika i književnosti. Nerijetko je nametanjem čitanja ugušena želja učenika da sami posegnu za izbornim naslovima svjetskih klasika upravo zbog načina na koji se prezentiraju na nastavi. Česti razlozi takvom pristupu su krivi pristup predmetnog nastavnika koji se uglavnom temelji na prisilnom nametanju izbora čitanja naslova koji su popraćeni ispitivanjem koje rezultira ocjenjivanjem znanja iz pojedinog područja. Sukladno tomu, mogu pretpostaviti tezu da obrazovni sustav u jednu ruku oblikuje stavove mladih osoba koji su podložni promjenama i utjecajima društva. Ukoliko je osoba stavljena pred zid na kojem su izvješeni obavezni zadaci koje mora ispuniti, utoliko se konstruira određeni otpor povezan s nametanjem izbora i ostavljanjem premalo prostora za istraživanje osobnih preferencija individue.

U knjizi *Sociologija životnog stila* autorice Inga Tomić-Koludrović i Anči Leburić govore, između ostaloga, i o životnim stilovima između tradicije i modernosti pa se tako referiraju na stratifikaciju tradicionalista i modernista te na načine na koje se takva stratifikacija provodi. U sklopu istraživanja i zanimanja za time što čitalačka publika konzumira u današnje vrijeme, provela sam kratki upitnik o čitanju i interesima ispitanika iznad 18 godina. Tekst upitnika prilažem na kraju rada, a u nastavku donosim rezultate upitnika koje sam obradila na temelju stratifikacije tradicionalista i modernista, odnosno na temelju motivacije čitalačke publike koju predstavljaju navedene autorice.

## 5.1. Odgoj mlade čitalačke publike

Prije same analize upitnika, smatram da je važno spomenuti važnost individualizacije pojedinca i načina na koje se individualizacija može aktualizirati te na koji je način cjelokupan proces individualizacije ambivalentan. Individualizacija se odvija na svim planovima čovjekova života te se na taj način postiže da naši izbori govore mnogo o nama. Jednako kao što nas određuju religija ili nacionalna pripadnost, ili pak politička opredijeljenost, i izbor književnih naslova kojima hranimo intelekt također mnogo govori o nama i na neki način nas definira kao pojedince u društvu. Vezano uz aspekt pojedinca u društvu, važno je napomenuti da je svatko od nas podložan manipulativnim sredstvima koja nisu očigledno prepoznatljiva kada je u pitanju izbor životnoga stila ili bilo kojeg drugog izbora koji nas definira.

Uska povezanost individualizacije i prividne slobode izbora vezuje se uz odgoj mlade čitalačke publike. Ambivalentan je stav da je individualizirana osoba poimana kao takva zbog slobode koja je prividna; splet neovisnosti i ovisnosti te mogućnosti i neophodnosti osobu uvlači u mnogobrojne dodatne prisile kojima je okružena. Zapravo se radi o tome da individualizacija pretpostavlja sve veću samoodređenost prema socijalnoj državi kako bi se osoba definirala kao autonomni pojedinac.<sup>34</sup> Upravo se u toj ambivalentnosti ostvaruju identiteti stoga se mlada čitalačka publika odgaja na temelju tradicionalnog pristupa u odnosu na moderni. Često su učenici ili studenti motivirani za modernu književnost jer im nakon tradicionalnih tema jednostavno treba predah od ponavljanja shema koje su karakteristične za određena razdoblja.

---

<sup>34</sup> Usp. Leburić, Anči; Tomić.Koludrović, Inga, *Postindustrijska modernizacija društva i novi individualizam*, u: Sociologija životnog stila, Naklada Jesenski i Turk, 2002., Zagreb, str. 45. – 48.

Upitnik su ispunile 24 osobe, a većina ispitanika je starosne dobi od 18 do 25 godina. Analizu bih započela pojašnjavanjem motivacije za takvom vrstom upitnika. Prvenstveno sam odabrala autore koji predstavljaju neke od reprezentativnih predstavnika žanrova ili razdoblja te književna djela koja sam spomenula unutar upitnika se odnose na ono što smatram da bi većina mladih osoba trebala znati u sklopu opće kulture. Na prvo pitanje (*1. Koji od navedenih autora/autorica vam je najpoznatiji? a) Markiz de Sade; b) Ernest Hemingway; c) George Orwell; d) J. R. Ward*) 15 ispitanika je odgovorilo da im je najpoznatiji autor Ernest Hemingway, četiri osobe su odgovorile J. R. Ward (autorica ciklusa romana *Bratstvo Crnog bodeža*), tri osobe su prepoznale Georgea Orwella, a samo dvije osobe su prepoznale Markize de Sadea. Na temelju dobivenih odgovora, zaključila sam da je većina ispitanika najbolje poznaje rad Ernesta Hemingwaya s obzirom da su se njegova djela prodavala kao prilog dnevnih novina, odnosno cijeli ciklus Hemingwayevih djela mogao se kupiti na kioscima isto kao i ciklus romana autorice J. R. Ward, koju je New York Times proglasio autoricom s najviše prodanih primjeraka romana iz navedenog ciklusa, koji se također mogao kupiti na kioscima.

Drugo pitanje (*2. Djelo „Zločin i kazna“ napisao je: a) Lav Nikolajevič Tolstoj; b) Fjodor Mihajlovič Dostojevski; c) Mihail Bulgakov; d) Anton Pavlovič Čehov*) postavila sam iz čiste znatiželje o općem znanju ispitanika o svjetskim klasicima, a *Zločin i kazna* Fjodora Mihajloviča Dostojevskog zasigurno je djelo koje je reprezentativni primjerak svjetskog klasika. Na ovo pitanje točno je odgovorilo 19 osoba, dok je pet osoba mislilo da je *Zločin i kazna* djelo Lava Nikolajeviča Tolstoja.

Na trećem pitanju (3. *Koja vam je od navedenih hrvatskih književnica najpoznatija?* a) *Vesna Parun*; b) *Marija Jurić Zagorka*; c) *Lana Derkač*; d) *Irena Vrkljan*) 20 ispitanika je odgovorilo da im je najpoznatija Marija Jurić Zagorka, dok je četvero prepoznalo Vesnu Parun. Ovaj podatak ide u prilog nepoznavanju suvremene hrvatske književnosti koja je često zanemarena unutar školskog sustava te na taj način zakida mlađe generacije za posezanjem za suvremenom nacionalnom književnošću, uglavnom zbog nedostatka znanja o vrijednostima domaće književne produkcije.

Slijedeća četiri pitanja u upitniku odnose se na privlačnost i kriterij izbora pri čitanju, a referiraju se na vizualne i zvučne faktore. Sukladno tomu, 13 ispitanika je odgovorilo kako ih pri odabiru književne literature najviše privlači autor, njih sedmero čita one naslove koje imaju najprivlačniji izgled, dok se četvero ljudi pri izboru naslova za čitanje opredjeljuje prema žanru, a nikoga od ispitanih ne zanima izdavač. Nadalje, u pitanjima koja se odnose na odabir prioriteta čitanja na temelju autora i naslova djela, ispitanici su uglavnom odabrali poznatije naslove tipa *Pedeset nijansi sive* autorice E. L. James ili domaćih autorica Maje Sačer (*Napaljena*) ili Nives Celzijus (*Gola istina*) uz obrazloženje da ih „*čisto zanima o čemu se radi samo zato što zvuči bezveze*“<sup>35</sup> Na pitanje čitaju li suvremenu hrvatsku prozu, samo je šest ispitanika odgovorilo pozitivno, a na pitanje o praćenju trendova iz književnog svijeta 11 ispitanika je odgovorilo da prati, što mi se ne čini kao realan podatak s obzirom da se hrvatska suvremena proza ipak ne čita.

---

<sup>35</sup> Navodim odgovor koji sam dobila kao obrazloženje odabira. Smatram da je upravo u tome problem jer se na temelju takvih stavova dodjeljuje previše pozornosti onim autorima koji, prema mom mišljenju, nemaju niti dovoljan stupanj obrazovanja, niti razloga za zauzimanje tolike količine medijskog prostora. Smatram da na taj način krivo odgajamo mlađu generaciju čitatelja, jer upravo takvi naslovi zavode mlađu publiku i stvaraju lošu reputaciju književnosti kao umjetnosti.



Na pitanje o važnosti filozofske podloge u djelima, većinu ispitanika, njih 17, uopće ne zanima filozofska podloga, dok je sedmero ljudi odgovorilo da im je filozofska podloga izuzetno važna. Na temelju tih odgovora, mogu zaključiti da je mlađim generacijama uglavnom važan sadržajni aspekt djela koja čitaju, odnosno da se baziraju na radnji više nego na formi književnih djela. S obzirom na to da je čitalačka publika uglavnom prve kontakte s književnošću ostvarila unutar obrazovnih institucija, razvijeni su modeli ponašanja određene vrste čitatelja te razina motivacije koja utječe na orijentiranje prema tradiciji ili modernosti. U nastavku donosim tekst upitnika koji su ispitanici popunjavali.

### UPITNIK

Molim vas da podebljano označite svoje odgovore! Na svako pitanje dovoljno je označiti samo **jedan** odgovor. Hvala!

1. Koji od navedenih autora/autorica vam je najpoznatiji?

- a) Markiz de Sade
- b) Ernest Hemingway
- c) George Orwell
- d) J. R. Ward

2. Djelo „*Zločin i kazna*“ napisao je:

- a) Lav Nikolajevič Tolstoj
- b) Fjodor Mihajlovič Dostojevski
- c) Mihail Bulgakov
- d) Anton Pavlovič Čehov

3. Koja vam je od navedenih hrvatskih književnica najpoznatija?

- a) Vesna Parun
- b) Marija Jurić Zagorka
- c) Lana Derkač
- d) Irena Vrkljan

4. Pri izboru književnog djela (bilo koje vrste) najviše me privlači:

- a) ime autora
- b) izgled knjige
- c) izdavač
- d) žanr

5. Koji biste od navedenih romana najradije pročitali?

- a) „*Pedeset nijansi sive*“ E. L. James
- b) „*Kako smo lomili noge*“ Miro Gavran
- c) „*Otac*“ Miljenko Jergović
- d) „*Klonirana*“ Jelena Čarija

6. Koju biste knjigu prije uzeli u ruke?

- a) Pavao Pavličić „*Dobri duh Zagreba*“
- b) Maja Sačar „*Napaljena*“

7. Koju knjigu biste prije pročitali?

- a) J. G. Ballard „*Sudar*“
- b) Nives Celzijus „*Gola istina*“

8. Čitate li suvremenu hrvatsku prozu?

DA NE

9. Koliko vam je važna filozofija u romanu?

MALO UOPĆE ME NE ZANIMA FILOZOFSKA PODLOGA JE  
NAJVAŽNIJA

10. Pratite li trendove iz književnog svijeta?

DA NE

11. Vaša dob:

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55+

12. Spol: M Ž

Autorice Tomić-Koludrović i Leburić raspravljaju o životnim stilovima povezanim uz prihvaćanje ili negiranje tradicije i modernosti. Prva skupina koju navode jesu dobrovoljni tradicionalisti čija je razina motivacije ovisna o dobrovoljnom prihvaćanju tradicije, točnije tradicionalnih ponašanja i prakticiranja tih ponašanja i vrijednosti u okviru vođenja svog života. Pripadnici skupine dobrovoljnih tradicionalista se prije odlučuju za naslove djela koja pripadaju klasicima svjetske ili nacionalne književnosti za razliku od dobrovoljnih modernista koji se odlučuju za praćenje posljednjih trendova i konzumiranje književnosti koja se uglavnom orijentira na bavljenje suvremenijom tematikom i problematikom društva.<sup>36</sup>

Nasuprot dobrovoljnim tradicionalistima i modernistima stoje spriječeni tradicionalisti i modernisti. Karakteristike tih grupacija su povezane s mogućnostima u kojima se pojedinci nalaze, a odnose se na nemogućnost ili spriječenost u provođenju načina ponašanja.<sup>37</sup> sukladno navedenoj kategorizaciji mogu zaključiti da se mlađa čitateljska publika odgaja prema mogućnostima koje imaju s obzirom na socio-ekonomski status. Uglavnom su mlađe osobe okrenute modernističkom pristupu književnosti zbog pristupačnosti književnih naslova i zanimljivosti sadržaja koji se nude. Također, više su orijentirani na zabavnu književnost nego na tradicionalnu čemu doprinosi dostupnost književnosti putem interneta ili kioska. Odabiru uglavnom naslove koji se poklapaju s njihovim svjetonazorima ili se odnose na aktualne situacije u kojima se nalaze pa za književnim djelom posežu u nadi da će im pomoći pri rješavanju nedoumica.

---

<sup>36</sup> Usp. Leburić, Anči; Tomić.Koludrović, Inga, *Postindustrijska modernizacija društva i novi individualizam*, u: Sociologija životnog stila, Naklada Jesenski i Turk, 2002., Zagreb, str. 45. – 48.

<sup>37</sup> Usp. Leburić, Anči; Tomić.Koludrović, Inga, *Postindustrijska modernizacija društva i novi individualizam*, u: Sociologija životnog stila, Naklada Jesenski i Turk, 2002., Zagreb, str. 45. – 48.

## 6. Vanjski utjecaji na strukturu književnog djela

Književno djelo nastaje u suodnosu autora s okolinom u kojoj se nalazi i društvenim kontekstom unutar kojega stvara. Dinamiku književnog djela ne možemo promatrati kao izoliran proces ili kao pasivan prijenos vanjskih utjecaja. I jedna i druga tendencija se unutar književnog djela realiziraju u svojevrsnoj suradnji bez iskrivljavanja motivacije za nastanak djela. Važno je spomenuti i kulturalne utjecaje koji uvelike obilježavaju strukturu i tematiku književnosti i njezinih produkata. Proces promjena kroz koje prolazi svijet i prema kojima nastaju promjene u kulturi, odražavaju se na svim sferama napretka pa se tako kroz književnost i promoviranje književnih djela odlikuju i promjene u kulturi.<sup>38</sup>

Najbolji primjer za prikaz vanjskih utjecaja je prodor popularne kulture, kada je postalo normalno unositi dijelove vanjske kulture unutar strukture književnog djela. Primjerice u *Loliti*, Vladimira Nabokova, možemo iščitati sve važnije elemente suvremene kulture koji su utjecali na nastanak tog djela posebno kroz karakterizaciju lika Lolite koji predstavlja tipičan primjer mlade djevojke u razvoju koja pada pod utjecaj reklama, odnosno konzumerističkog društva. Ona želi posjedovati sve što vidi da se oglašava, sve što joj se čini moderno i popularno jer misli da će na taj način biti odraslija nego što uistinu jest. Popularna kultura u ovom djelu zauzima veliki udio u radnji. Predstavlja društvo ranog postmodernog stanja te načine na koje se postmodernizam počeo probijati u sfere privatnog života. I sama tematika djela se pripisuje suvremenosti jer se na takav eksplicitan način nije uobičavalo govoriti unutar korica književnog djela. Iako je Lolita reprezentativni primjerak postmoderne književnosti, taj roman donosi i svojevrsan pregled kulturalnih promjena na polovici 20. stoljeća koje su obilježile razdoblje.

---

<sup>38</sup> Usp. Lotman, Jurij M., *Unutarnje strukture i vanjski utjecaji*, u: *Kultura i eksplozija*, Alfa, 1998., Zagreb, str. 158. – 162.

Govoreći o vanjskim utjecajima, ne treba zanemariti i jedan od najvažnijih alata književnosti i kulture općenito, a to je jezik. Jezik književnih djela se mijenja sukladno promjenama u društvu i kulturi. Naravno da današnja književnost nije jezično ravna književnosti koja je napisana prije pedeset ili više godina, niti bi to bilo prirodno. Jezik je alat i pomagalo pomoću kojeg se izražava pripadnost ili nepripadnost nekog djela određenom vremenu. To ujedno ne znači da se neko suvremeno djelo ne može napisati arhaičnijim jezikom ili da neka djela, koja su nastala ranije od nastupanja određenog književnog perioda, mogu pripadati periodu koji se pojavio nakon nastanka istih (primjerice djela Janka Polića Kamova). Prodor vanjskih utjecaja, naime, može biti toliko jak da se može promatrati kao jedan potpuno novi tekst unutar napisanog teksta. Postmodernističke tehnike pisanja se temelje na preobražavanju jezičnih elemenata tradicije i njihovom ponovnom usustavljanju unutar novog perioda. Tako promjene koje utječu na jezik, mogu stvoriti jedan potpuno novi jezik književnih djela te zajedno s njime mogu formirati jednu potpuno novu hijerarhiju.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Usp. Lotman, Jurij M., *Unutarnje strukture i vanjski utjecaji*, u: *Kultura i eksplozija*, Alfa, 1998., Zagreb, str. 158. – 162.

## 6.1. Kulturna industrija kao pogon zabave

U današnje vrijeme svemu se nameće sličnost i svaki oblik medijskog izražavanja (film, radio televizija) predstavlja određeni sistem jer je svaki odjeljak skladan prema vlastitoj unutarnjoj strukturi i u suglasnosti je s drugima sistemima. Vizualno je prevladalo sve ostale aspekte kulture pa se upravo kroz tu sferu najviše pristupa konzumentima kulture i na taj način se stvara određena publika i određeni načini putem kojih se u jednu ruku manipulira masom. Model suvremene kulture je postao jednak – svodi se na lažnu identičnost općeg i posebnog te ju na taj način čini masovnom što potvrđuje i činjenica da je kompletan razvoj kulture diktiran i proizveden planskim monopolom koji ide na ruku razvoju pogona zabave koji se reflektira putem publike konzumenata. Kultura nakon industrijalizacije predstavlja razne načine zabave i provođenja slobodnog vremena građana.<sup>40</sup>

Max Horkheimer i Theodor Adorno u *Dijalektici prosvjetiteljstva* navode kako su standardi proizašli iz potreba konzumenata pa se sukladno tomu i odobravaju na temelju potreba i bez ikakvog otpora. U tu priču ulaze izdavači koji tehniku kulturne industrije dovode do standardizacije i serijske proizvodnje te žrtvuju ono čime se logika književnog djela razlikuje od logike društvenog sistema. Ono što također doprinosi sistemu razvoja kulture je i raspoloženje publike koje uvelike uvjetuje proizvodnju. „*Kulturna industrija se razvila prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju i bilo likvidirano zajedno s njom.*“<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Usp. Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *Kulturna industrija*, u: *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Biblioteka Logos, 1989., Sarajevo, str. 126. – 172.

<sup>41</sup> Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *Kulturna industrija*, u: *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Biblioteka Logos, 1989., Sarajevo, str. 131.

## 7. Zaključak

Tema diplomskog rada je bila propitati utjecaje konzumerističkog društva na književnost. Izradi sam pristupila kombinirajući istraživanja o društvenoj, sociološkoj i ekonomskoj sferi jednog društvenog fenomena. Ujedno, konzumeristička kultura se i temelji na navedenim sferama, stoga smatram da je bilo potrebno istaknuti važnije odrednice potrošačkog društva, promjena u kulturnoj sferi društva te sociološkog i ekonomskog statusa publike, odnosno građana određenog društva. U radu sam se najviše osvrkala na karakteristike manipulacije i utjecaje društvenog monopola koji definiraju književnost unutar kulture i time književnost čine bitnom sastavnicom kulturnog određenja društva. Ono što sam pokušala dokazati ovim radom je potvrda činjenice da je književna produkcija itekako podložna pomodarstvu i lakoj dostupnosti književnih naslova, ali da je upravo ta dostupnost i količina produkcije kritična točka u kvaliteti književnosti. Bez obzira na iznesena stajališta kritičara i teoretičara, smatram da se ne može sva književnost jednako vrednovati jer se estetska mjerila ne podudaraju s ukusima i tvrdim da se ne može jednako vrednovati književno djelo koje je nastalo za prodaju uz dnevne novine kao i književno djelo u koje je autor unio vlastito iskustvo temeljeno na obrazovanju ili poznavanjem književnog stvaralaštva i tehnika pisanja.

Rad u cjelini donosi pregled raznih društvenih promjena koje su zahvatile svijet od sredine dvadesetog stoljeća do danas te se na taj način može promatrati kao osvrt na književnu produkciju u sklopu konzumerističkog društva, ali i kao uvid u kulturalne razlike koje su zahvatile sferu književnosti i odnosa prema književnosti unutar prijelomnih točaka koje mogu protumačiti kao polazišne točke prema napretku ka suvremenom razdoblju.

Zaključno, mogu potvrditi tezu da konzumerističko društvo uvjetuje konzumaciju književnosti i to posebno na planu dostupnosti i produkcije te na planu kvalitete i kvantitete. Publika je orijentirana na zabavu i prema tim načelima oblikuje svoje kulturne i književne preference koje ju karakteriziraju kao višu ili nižu te kao tradicionalno ili modernistički opredijeljenu vrstu publike. Pojavom kapitalizma potrošačko društvo je doživjelo procvat posebno među mlađim generacijama koje svoj identitet i posebnost više ne razvijaju na intelektualnoj razini, već se orijentiraju na potrošnju i vizualno predstavljanje kao jednim od najvažnijih odrednica i kulturnog i osobnog identiteta.



## **8. Sažetak**

Rad donosi pregled kulturnih i književnih promjena tijekom dvadesetog stoljeća. Posebno se referira na utjecaje kulture na razvoj književnosti. Također, govori i o utjecajima društvenih uređenja na mentalitet publike i na promjenu u svakodnevnom životu te stvaranju navika potrošača i književne publike u skladu s vremenom u kojem žive. Osim navedenog, u radu se govori i o slojevima kulturne publike te o kulturnoj industriji kao proizvođaču zabave za široku uporabu. Uz to, spominje se i utjecaj masovnih medija na književnu produkciju te načini na koje potrošačka publika usvaja novonastale promjene.

## **9. Ključne riječi**

Književnost, književna publika, književna produkcija, konzumerističko društvo, kultura, kulturna industrija, postmodernizam, potrošačko društvo, staleži, stratifikacija društva, suvremeno društvo.

## 10. Literatura

Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Biblioteka Logos, 1989., Sarajevo, str. 126. – 172.

Barthes, Roland, *Kritika i istina*, Algoritam, 2009., Zagreb, str. 18. – 22.

Biti, Vladimir, *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb.

Chaney, David, *Životni stilovi*, Clio, Beograd, 2003.

Dulčić, Dunja, *MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO*, Media, culture and public relations, 5, 2014, 1, 87-97.

Gans, Herbert J., *Popular Culture and High Culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books Inc. Publishers, 1974., New York.

Hromadžić, Hajrudin, *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*, u: Sociologija i prostor, 50 (2012) 192 (1): 45-60  
*Konzumerizam*; u: Potrošačka kultura i konzumerizam, urednica Snježana Čolić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str. 170.

Leburić, Anči; Tomić.Koludrović, Inga, *Sociologija životnog stila*, Naklada Jesenski i Turk, 2002., Zagreb, str. 45. – 48.

Lipovetsky, Gilles, *Paradoksalna sreća*, Antibarbarus, Zagreb, 2008.

Lotman, Jurij M., *Kultura i eksplozija*, Alfa, 1998., Zagreb, str. 158. – 162.

Solar, Milivoj, *O lošoj književnosti*, Izvorni znanstveni rad, Nova Croatica, 2007., Zagreb.

*Središnja uloga oka u zapadnoj kulturi*; u: Vizualna kultura, urednik Chris Jenkins, Naklada Jesenski i Turk, Čakovec, 2002.

Veblen, Thornstein, *Teorija dokoličarske klase*, Mediterran, Novi Sad, 2008.

Žmegač, Viktor, *Književno stvaralaštvo i povijest društva*, Sveučilišna naklada Liber, 1976, Zagreb.

### Internetski izvori:

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49511> (10. 6. 2017.)