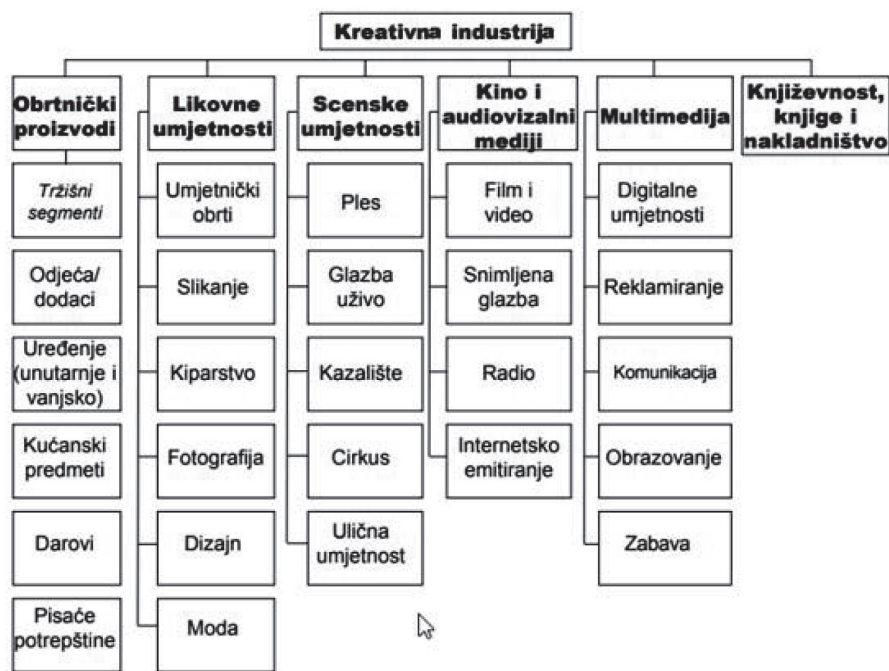


EKONOMSKO ODREĐENJE KNJIŽEVNOSTI¹

Uvod

Na početku novog milenija zamijećena je inicijativa predstavljena pod nazivom *Kreativna ekonomija*² čija je temeljna misija bila usmjerena na uspostavljanje novog ekonomskog okruženja u razvoju Nove Engleske (New England) pružanjem podrške umjetnosti i kulturi kao novom industrijskom klasteru. Horvat i suradnici (2003) upozoravaju kako je *Kreativna inicijativa* definirala tri ključna fenomena (kreativni klaster, kreativnu radnu snagu i kreativnu zajednicu) i time ostvarila temelje kreativne industrije u nastajanju.

Ekonomsko određenje književnosti zahtijeva posezanje za definicijama mjerodavnih ustanova te razgraničenjem književnosti unutar pojma kreativna indu-



Shema 1: Mjesto književnosti u WIPO-ovoj klasifikaciji kreativne industrije

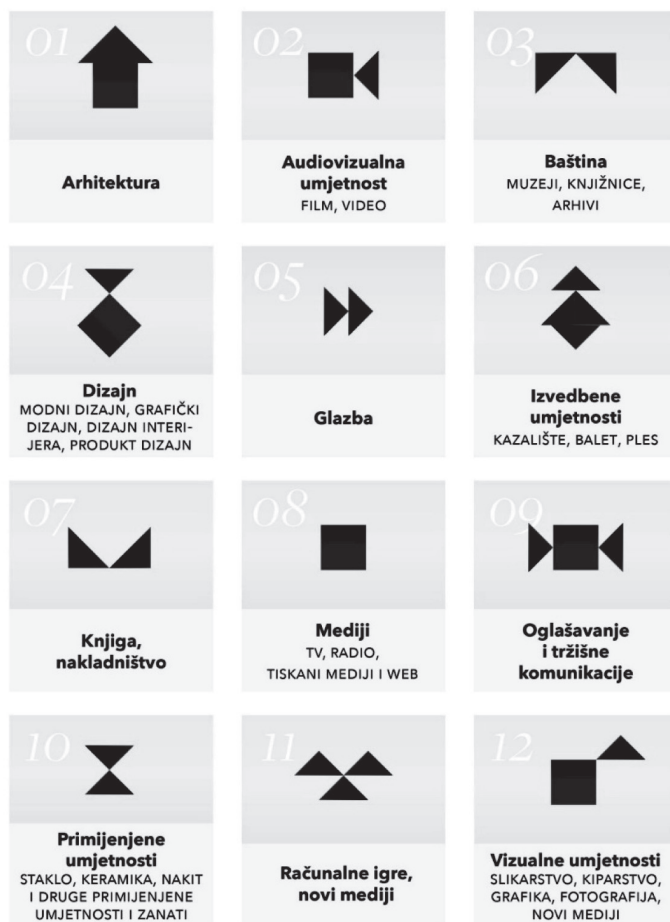
Izvor: WIPO (2004) prema Greffe, 2014: 11

¹ Rad je nastao u sklopu projekta Ekonomski temelji hrvatske književnosti koji financira Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613).

² *Kreativna ekonomija* je inicijativa kojom je ostvaren doprinos u ukazivanju na snagu rastuće važnosti umjetnosti i kulture u ekonomskom životu Nove Engleske (Gotlib, 2000).

strija. Polazeći od definicije WIPO-a, književnost je dijelom onog sektora kreativne industrije³ koja objedinjuje »književnost, knjige i nakladništvo«.

Definicija kreativne industrije postavljena u Republici Hrvatskoj govori da »kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu« te da ju sačinjava dvanaest sektora od kojih je jedan sektor »knjiga i nakladništvo« (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 14–15).



Schema 2: Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 15, prema mapiranju kreativnih industrija prilagodio Ante Vekić

³Pod pojmom kreativna industrija razumijevaju se sektori u kojima su proizvedena dobra i usluge usmjerene na tekst, simbole, slike i softver, a za njihovu proizvodnju potrebna su znanja. Ona čine posebnu skupinu aktivnosti temeljenih na znanju i uobičajeno su proizvedene spajanjem stvaralačkog talenta i napredne tehnologije, a njihovi se ishodi mogu štiti širokim rasponom prava (primjeri: scenske i audio-vizualne umjetnosti, uključujući glazbu, kinematografiju i televiziju, softver, videoigre, nakladništvo i radiodifuzijsko emitiranje).

Suvremena se književna produkcija tako promatra kao jedan sektor kreativne industrije čiji se obrazac u hrvatskim akademskim radovima naglašava u svom lokalnom i kontekstualnom značenju spram svakodnevnih procesa nakladničkih i izdavačkih aktivnosti, odnosno u čijem se proučavanju razmatra kao specifičan proizvod kulturnoga dobra (Horvat i Tomašević, 2012; Tomašević, 2015). Unatoč tome što se književnost pri oblikovanju u proizvod uklapa u jednu od nakladničkih djelatnosti koje su prisiljene prilagoditi se zahtjevima tržišta i recepcijskim obzorima (željama i navikama) čitatelja te tako (često) zanemariti umjetničku, estetsku dimenziju, postoje i primjeri književne produkcije koji odolijevaju zahtjevima masovne prodaje. Iako umjetnost doista predstavlja jednu od djelatnosti društveno-kulturnoga polja koje se ubrajaju u razrađene sheme kreativne industrije, važno je naglasiti kako kreativna industrija ponajprije nastoji regulirati radno-pravne odnose i procese, kao što je pitanje zaštite autorskih prava književnika (u odnosu na nakladnike) i nakladnika (u odnosu na potrošače – kršitelje autorskih prava). Devalvacija književnih nagrada te dominacija »uspješnica« kao onih književnih proizvoda koje je tržište označilo najekonomičnijima pridonose dojmju da utječu na proces nastajanja, interpretacije te konzumacije teksta – kako umjetnički vrijednog tako i onog koji znanost o književnosti naziva »trivijalnim«.

Teoretičari kulture, ali i teoretičari književnosti, uočili su činjenicu koja može objasniti pojavu »trivijalne« književnosti, odnosno niveliranje kulturnih i umjetničkih vrijednosti sa zabavnim funkcijama književnoga proizvoda, čak i potpuno zanemarivanje utvrđenih estetskih kategorija kojima bi se tekst mogao opisati i ocijeniti umjetničkim djelom i relevantnim za čitanje i ulazak u kanon. Naime suvremena je teorija, a krećući se od književnoteorijskih istraživanja 60-ih godina, dovela do dominacije pojma tekst/Tekst, čime je pojam djelo smješteno u drugi plan, odnosno ostavljen je na proučavanje društvenim znanostima, ponajprije informacijskim i ekonomskim. Slobodna tržišna ekonomija te pristup internetu omogućili su čitateljskoj publici širi uvid u svjetska kretanja književne produkcije, a teorijske mijene u drugoj polovici 20. stoljeća usmjerile su književne teoretičare i kulturologe na masovnu i popularnu kulturu te su se njihove rasprave umjesto dotadašnje usmjerenosti na umjetnička djela usmjerile na rasprave o popularnim proizvodima (Juvan, 2011) – proizvodima često oblikovanim paradigmom žanrovske književnosti.

Stanje suvremene književnosti, znanosti o književnosti te utjecaj postmoderne kulture na kanon

Čitateljska publika i njezine navike preoblikuju kanon ili pak to pokušavaju činiti.⁴ Pritom treba na umu imati da je u prijašnjim književnopovijesnim i po-

⁴ Marko Juvan konstatira da je »[k]njiževni kanon imao možda relativno značajnu ideološko-formativnu ulogu u 19. stoljeću, ali u modernim i postmodernim društvima, čijim komunikacijama vladaju, prije svega, masovni mediji, distribucija književnih tekstova u usporedbi s tisuću puta ponovljenom i variranom medijskom obavijesti, stereotipnim reprezentacijama, mnogo je uža, specijaliziranija« (Juvan, 2011: 44).

vijesnim razdobljima niska prosječna razina pismenosti, ali i drukčije ustrojeno formalno i neformalno obrazovanje imalo drukčiji utjecaj na oblikovanje književnih navika ondašnjih *interpretativnih zajednica* (Fish, 1986). To potvrđuje i slovenski teoretičar književnosti Marko Juvan u knjizi *Literarna veda v rekonstrukciji: Uvod v sodobni študij literature*⁵ u kojoj o autonomiji književnosti te postojanosti znanosti o književnosti nakon društvenih i teorijskih prevrata u 20. stoljeću⁶ piše sljedeće: »Mogućnost za plemenito, produhovljeno uživanje u umjetnosti, konačno, obogaćivala je osobni kulturni kapital pojedinca (Guillory, 1993): tko je ulagao u sebe, morao se razlikovati od nižih ili neobrazovanih slojeva koji nisu imali pojma o probranoj umjetnosti i kojima je takozvani estetski osjećaj sasvim nepoznato iskustvo. Čitanje knjiga, posjećivanje kazališta, bilo je stoga i stvar pristojnosti, etiketacije« (Juvan, 2011: 39).⁷ Juvan dakle zaključuje da je umjetnost do sredine 20. stoljeća imala određeni statusni simbol kojim se potvrđivao, između ostalog, i društveni položaj pojedinca. Osobni kapital o kojemu je riječ najčešće su predstavljali naslovi kanonskih autora, *velikih autora* (Biti, 2000: 245). Književni teoretičar Vladimir Biti kanon je definirao kao »skupin[u] književnih djela kojoj je (obično) akademska institucija pripisala središnju važnost za određenu kulturnu zajednicu« (Biti, 2000: 245). Napretkom tehnologije u doba kada je svakomu s računalom ili pametnim telefonom dovoljno nekoliko »klikova« kako bi došao do određene informacije, mijenjaju se i dekonstruiraju odnosi nekada priznatih i važnih ljudskih djelatnosti, poput čitanja.⁸ Time se i književnost kao institucija počinje revalorizirati, a Juvan napominje da je upravo danas u »[...] postindustrijskom i globaliziranom društvu postala samo jedan od oblika optjecaja kulturnih značenja« (Juvan, 2011: 14). Dalje pojašnjava i da su funkcije koje je književnost nekada ispunjavala zamijenjene funkcijama drugih proizvoda, ponajviše onih koji nude mogućnost interaktivnog sudjelovanja. Suvremenost je, napominje Juvan, ukazala da je književnost zamije-

⁵ Svi citati iz knjige srpskoga prijevoda (izvornik iz 2006. godine) prilagođeni su hrvatskome jeziku.

⁶ O promjenama koje su se dogodile 60-ih godina 20. stoljeća u znanosti u književnosti Juvan navodi: »[...] na prijelazu iz šezdesetih u sedamdesete godine razmahala se radikalna kritika etablirane književnosti« (Juvan, 2011: 39). Autor napominje da se razvojem te kritike došlo do zaokreta u kojemu se teoretičari više ne fokusiraju na kanonska književna djela i kanonske pisce, već se usredotočuju na kanon teorije, autore koji su se afirmirali upravo u razdoblju koje je produbilo krizu institucije književnosti i humanistike: »Vrijednosni preokret u pogledima na visoku kulturu, književnost i kanon, koji je zahvatio vidljivi dio teorije još od šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća pa nadalje, pratile su, za analizu književnosti, ništa manje sudbonosne promjene teorijskih metoda« (Juvan, 2011: 43).

⁷ Juvan dodaje i da je »John Guillory [je] u *Cultural capital* (1993), izvrsnoj sociohistorijskoj studiji o književnom kanonu, konstatirao da literatura i u razvijenim zapadnim društvima u posljednje vrijeme gubi ulogu 'kulturnog kapitala'« (Juvan, 2011: 14–15). Sve je to, poslije će uputiti autor, posljedica promjene u promatranju strukture teksta, a koja započinje hipotezom da se: »[s]truktura književnoga teksta [se] ni u čemu bitnome ne razlikuje od struktura neknjiževnih tekstova« (Juvan, 2011: 23).

⁸ Juvan detektira kako je proces globalizacije utjecao i na »relevantnost književne znanosti«, ali i književnosti: »Postmoderno doba je naime nadogradilo i ojačalo modernu mobilnost, namnožilo prekoračenja lokalnih kodova, potaknulo prožimanja nacionalnih kulturnih modela i vrijednosnih sistema, pojačalo 'ekstazu komunikacije' po cijeloj zemaljskoj kugli« (Juvan, 2011: 13). To nam govori i o mogućnostima elektroničkog pretraživanja knjiga, kupovanja knjiga te čitanja i u digitalnim oblicima. O tomu piše i Marina Protrka Štimec: »Promjena u stvaranju, recepciji i kruženju tekstualnosti do koje je došlo s prevlašću elektroničkih medija te konzumerizam suvremenog društva predodredili su mjesto kanona kao odrednice visoke kulture« (Protrka Štimec, 2015: 102).

njena drugim sredstvima komunikacije: »[...] uz književnost su se razmahala nova sredstva komunikacije (televizija, video, internet) koja je, doduše, nisu zamijenila, ali su prisvojila veliki dio njezine publike. Čitanje kanonske i elitne beletristike od sredine 19. stoljeća do danas uglavnom je interes mlađe, školske i studentske populacije; uz nastavne obveze, konzumiranje književnih žanrova, prije svega lakih, u potpunosti se isprepletalo s uživanjem slobodnog vremena« (Juvan, 2011: 14). Dodaje on i da ta sredstva komunikacije osiguravaju »veća uživanja uz bitno manje kognitivnog napora« (Juvan, 2011: 45), a to je pokazatelj zašto čitatelj/čitatelji posežu češće za tekstovima *lake književnosti* (Solar, 2005).

Od sredine 20. stoljeća nastupa vrijeme skepticizma i nepovjerenja u bilo koji oblik moći – od obrazovnih institucija⁹ do kritičara i medija kojima se prenose poruke o tekstovima kulture – a medijske rasprave usmjerene su na uspješnice i popularne autore, odnosno na presudbe publike kojoj se nešto sviđelo ili nije. Tekst se tako počinje svoditi na niz funkcija koje su prije obavljale igračke, dakle od njege se traži da bude ponajprije zabavan, da zaokuplja čitatelja primjerice napetom, često linearnom fabulom koju nude žanrovski romani, a čitatelj više ne vrednuje tekst prema estetskim kriterijima, nego po sposobnosti teksta da bude zabavan. Upravo o tim kriterijima, tj. problemu destabilizacije književnih, ali i kulturnih i društvenih vrijednosti progovaraju i na njih upozoravajući mnogi teoretičari književnosti i kulture. Povjesničar hrvatske književnosti Krešimir Nemeć u tom je pogledu istaknuo dvije važne činjenice glede promjene i revizije kanona, odnosno dekanonizacije i prevrednovanja estetskih vrijednosti: »Umjetnost/književnost ima danas općenito nisko mjesto na društvenoj ljestvici vrijednosti, a glas pisca gubi se u zaglušujućoj medijskoj buci« (Nemeć, 2017: 39).¹⁰ Autor je u svojoj monografiji posvećenoj Miroslavu Krležu jasno naznačio kako su tekli procesi prihvaćanja i odbacivanja Krleže i njegova djela, odnosno prešućivanja njegove umjetničke vrijednosti. Stoga i zaključuje u knjizi da će umnogome recepcija široke javnosti, a i pojedinih dionika akademskog kruga ovisiti o ideološko-društvenim uvjetovanostima pojedinog razdoblja. Ipak, kanonski će pisci, poput Nemećova predloška Krleže,¹¹ ostati na zavidnim pozicijama estetski relevantnih djela. Nemeć dakle ističe nekoliko relevantnih elemenata za kojima se može posegnuti pri procjenjivanju umjetničkog doživljaja, ali im i suprotstavlja otegotne okolnosti suvremenosti: »[...] nema više vrijednosnih mjerila, hijerarhija je dokinuta, u bespućima interneta i sveopće komercijalizacije svi glasovi postaju jednako važni

⁹ Marina Protrka Štimec preuzima u svom radu tezu u kojoj obrazlaže da je »[k]riza kanona [tako je] povezana s krizom obrazovanja i destrukcijom modernog sveučilišta« (Protrka Štimec, 2015: 93).

¹⁰ Na to upozorava i Protrka Štimec: »U vremenu tranzicije koje je s druge strane obilježeno nizom socijalnih gubitaka i identifikacijskih lomova i u kojem društvenim praksama vlada konzumerizam književnost se više ne shvaća kao privilegirano mjesto ostvarivanja i čuvanja identiteta neke zajednice, već kao roba koja je ovisna o medijskoj prezentaciji« (Protrka Štimec, 2015: 104).

¹¹ Nemeć u konačnici postavlja pitanje: »A što će ostati od Krleže nakon takve 'estetske revizije'? Ne bih se upuštao u prognoze. Ali čak i ako nakon 'velikog pospremanja' ostane 'samo' sedam-osam prvorazrednih knjiga (a bit će ih sigurno i više jer bi to bilo samo dvadesetak posto Krležina opusa!) i najzagriženiji krležofobi morat će pognuti glavu ili odgovoriti na pitanje: koji to još hrvatski pisac, osim Krleže, ima sedam-osam vrhunskih knjiga?« (Nemeć, 2017: 42).

ili, točnije rečeno, nevažni. Estetske kategorije koje su nekad bile bitne u tvorbi kanona, kao što su inovativnost, poetička izvrsnost, sublimnost, inventivnost i sl., gurnute su u drugi plan, dok su na cijeni neki drugi parametri: senzacionalnost, spektakularnost, efekt, pomodnost« (Nemec, 2017: 39–40).

I Milivoj Solar, hrvatski teoretičar književnosti i kulture koji se osobito bavio postmodernom i postmodernizmom, u svojim je esejima razradio teme vezane uz fenomen suvremene književne produkcije te recepcije i društvenih procesa oko književnog i knjižnog područja. Teme kojima je posvetio eseje u knjigama *Laka i teška književnost* (2005a), *Retorika postmoderne* (2005b) i *Kritika relativizma ukusa* (2011) mogu se svesti na dvije ključne teze:

1. Prva teza kojom se bavi Solar u esejima objavljivanim posljednjih 10-ak godina može se svesti na interpretaciju romana Itala Calvina *Ako jedne zimske noći neki putnik*. U njoj Solar propituje postoje li dvije institucije književnosti, postoje li dvije vrste čitatelja, odnosno je li »trivijalna« književnost samo druga strana istog novčića institucije književnosti. Pritom Solar napominje da je »kriza cjelokupne institucije književnosti [...] vezana za lakoću i težinu pisanja, prebacuje se na pravoga čitatelja, s važnim uvidom da je u načelu nerješiva [...]« (Solar, 2005a: 18).
2. Druga bi teza bila šire kulturološki smještena te se ne odnosi samo na književnost i detektiranje stanja u književnosti i oko nje, već i društva u cjelini nakon što je ono zašlo u *postmodernu stanje* (Lyotard, 2005). Riječ je o relativizaciji umjetničkih, pa i društvenih vrijednosti – ukusa, o prevlasti igre (koju Solar razumijeva kroz sport i masovne natjecateljske igre) i mode: »Ukus, naime, nije postao samo relativan, nego je, poput znanja koje u skepticizmu zapravo prestaje postojati, relativiziran do mjere u kojoj ga naprosto nema. Zamjenjuje ga moda [...]« (Solar, 2011: 4).

Te dvije Solarove teze kojima se najviše bavio u svojim esejima te o kojima je mnogo puta progovarao u intervjuima, ali i stavovi Krešimira Nemeca i Marka Juvana pokazuju smjer kretanja suvremene književne produkcije, a indikativne su i za bavljenje knjigom u njezinoj izvanjezičnoj dimenziji. Zbog svega navedenog književni tekst u ovome radu ne promatra se samo kao umjetničko djelo, nego i kao proizvod određene kulture i određenog razdoblja oblikovanog po određenim nakladničkim principima. Ti pak principi ne moraju biti niti jesu isključivo estetski parametri, već se utvrđuju i potražnjom na tržištu, odnosno uvidom u čitateljske navike i želje.

Književni tekst kao prototip masovne proizvodnje, roba namijenjena razmjeni na tržištu i umjetničko djelo

Pođe li se u raspravi o književnosti kao umjetničkoj vrsti od pretpostavke da umnažanje umjetničkoga djela potrebno za masovnu proizvodnju dovodi do svo-

jevrskog obezvređivanja umjetničkoga djela, potrebno je vratiti se u doba nastanka *Biblije*.¹² Upravo je *Biblija* prva knjiga koja je u ovodobnoj uljudbi (još uvijek) pisane kulture prvi tekst koji je doživio potrebu za umnažanjem te je inicirao izum tiskarskoga stroja (sjetimo se Gutenberga 1452. godine kada je započeo s tiskanjem *Biblije*), a potom doživio i najveći broj otisnutih primjeraka.¹³

I premda se poimanje estetike i umjetničkih vrijednosti mijenjalo s izmjenama stilskih i književnopovijesnih razdoblja, važnost *Biblije* kao knjige ostala je očuvana do današnjih dana. Označi li se *Biblija* »kanonskim tekstom«, za uočiti je kako umnažanje nije naškodilo njezinoj atraktivnosti te kako je trajno smještena na policu označenu Escarpitovim terminom »knjige na dugi rok«. Je li kanonski tekst uistinu »dugoročan« ili je riječ o tekstu »kratkoga daha«, iznova će presudivati buduća razdoblja.

Trenutačno književna estetika različita je iz vizure tržišta i iz vizure kritičko-stvarateljskih procjena, odnosno iz vizure recepcije akademskih krugova, napose recepcije znanosti o književnosti. Unatoč tim razlikama književni je tekst u uljudbi umnažanja moguće promatrati trojako: kao prototip masovne proizvodnje, kao robu namijenjenu razmjeni na tržištu i kao umjetničko djelo čija je umjetnička vrijednost podložna uvijek obnovljenim prosudbama. Navedenu trojaku karakterizaciju književnoga teksta propitat ćemo trima istraživačkim pitanjima:

1. Je li umjetnička vrijednost književnoga teksta obezvrijeđena/uvećana masovnom proizvodnjom?
2. Je li umnožavanjem književnoga teksta zajamčen njegov uspjeh *robe* namijenjene razmjeni na tržištu?
3. Je li umnožavanje književnoga teksta pretpostavka života teksta na »dugi rok« i njegova prelaska iz kategorije *prototipa*, odnosno *robe* namijenjene razmjeni na tržištu u kategoriju (potvrđenog) *umjetničkoga djela*, odnosno kulturnoga *dobra*?

Krenimo redom i pokušajmo se zadržati uza svako istraživačko pitanje.

a) Tekst kao *prototip* masovne proizvodnje i njegova umjetnička vrijednost

Unatoč tome što ne postoje jednoznačne definicije književnoga teksta, pogotovo uzmemo li u obzir promjene u znanosti o književnosti promatrane u uvodu, književni tekst možemo promatrati kao *prototip* masovne proizvodnje predviđene nakladničkim oblikovanjem i umnažanjem. U tome će nam razmatranju od ko-

¹² O sličnoj temi umnažanja umjetnosti pisao je i Walter Benjamin u eseju »Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije« (1986).

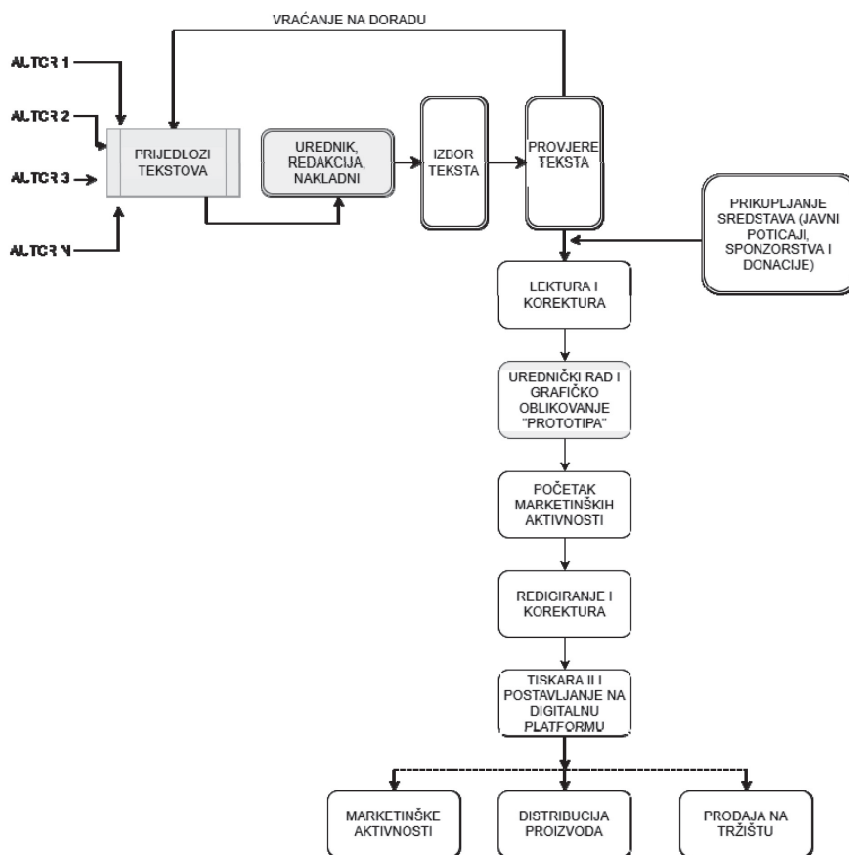
¹³ Adalbert Rebić napominje glede Gutenbergova tiskanja *Biblije*: »Nije slučajno Gutenberg izabrao baš tu knjigu da njome potvrdi svoj izum. Svaka je knjižnica, samostanska ili sveučilišna, posjedovala *Bibliju*. Gutenberg pri izboru prve knjige za tisak nije imao na umu širenje Božje riječi, nego profit, dobar posao« (Rebić, 2003: 227).

risti biti i ekonomsko-pravni aspekti uključeni u proces nastanka, oblikovanja i plasiranja knjige, odnosno nakladnički ugovor koji se sklapa između nakladnika i autora, a kojim se definiraju ključne točke koje svaki tekst *prototip* nužno posjeduje.

Tablica 1: Odlike ugovora koje sklapaju nakladnik i autor književnoga teksta namijenjenog masovnoj proizvodnji

elementi ugovora	moguće inačice				
autor	izvorno ime	pseudonim		skupina autora	
vlasnik autorskih prava	autor		nasljednik		kupac autorskog prava ili agent
naziv teksta	radni naziv teksta		podnaslov teksta		
vrstovno određenje teksta	proza	poezija	drama	eseji	dnevnik itd.
dovršetak teksta	na dan potpisa ugovora		planirani datum		
naklada	broj primjeraka		ponovljeni broj primjeraka nakon određenog vremena... itd.		
visina honorara	po autorskoj kartici teksta		po broju prodanih primjeraka		
obveze proistekle iz autorskih prava	obveze autora		obveze nakladnika		
oprema teksta	ilustracije		vrsta papira		
drugi elementi ugovora					

Podsjetimo li se sada na istraživačko pitanje (*Je li umjetnička vrijednost književnoga teksta obezvrijeđena/uvećana masovnom proizvodnjom?*), odgovor na njega glasio bi: samo umnažanje književnome tekstu niti oduzima niti uvećava njegovu umjetničku ili, prema Bourdieuu (1996), revolucionarnu vrijednost. (Ne)spretnost nakladničkog poduzeća, naravno, u prilici je izvornu zamisao autora preoblikovati, ali upravo takvu sudbinu prolaze i svi ostali nacrti, odnosno prototipi namijenjeni umnažanju.



Shema 3: Proces proizvodnje teksta prototipa

Kako je vidljivo iz Sheme 3, autorski tekst koji je nakladnik odlučio objaviti prolazi kroz sve faze proizvodnog procesa kroz koje prolazi i bilo koji drugi proizvod.

Promatrano iz vizure kreativne industrije književnost ne bi trebala strahovati od umnažanja kao prijetnje izvornosti i originalnosti autorskoga djela. Upravo suprotno, umnažanje književnoga teksta iznjedrilo je pisanu književnost i njezina je geneza vezana upravo uz otiskivanje i distribuiranje otisnutoga. Tekstovi koji su dobili priliku biti otisnutima na izvjestan su način doživjeli potvrdu svoje vrijednosti ili pak korisnosti. Ali na umu treba imati i sljedeće: objavljivanje i umnažanje književnoga teksta tek je potvrda industrijalca kako očekuje da će naplatiti svoja uložena sredstva te podmiriti poslovni rizik u koji se upustio objavljivanjem književnoga teksta.

Umjetnička (estetska) potvrda teksta valorizira se na mjestima izvan nakladničkoga dosega i, najčešće, u vremenu koje tek slijedi. I ne samo to; mnogi su književni tekstovi doživjeli pokušaje svoje estetske revalorizacije, odnosno »estet-

ske revizije« po Nemecu (Nemec, 2017: 42), koji su bili uspješni ili neuspješni, a primjer je toga i književni rad Miroslava Krleže na koji smo se referirali u uvodu. Čak i *Biblija*, knjiga koja je umnažana u najvećem broju primjeraka uopće, svoju revalorizaciju prolazi i ovoga trenutka, a prolazit će ju i nadalje.

b) *Književna roba* i razmjena na tržištu

Escarpit (1972) navodi kako knjiga *proizvod* (u ovome trenutku promatrana kao *roba* namijenjena razmjeni na tržištu) mora zadovoljiti tri uporabne kategorije međusobno korelirane i isprepletene u svojim funkcijama i značenjima. Riječ je o nužnosti: a) ulaganja sredstava, b) posjedovanja određene estetike i c) posjedovanja simboličke/statusne vrijednosti.

Sjetimo li se Sheme 3, vidljivo je da tekst *prototip* u posljednjoj fazi nakladničkog objavljivanja doživljava cijeli splet marketinških aktivnosti. Navedeno nije *novum* niti je povezano samo s nakladničkom proizvodnjom književnoga teksta robe, već je svojstveno svim kulturnim i umjetničkim proizvodima. Brendiranje u umjetnosti i kulturi srodno je brendiranju drugih roba i/ili usluga, a u književnosti tekst roba posjeduje barem tri vezana brenda:

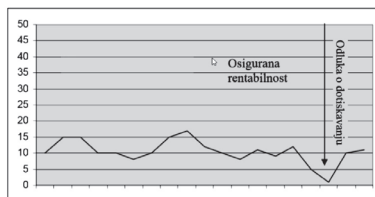
- a) nakladnika,
- b) autora,
- c) autorski opus.

Osim navedenih brendova važnu ulogu igra i brendiranost lokalne kulture iz koje autor potječe, materinskoga jezika kao i svih drugih društveno-humanističkih fenomena koji se prenose na identitet teksta robe. Uspješnosti razmjene na tržištu pridonose književne nagrade, medijska i znanstvena recepcija, sudjelovanje autora na sajmovima i druge marketinške aktivnosti. Navedeno dodatno potvrđuje kako se književna roba doista nudi i prodaje na tržištu te da podliježe svim ekonomskim aktivnostima kojima se podvrgavaju i drugi proizvodi namijenjeni tržišnoj utakmici.

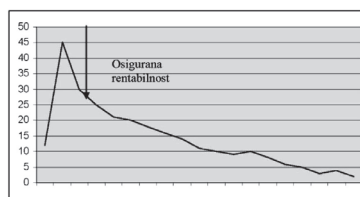
c) Dugovječnost teksta kao preduvjet njegove pretvorbe u kulturno dobro

Unatoč tomu što se tržišne okolnosti neprestance mijenjaju, a promjene su dodatno inicirane neprekidnim razvitkom tehnologije, u ovome se radu književna roba promatra i iz vizure Escarpitove klasifikacije koja knjige proizvode razlikuje kao knjige na kratki rok, na dugi rok i uspješnice (Slika 1).

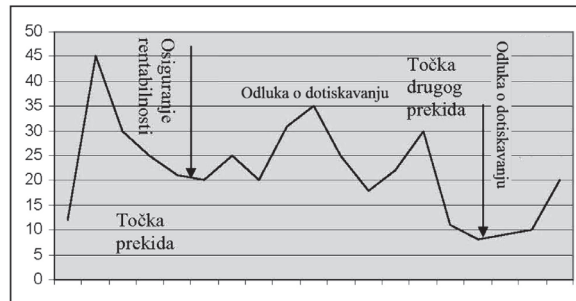
Knjige na dugi rok



Knjige na kratki rok



Uspješnice



Slika 1: Knjige s obzirom na rok (Escarpit, 1972: 152)

Shema 3 pokazala je nakladnički plan kakav je uobičajen pri proizvodnji knjiga na dugi ili kratki rok, odnosno pri proizvodnji uspješnice. Kada si postavimo pitanje koji bi književni proizvodi bili na dugi rok, jednoznačan odgovor odnosio bi se na kanonske tekstove (i određene iznimke), odnosno na tekstove koji su već doživjeli svoju zamjetnu recepciju te time i dugovječnost. Knjige na kratki rok nakladnici objavljuju očekujući kako će njihova rentabilnost biti osigurana u prvoj godini objavljivanja te će im nakon navedenoga razdoblja prodaja opadati.¹⁴ Uspješnice čine iznimku jer im je prethodna recepcija osigurala brz i jednostavan povratak na tržište premda rentabilnost nakon »točke drugog prekida« nije u potpunosti zajamčena.

Ekonomska (ne)logičnost kanonskih tekstova s obzirom na književnopovijesno razdoblje odnosi se na to da su kanonski tekstovi, kako je navedeno, podložni nerijetkim izmjenama estetskih prosudbi i ocjena. Ipak, moguće je uočiti kako i u okolnostima izrazite (hiper)produkcije postoji svojevršno pravilo koje određene književne proizvode izdvaja iz skupine srodnih. Dugovječni književni proizvodi u pravilu su oni koji nastaju u tri vremenske točke određenoga razdoblja:

- a) na samom početku razdoblja – kada uvode nove značajke koje će biti usvojene među književnicima, no još uvijek se mogu nazirati značajke prethodnoga razdoblja,

¹⁴ Kako navodi Nada Švob-Đokić: »[p]oduzetničke inicijative osobito su vidljive u izdavaštvu koje odražava i pozitivne (povećanje broja tiskanih naslova, pojeftinjenje knjiga itd.) i negativne aspekte kulturne industrije u nastajanju (monopoli u poslovanju, dominacija uspješnica, brzi plasmani koji toleriraju loše prijevode književnih djela itd.)« (Švob-Đokić, 2010: 24).

- b) u zreloj fazi razdoblja – kada se potvrđuju i ustaljuju nova obilježja prema kojima će se prepoznati kanonski pisac toga razdoblja,
- c) za gašenja razdoblja – kada značajke razdoblja jenjavaju, pisci već počinju stvarati pod utjecajem sljedećeg razdoblja.

Moglo bi se zaključiti kako svaki kanon određenog razdoblja svoje uspješne predstavnike uspijeva »očuvati« kao književne proizvode na dugi rok. Riječ je o tekstovima koji su činili prekretnicu uspostavljenoga kanona prethodnoga razdoblja, ali i one koji su usustavili značajke određenog razdoblja ili pravca te one koji su se pojavili na zalasku razdoblja i čije karakteristike već pokazuju obilježja idućeg razdoblja. Kao primjer toga mogu se razmotriti renesansni kanonski pisci – na samome početku razdoblja, tzv. predrenesansi, javlja se u proznoj produkciji Giovanni Boccaccio svojom novelističkom zbirkom *Dekameron* kojom uspostavlja renesansni pogled na svijet, u zreloj se fazi razdoblja razvijaju pisci poput Williama Shakespearea koji tada ispisuje svoje najcjenjenije drame, a završnicu predstavlja *Don Quijote* Miguela de Cervantesa – tekst koji brojnošću prijevoda konkurira tekstu kakav je *Biblija*.¹⁵

Dugovječnost predstavnika pojedine razvojne točke razdoblja, gotovo prema pravilu ne ovisi o svojedobnoj »tržišnoj omiljenosti« određenoga razdoblja, već prije o revolucionarnosti vlastitih odmakâ unutar kanonskoga pravila prethodnoga razdoblja, odnosno o utvrđivanju upravo zadanih kanonskih pravila toga razdoblja. Navedena teza nije isključivo orijentirana na književnost, već je primjenjiva na uopćeni fenomen umjetnosti pri čemu se u promišljanju kanonskih pravila razdoblja ili pravca razmatraju njihove zajedničke odrednice, a u relaciji s općom idejom povijesti kulture.

Funkcije čitanja i izuzimanje estetskih kategorija književnoga teksta

Ono što se pak tiče suvremenosti, napose razdoblja postmoderne kulture, jest već spomenuta kriza kanona (usp. Protrka Štimac, 2015; Biti, 2000). Zbog relativizacije te skepse u središtima moći (akademske institucije) koja vrednuju, ili bi pak trebala vrednovati književne proizvode, intenzivira se bavljenje masovnom i popularnom književnosti kao i fenomenom specijaliziranih čitatelja. Književnost, po načelu mimetičnosti, u nekim disciplinama dobiva ulogu procjenitelja društvene i javne zbilje, a književni likovi postaju predmetom bavljenja specijalističkih kolegija. Pritom se nerijetko izostavlja iz razmatranja pitanje koje ekonomija postavlja za svaki proizvod namijenjen razmjeni na tržištu: kome je proizvod namijenjen?

Drugim riječima, proizvodi namijenjeni razmjeni na tržištu, pa tako i umjetnički proizvodi, proizvode se za ciljane tržišne segmente, a tržišno segmentiranje

¹⁵ Jasna Horvat i Nives Tomašević *Bibliju* promatraju kao književni proizvod »najviše puta objavljan i preveden, ujedno neovisan o književnom kanonu, a presudan za razvoj ljudske pismenosti i pisane komunikacije« (Horvat i Tomašević, 2012: 124).

najčešće se provodi prema demografskim varijablama i ključnim odlikama životnog stila/navika potencijalnih kupaca/potrošača proizvoda. Funkcije čitanja, odnosno razlozi zbog kojih čitatelji posežu za knjigom kao proizvodom svakako su jedna od kategorija relevantnih za potencijalnu segmentaciju čitatelja.

Mia Stokmans (1999) u svojim je istraživanjima utvrdila kako se čitanje sastoji od četiriju dimenzija, odnosno kako čitatelji čitaju iz namjere da zadovolje sljedeće potrebe: a) individualni razvoj (kvaliteta života, moral, sustav vrijednosti), b) korisnost (obrazovanje i informiranje), c) uživanje (avantura i otkrivanje novih svjetova) te d) bijeg (zaboravljanje dnevnih briga i rutine, tj. bijeg od svakodnevice). Dakle promatra li se svaka dimenzija zasebno, autoričino istraživanje upućuje na to kako na čitanje književnih tekstova čitatelje može potaknuti želja ili potreba za usvajanjem određenog znanja, što bi predstavljalo funkcionalnu posljedicu čitanja, ili pak žudnja za određenim osjećajem, najčešće pozitivnim, koji se ostvaruje tijekom čitanja, što bi predstavljalo psihosocijalnu posljedicu čitanja. Međutim čitatelji ne čitaju isključivo radi zadovoljenja jedne funkcije čitanja. Kao i kod drugih proizvoda namijenjenih razmjeni na tržištu potrošači određenih proizvoda posežu za proizvodima kako bi zadovoljili jednu ili više potreba koje proizvodi svojim funkcijama mogu zadovoljiti, a u međuovisnosti s ostalim demografskim karakteristikama i karakteristikama životnoga stila. Drugim riječima, nakladnici bi u svojim nakladničkim planovima trebali znati koje funkcije zadovoljava tekst koji su oblikovali u robu namijenjenu razmjeni na tržištu, kao i ciljnu skupinu čitatelja kojima je knjiga namijenjena.

Stoga je za očekivati, ne ulazeći u estetske valorizacije teksta, kako će se i nadalje ostvarivati nove mogućnosti čitateljskog angažmana pri čitanju književnoga djela. Stvaranjem uknjiženih književnih tekstova koji uz estetsku dimenziju mogu posjedovati i nove funkcionalne dimenzije omogućeno je stvaranje suvremenih primjerice knjižnih proizvoda koji su istodobno suvenirni/»igračke« ili, posve suprotno, knjižnih proizvoda koji uz književno oblikovanje donose i sustavne preglede spoznaja kakvi su leksikoni, enciklopedija ili mementa. Pri tom treba na umu imati kako se devijacije funkcija čitanja (književnosti) (Stokmans, 1999) događaju u svim razdobljima te kako uslijed razvoja tehnike i tehnologije književna djela ostvaruju povećanu sposobnost da diversificiraju veći broj vlastitih derivata proizvedenih unutar ostalih jedanaest sektora kreativne industrije (vidjeti Shemu 2 – film, videoigra, odjeća itd.).¹⁶ Drugim riječima, izmijenjene tehnološke

¹⁶ Nives Tomašević pišući o simboličkom kapitalu u kreativnoj industriji kao primjer uzima Walta Disneya: »Simbolički proizvodi nastaju u raznim medijima. K tomu ako su masovno proizvedeni i distribuirani, obično nisu samostalna djela već tvore skupine ili 'lance' povezanih proizvoda i usluga. Pionir brendirane industrije zabave, Walt Disney, sustavno pakiranje vlastitih simboličkih proizvoda nazvao je *sveobuhvatnim sustavom za unapređenje prodaje*. Pritom je mislio na fenomen u kojemu je jedan Disneyev proizvod reklamirao drugi (tako je primjerice Disneyland televizijski *show* reklamirao zabavni park Disneyland u kojem su živjeli Mickey Mouse, Snjeguljica, Pepeljuga i ostali likovi i u kojem su se odvijali scenariji iz Disneyevih filmova)« (Tomašević, 2015: 33). Autorica navodi i primjer lanca proizvoda temeljenog na hrvatskoj književnoj produkciji – roman *Čudnovate zgode šegrta Hlapića* Ivane Brlić-Mažuranić te proizvodi masovne kulture temeljeni na liku Hlapića, ponajprije onom iz animiranog filma.

okolnosti kako proizvodnje tako i konzumacije književnoga proizvoda utječu na funkcionalnost knjižnih proizvoda kao i na diversificiranje funkcija čitanja.

Rasprava

Kada bi se trebalo odgovoriti na pitanje je li književnost određena (i) ekonomskim odrednicama, odgovor bi bio jednoznačno potvrđan. Međutim književni proizvodi doživljavaju neprestance estetske valorizacije kojima se njihov životni vijek, promatrano u razmjerima književnopovijesnih razdoblja i stilskih pravaca, gasi ili obnavlja. Zato svako novo književnopovijesno razdoblje razmatra djela prethodnih razdoblja, a postmoderna kultura i širenje ekonomskih imperativa posebice su uvjetovali i razmatranje kanonskih pisaca, ponajprije čitanjima prema novim metodologijama i teorijskih instrumentarijem.

Usljed promjena u društvu i kulturi koje su se dogodile krajem 60-ih godina 20. stoljeća književna je teorija počela razmatrati strukture tekstova, time uključivši u svoja proučavanja i proizvode popularne kulture, ali i proizvode drugih medija i umjetnosti. Knjiga prestaje biti proučavana isključivo kroz parametre estetskoga valoriziranja te nastupa doba postmodernoga relativiziranja i revaloriziranja koje mijenja funkcije čitanja te navike čitatelja. Naglašavanjem uspješnice kao proizvoda za kojim je posegnuo najveći broj čitatelja/kupaca dovelo se u pitanje estetsko prosuđivanje teksta te su čitatelji tekstova rafiniranih estetskih vrijednosti marginalizirani i svedeni u svojevrsni geto, najčešće okupljen oko predstavnika akademske zajednice. Za uočiti je kako jačanje akademske zajednice i sve dostupnije visoko obrazovanje utječe na formiranje novih načina čitanja, kao i na formaliziranje novih metodika. Neki od najdugovječnijih tekstova svjedoče upravo u tom pravcu, a unutar njih svoje mjesto svakako pronalaze i *Biblija*, Boccacciov *Dekameron*, *Don Quijote* Miguela de Cervantesa ili pak Krležina djela.

Jednako tako za očekivati je da se funkcije knjige i književnosti mijenjaju paralelno s društvenim promjenama. Knjiga je od svojih najranijih dana bila umnažana i razmjenjivana na tržištu za određenu naknadu. Taj je proces po svim svojim odrednicama određen ekonomskim zakonitostima i one su ga pratile od najranijih dana do suvremenosti. U procesu proizvodnje knjige ulogu proizvođača (nerijetko i distributera) imaju nakladnici i književnici i njihova je osobina da svoje proizvode prilagođavaju zahtjevima tržišta. Takvim prilagodbama svojih »proizvoda« proizvođači knjige istodobno inoviraju svoj proizvod (knjigu) sukladno izmijenjenim funkcionalnim dimenzijama čitanja, pa time i teksta odnosno knjige. Ono što se ne smije smetnuti s uma jest činjenica da se tržište (književnih) knjiga ponaša srodno drugim tržištima (umjetničke) robe namijenjene razmjeni na tržištu i odlikovano je ekonomskom određenosti književne knjige upravo onako kako su određene i druge (umjetničke) robe.

Literatura

- Benjamin, Walter: *Estetički ogledi*, Zagreb: Školska knjiga, 1986.
- Biti, Vladimir: *Pojmovnik suvremene književne i kulture teorije*, Zagreb: Matica hrvatska, 2000.
- Bourdieu, Pierre: *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Stanford: Stanford University Press, 1996.
- Escarpit, Robert: *Revolucija knjige*, Zagreb: Prosvjeta, 1972.
- Fish, Stanley: »Objašnjavajući Variorum«. U: Beker, Miroslav (prir.): *Suvremene književne teorije*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber, 1986, str. 288–298.
- Gottlieb, J. (ur.): *The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economics Competitiveness*, Boston: The New England Council, 2000.
- Greffe, Xavier: *Upravljanje kreativnim poduzećima*. Zagreb: Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2014.
- Horvat, Jasna; Katavić, Sanda; Mikrut, Martina; Ograjensek, Irena: »Conceptualizing And Measuring Culture In Surveys: Case Study In The Republic Of Croatia«. *Metodološki zvezki*, 19, 2003, str. 179–197.
- Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Zrnić, Ana: *Ars Andizetum*, Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji, 2018.
- Horvat, Jasna; Tomašević, Nives: *Nevidljivo nakladništvo*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.
- Juvan, Marko: *Nauka o književnosti u rekonstrukciji: Uvod u savremene studije književnosti*, Beograd: Službeni glasnik, 2011.
- Liotard, Jean François: *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*, Zagreb: Ibis grafika, 2005.
- Nemec, Krešimir: *Glasovi iz tmine: krležološke rasprave*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2017.
- Protrka Štimec, Marina: »Književni kanon: norma i kontingencija.« U: Pišković, Tatjana i Tvrtko Vuković (ur.): *Jezične, književne i kulturne politike. Zbornik radova 43. seminara Zagrebačke slavističke škole*, Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2015, str. 93–108.
- Ribić, Adalbert: »Gutenbergova Biblija«, *Bogoslovska smotra*, br. 1/73, 2003, str. 225–232.
- Solar, Milivoj: *Laka i teška književnost: Predavanja o postmodernizmu i trivijalnoj književnosti*, Zagreb: Matica hrvatska, 2005a.
- Solar, Milivoj: *Retorika postmoderne: Ogledi i predavanja*, Zagreb: Matica hrvatska, 2005b.
- Solar, Milivoj: *Kritika relativizma ukusa: Predavanja o ukusu, moralu i poetici*, Zagreb: Matica hrvatska, 2011.
- Stokmans, Mia: »Reading attitude and its effect on leisure time reading«, *Poetics*, br. 26, 1999, str. 245–261.
- Švob-Đokić, Nada: »Kulturni opstanak, nestanak ili transformacija«, U: Ista (ur.): *Kultura, multikultura*, Zagreb: Jesenski i Turk / Hrvatsko sociološko društvo, 2010, str. 15–47.
- Tomašević, Nives: *Kreativna industrija i nakladništvo*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2015.