

Andrej Blatnik

ROBNA MARKA: PISAC

1. Od nastanka štampe do postmodernog potrošačkog društva

Ukoliko osećate erotsku vezanost za literaturu, kao što je tu stvar još pre mnogo godina okarakterisao Aleš Debeljak (kako je ta oznaka postala izrazito korišćena u polemikama nastalim prilikom pokretanja revije *Literatura*, sasvim je moguće da je, barem tada, bilo potrebno reć literatura pisati velikim početnim slovom!), dan-danas vam ne preostaje drugo do da s vremena na vreme kažete: knjiga je bila, i biće. Čovek je, svojim postojanjem, a možda i svojim opstankom, vezan za knjigu, nakon takvog zaklinjanja se odmah oseća bolje.

Kakva je bila i kako će biti, to je već tema za razmišljanje. U različitim oblicima, od sumerskih glinenih ploča sa verskim, pravnim i medicinskim tekstovima preko svitaka papirusa, knjige postoje već skoro pet hiljada godina. Prva javna biblioteka je bila ustanovljena u Atini već 540. godine pre nove ere. U trećem veku pre nove ere je aleksandrijska biblioteka postala intelektualno središte helenističke imperije. Njena zbirka je obuhvatala skoro sve znanje zapadne civilizacije. U petom veku Saksonci počinju da upotrebljavaju knjige načinjene od životinjske kože, a Rimljani svitke zamenjuju kodeksom, listovima povezanim u rolnu, ubačenim u drvene zaštitne korice. Istovremeno, Kinezi upotrebljavaju papir načinjen od starih krpa, kore drveta i drugih vlakana. Umetnost proizvodnje papira se polako seli u Evropu, iako u Engleskoj papir prave tek krajem petnaestog veka. Kinezi u devetom veku počinju sa štamptom: najstarija očuvana odšampana knjiga je *Dijamantna sutra* iz 868. godine koja sadrži budističke nauke.

U Evropu štampanje suštinski dolazi tek nakon šest vekova, sa Johanom Gutenbergom, koji je 1456. godine u dvesto primeraka na prerađenoj vinskoj presi odšampao latinsku verziju Biblije, imitaciju tadašnjih rukopisnih prepisa, i prouzrokovao revoluciju u proizvodnji. Krajem petnaestog veka je svaki veći grad u Evropi imao štampariju. Iako su se sa štampanjem stvorile tehnološke mogućnosti za masovnu proizvodnju knjiga, ona se nije razmahнула, jer je tada u Evropi bilo devedeset posto nepismenih. Knjige su mogli da čitaju samo najviši društveni slojevi. Ali, kada je u renesansi, zajedno sa razmahom trgovine, nastala srednja klasa, pojavilo se i zanimanje za obrazovanje. U protestanskoj reformaciji je Martin Luter štamparsku tehnologiju upotrebio kao oruđe za propagandu, i broj objavljenih knjiga u Nemačkoj je narastao sa 150 – 1518. godine na 990 šest godina kasnije; četiri petine tih knjiga su zagovarale reformaciju. Za vreme Luterovog života, u skladu sa njegovom idejom da Bibliju moraju interpretirati ljudi, a ne Crkva, bilo je odšampano sto hiljada primeraka Novog zaveta, koji je tako postao prvi nemački književni bestseller.

Sličan razvoj doživljava književna industrija u Sjedinjenim Državama: prvu štampariju su 1638. godine na Harvard Koledžu blizu Bostona pokrenuli puritanci, da bi uz pomoć

nje širili veronauku. Obavezno javno školstvo počinje sredinom 19. veka i knjige tadašnjih popularnih autora se masovno prodaju. Nastaje serija knjiga koje, kako po sadržini tako i po izradi, ciljaju na najšire čitalačko tržište, serija nazvana *Beadle Dime Novels* po braći Bidl (Beadle), koji su knjige zalagali i prodavali ih po deset centi (to je jedan „dime“) koristeći se motoom „Dollar Books for a Dime!“ („Dolarske knjige za desetak!“) koji veoma eksplicitno ističe „višu vrednost“ tih knjiga. Od 1860. do 1865. godine je prodato četiri miliona primeraka.

Za to vreme se pod uticajem egalitarističkog koncepta američke kulture razvija i besplatni bibliotekarski sistem, zbog kojeg knjige postaju dostupne višim slojevima. Ulaskom socijalno kritičnijih i politički više prevratničkih ideja u književnost, koje simbolizuje objavljivanje romana *Džungla* Apton Sinklera iz 1906. godine, romana koji govori o nesnosnim radnim i higijenskim uslovima u čikaškoj gradskoj industriji, knjige počinju da temeljnije utiču na javno mišljenje i da postaju motiv za socijalne akcije. *Džungla* je dovela do uvođenja zakona o higijenskom minimumu i zabrani iskorištavanja rada dece, a to dovodi i do kontrolnog odgovora države u obliku cenzure.

Entoni Komstok je 1873. godine u Njujorku osnovao udruženje „New York Society for the Suppression of Vice“ čiji cilj je bio da se „najpokvareniji grad na svetu očisti od prljavštine“. Za četrdeset godina rada Komstok je uspeo da izazove više zakonodavnih promena, a među njima i tu da je zabranjeno slanje „opscenog“ gradiva po pošti. (Pratni kontraefekat tog zakonodavstva je bio taj da je slanje gradiva o kontracepciji u mnogim saveznm državama bilo protivzakonito, sve do odluke Vrhovnog suda 1965. godine.) Istoričar Pol Bojer navodi da je ta inicijativa nastala zbog duboko ukorenjenih strahova od procesa urbanizacije urbanog života, koji su se raširili nakon građanskog rata. Amerikanci su počeli da se udaljavaju od tradicionalnih vrednosti, (porodice, Crkve i lokalne zajednice) pronašavši nove u velegradskim okruženjima. (Bojer, 1968). Posebno stroga cenzura je vladala u Bostonu, gde je religija imala snažniji uticaj. Među zabranjenim autorima je bio čitav niz već kanonskih imena: Džon Dos Pasos, Teodor Drajzer, Ernest Hemingvej, Sinkler Luis, Apton Sinkler i drugi. Pošto su zabrane prodaje u Bostonu uticale na povećanje prodaje u drugim delovima Sjedinjenih Država, Sinkler je jednom prilikom primetio da je piscima Amerika tržište, a Boston odeljenje za propagandu.

Pravi razmah izdavaštva je počeo nakon 1945. godine, kada je zbog odluke vlade da obrazovanje za vojne veterane bude besplatno, najpre procvetalo štampanje udžbenika, a onda proizvodnja priručnika o tome kako iskoristiti slobodno vreme, a poseban procvat je, kao što navodi Albert N. Greko (Greco, 1997) industrijalizacija izdavaštva doživela šezdesetih godina, kada je Džonsonova administracija u socijalnim programima počela da školama i bibliotekama namenjuje znatno povećana sredstva za kupovinu knjiga. Posledični učinak su bili kapitalska koncentracija izdavačkih kuća i knjigo-tržišnih lanaca, koji su doveli do skraćanja prodajnog vremena namenjenog knjizi, smanjenja tiraža, kao i istovremenog povećanja broja objavljenih naslova. Zbog toga čuveni američki izdavač Andre Šifrin može da zaključi da američko izdavaštvo dan-danas, kao zahtevne knjige u malim tiražima, objavljuje naslove koji su pre nekoliko decenija izlazili u mnogo većim tiražima namenjenim široj javnosti (Schiffrin, 2000).

Književni posao se izrazito širi, a potrošačka borba za novac u okviru pojedinih polja industrije zabave se izoštrava. (Međutim, to nije nikakva američka posebnost: i Savez evropskih izdavača zaključuje da je 2000. godine izdavaštvo ostvarilo 19 biliona evra prihoda, a evropska muzička industrija 13 biliona. Opšte uverenje o padu tržišnog udela knjige u poređenju sa nosačima zvuka ti podaci u izvesnoj meri relativizuju, razvoj prenosa muzičkih i filmskih datoteka *peer-to-peer* će sigurno udeo knjige u kulturnoj potrošnji još povećati.) Knjige su počele da se takmiče sa masovnim medijima, između ostalog, i na području koje je prethodno bilo rezervisano isključivo za medije, jer su omogućavale iscrpniju analizu događaja veoma brzo nakon njega: tako je prva knjiga o ubistvu žene O. Dž. Simsona objavljena nedelju dana nakon njegove aretacije, a usledile su i brojne druge. Razvile su se posebne književne podvrste, namenjene specifičnim vrstama književne publike sa posebnim interesovanjima, na primer tzv. *nonfiction*. Pokretač i, možda još uvek, najpoznatiji predstavnik te podvrste, Truman Kapot, u romanu *Hladnokrvno* (*In Cold Blood*, 1966) opisuje istinito ubistvo seoske porodice.

Za produženo prisustvo određene knjige na tržištu pobrinuo se žanr tzv. *serijalnog romana*, u kojem se kao u televizijskim serijama likovi i događaji sele iz jednog romana sa nedovršenom pričom u sledeći. Tu vrstu nastalu po uzoru na Dikensov serijalni model, sredinom devedesetih je šestodelnom romanesknom serijom *The Green Mile*, prilično učvrstio jedan od finansijski najuspešnijih pisaca današnjice, Stiven King. Određene izdavačke kuće su se povezale sa određenom vrstom romana, i pretvorile ga u robnu marku, čiji naziv je bio jednak nazivu izdavačke kuće, ili je bio povezan sa njom. Tako je 1949. godine u Kanadi osnovana izdavačka kuća *Harlequin*, koja je prvih godina objavljivala potrošačke romane različitih žanrova, ali i kuvare; a 1958. godine je počela da kupuje prava od britanske izdavačke kuće *Mills & Boon*, koja je već od 1909. godine objavljivala herc-romane. Izdavačka kuća *Harlequin* u svojoj kratkoj prezentaciji na internetu navodi da je žena osnivača primetila da se „te prijatne knjižice sa srećnim krajem“ odlično prodaju, i predložila da se *Harlequin* usredsredi samo na njih. *Harlequin* je 1964. godine prodavao samo još herc-romane, i to, doduše, ne toliko tradicionalnim knjižarskim putevima, već tamo gde se zadržavala ciljna publika, čitateljke: po robnim kućama i drogerijama. Komercijalni uspeh je omogućio da od *Mills & Boon*-a od 1971. godine ne kupuju više prava – kupili su čitavu izdavačku kuću, sa kojom je ugovorom bilo povezanih više od sto britanskih autora. Godinu dana pre toga, sa tri miliona prodanih primeraka knjiga, prodaja je naglo porasla na 160 miliona godišnje, što znači pet i po prodatih knjiga u sekundi. *Harlequin* je 2002. godine svoju ponudu raširio novom serijom *Red Dress Ink*, koja je, kako navodi izdavač, trebalo da donosi romane primerenije današnjim ženama. Osavremenjivanje ponude je bilo posebno u tome da u suprotnosti sa dotadašnjim romanima ta dela neće imati uvek srećan kraj. Tržišna proba novog koncepta je još uvek u toku. Izdavačka kuća tvrdi da ima 50 miliona čitateljki (!) i poručuje da je svaka šesta knjiga prodana na severnoameričkom masovnom tržištu njen proizvod.

Na taj način, izdavački proizvod od unikatnog postaje serijski: ukoliko kupac ode u knjižaru po Sofoklovu *Antigonu*, *Antigona* koju su napisali Anuj, Smole ili Dušan Jovanović ga neće zadovoljiti; a ako ode po zabavu u vidu ljubavnog romana, zadovoljiće ga bilo koji proizvod izdavačke kuće *Harlequin*. Na taj način proizvod postaje sve zamenjivi-

viji, sve homogenizovaniji i standardizovaniji, u primeru takvih proizvoda se tek pojavljuje osnova tržišne privrede, konkurencija međusobno zamenljivih proizvoda. Sofokle i Smole nisu konkurencija jedan drugom, jer, kao što negde kaže Srećko Kosovel „u svetu duha nema ni pobede ni poraza“, međusobno zamenljivim proizvodima izdavačke kuće *Harlequin* može da konkuriše neka druga jednako programski usmerena izdavačka kuća, zbog toga se u stvaranju takvog proizvoda uzimaju u obzir druge karakteristike odnosno „vrednosti“: paušalno rečeno, originalnost i uverljivost zamenjuju tipizacija proizvoda, brzina proizvodnje i razlika u ceni.

Takva kulturna industrija u najosnovnijem značenju reči je iz temelja promenila pravila ponašanja na tržištu knjige, i na onom njegovom ograničenom, a ipak postojećem polju, na kojem su bili dostupni kanonski proizvodi ili proizvodi koji su imali kanonski potencijal. Šta se, dakle, dogodilo, da se status „visoke“ književnosti tako promenio? I zašto se dogodilo ono što se dogodilo?

2. Umesto aure umetničkog dela (pseudo)auratizacija autora

Iako je poststrukturalistička teorija najavila smrt autora (najeksplicitnije u naslovu teksta vodećeg poststrukturalističkog mislioca, Rolana Barta, *Smrt autora* iz 1968. godine), iako je, na primer, američka metafikcija uspešno detronizovala autora kao izvanknjiževnog činioca, i iako su to stanovište počeli da tematizuju već i sami autori u svojim književnim delima, čini se da je realno stanje, barem što se tiče izvanknjiževnog i ne unutarknjiževnog autora (ka tome je bila uperena poststrukturalistička osa) upravo suprotno.

Svake godine se u SAD objavi pet hiljada novih prozaičkih knjiga. Tek retki autori, a među njima Kormak Makarti i Don Delilo, izbegavaju medije i puštaju knjige da govore same o sebi. Neki, a najizrazitije Tomas Pinčon (a pre njega Džerom Dejvid Selindžer) su iz izbegavanja ne samo medija, već uopšte svakog pojavljivanja u javnosti, napravili privlačnu medijsku priču. Svi drugi pokušavaju da je stvore na uobičajeniji način – pojavljujući se u medijima. Autorovo ime individualizuje žanr ili barem njegovu specifičnu podvrstu i omogućuje odgovarajuću ravan proizvoda. Taj efekat je posebno karakterističan za proizvode popularne kulture: čak 63 knjige sa spiska sto najprodavanijih od 1986. do 1996. godine napisalo je šest autora: Tom Klansi, Majkl Krajton, Džon Grišam, Stiven King, Din Kunic i Danijel Stil. Homogenizacija kanona (ukoliko spisak najprodavanijih knjiga doživimo kao kanon popularne kulture) događa se i u tzv. „visokoj“ kulturi, gde je od rezultata prodaje važnije prisustvo u kulturnom krvotoku. To autori omogućavaju sebi putem homogenizacije školskih programa književnosti i putem prevoda, u kojima je prisutan efekat grudve snega: prevodi na velike jezike podstiču prevode na male, a već prevedeni autori obično imaju prednost u odnosu na još neprevedene, jer su delimično već uvaženi u ciljnoj kulturi.

U vreme kada se, po rečima Valtera Benjamina, autor gubi u proizvodima kulturne industrije, njegovo nestajanje kompenzuje auratizacija umetničkog čina, odnosno umetnika samog, a to je izrazito znao da iskoristi likovni i medijski pokret pop-art, u kojem je umetnička proizvodnja predstavljala samu sadržinu umetnosti. U slučaju pop-arta, fascinaciju sakralnom austom tradicionalne umetnosti nadomešta nešto profaniji sjaj umetničke

prezentacije; to je pojava koja utiče i na druge grane umetnosti, u periodu opšte medijalizacije svih aktivnosti i umetnosti („*mediji su kolonizovali kulturu, oni su primarni oblik za njenu distribuciju i širenje*“) zaključuje Daglas Kelner (u: Kellner 1995: 35) a prilično utiče i na književnost i njenog glavnog predstavnika, pisca. Benjaminovski „kultni status“ koji je njegovo delo u periodu tehničke reprodukcije izgubilo, pisac uspeva da sam pridobije, samo ukoliko je na hijerarhijskoj lestvici uvršten dovoljno visoko, i čuva ga svojom, često i fizičkom nedostupnošću. Na internetu se mogu naći veoma precizna uputstva kako doći do usamljene kuće Dž. D. Selindžera, a istovremeno upozorenja dokle je bezbedno hodati, jer može da se dogodi da vas neko sačeka sa repetiranom puškom. Don Delilo se ne pojavljuje u javnosti. Tomas Pinčon se ne pojavljuje nigde.

Ono što je umetničkom delu oduzelo auru, naime, masovna reprodukcija, naizgled je ju dodalo umetniku: naime, njegovo delo je (barem teorijski) ušlo u svaki dom, umetnik nije mogao da ga fizički prati i da bude sa njim nerazdvojno povezan, kao što je mogao da bude povezan minstrel iz tekstova Rejmonda Vilijamsa. Ta auratizacija je prividna, ili je pseudoauratizacija, jer, benjaminski rečeno, *jedinstvena pojava distanciranja* i uzdignuti položaj umetnika ne proizlaze iz autohtonosti njegove ličnosti, već iz totaliteta njegove medijski proizvedene i prihvaćene robne marke, u kojoj je on sam najmanje odlučujući i najzamenljiviji sastavni deo. Važnija od autora je njegova medijska prezentacija.

U američkim medijima osamdesetih godina ta medijska prezentacija izrazito narasta. Mediji su se više posvećivali autorima nego njihovom delu. Trendovski časopisi su objavljivali članke o životnom stilu najslavnijih autora, obavestavali u koje klubove i na koje zabave odlaze, čiju odeću nose, kakve predujame su dobili za svoje knjige i tako dalje. Na scenu je stupila nova izgubljena generacija. Grupi pisaca iz Njujorka, koje obeležava sve to, davali su i druga imena: *prazna (blank) generacija*, *Downtown* (po delu Njujorka, gde je – posebno u Lower East Side-u – bilo locirano alternativno umetničko delovanje, sa kojim su povezivali pisce), *Post-Punk*, *New Narrative ...* U prilog nazivu *nova izgubljena generacija* govori između ostalog i književni kontinuitet, koji sam pojam (verovatno opravdano) sadrži.

Medijski najistaknutija autorka nove izgubljene generacije, Tama Janovic, gostovala je u brojnim veoma gledanim televizijskim emisijama, na primer u *Late Night with David Letterman*, *Good Morning America* i *The Today Show*. Pojavljivala se na naslovnim stranicama popularnih časopisa, nastupala u reklamama za različite proizvode, za korice svoje prve knjige se slikala u svilenom pidžami dok leži na krevetu, i snimila književni videospot za MTV. Kao ljubiteljka reklama koja je razmišljala o tome da se zaposli u reklamnoj agenciji (i na nekoliko meseci se i zaposlila kao pomoćnica umetničkog vođe, ali je ipak bila otpuštena), bila je oduševljena takvom promocijom. „*Izdavaštvo (...) pedeset godina kasni za vremenom. Danas već banke reklamiraju svoje usluge ... svi to čine, a izdavači govore: 'Mi to ne činimo.' Danas čovek u samoposluži ne kupuje ni novu hranu za mačke, ako prethodno nije negde video reklamu za nju.*“ (Schumacher, 1988: 218)

Pisci su, dakle, dobili status „celebrities“, zvezda, odnosno „slavnih ljudi“, kakvi su pre njih bili sportisti, filmske i muzičke zvezde, a to je, naravno, odlučujuće doprinelo prodaji knjiga, mada su stalno pojavljivanje u medijima i stalna izloženost pažnji javnosti oduzimali mogućnost za *splendid isolation*, prijatnu osamu, koja je, barem u slučaju pi-

sanja, još uvek *conditio sine qua non*, nužni uslov za stvaranje. Tako je jedan od medijski najprisutnijih autora nove izgubljene generacije, Džej Mekinerni, od javnosti bukvalno pobegao u spisateljsku koloniju *Yadoo*, da bi tamo na miru završio svoj treći roman. Mladog i lepog pisca su, naime, portretisale glavne revije *The Wall Street Journal*, *The Chicago Tribune*, *New York in Advertising Age*, a fotografi su ga pratili na svakom koraku. Mekinerni je japijevskih osamdesetih godina odigrao sličnu ulogu kao Fransis Skot Ficdžerald u svoje vreme, samo što je medijska konstrukcija realnosti veoma narasla, a time se i odgovarajući pritisak na individualnost, na primer na vreme posvećeno kreativnosti, veoma povećao.

Sličnu medijsku (sve)prisustnost je doživeo Bret Iston Elis, za koga je njegov sopstveni agent, Amanda Urban, zaključila da ima „*loše ocene, a ipak dobar publicitet*” (Schumacher, 1988:119) Elis se nije pojavljivao u televizijskim *talk-show* emisijama, već je u medijima bio prisutan čak i bez upotrebe spisateljskog medija, reči – časopisi, kao što su *Vanity Fair* i *Interview*, upotrebljavale su ga kao fotomodel kome nije potrebno da govori ili piše. Kasnije je dobijao ponude za nastupe u reklamama (slično kao i Tama Janovic) za mušku modu i viski, a ipak je odlučio da ih odbije. „*Na neki način, izdavaču nešto duguješ, jer je štampao tvoju knjigu i u to uložio puno novca, i želiš da mu pomogneš da povрати uloženo. Zbog toga sam se dvoumio da li da učestvujem u svim promocijama koje je organizovala izdavačka kuća, i jednog trenutka sam povukao crtu.*” (Schumacher, 1988:129)

Izdavači su se veoma zalagali za takav odziv medija kao oblik diskretne propagande, a pošto su obim i intenzivnost takve prisutnosti za književni svet ipak bili prilična novina, pojavili su se, naravno, i glasovi koji su imali prigovore na takvu prezentaciju. Tako je članak *Publishing's New Starlets*, koji je Julija Rid objavila 1986. godine u decembarskom broju *U. S. News And World Report*, prikazivao mlade spisateljice kao prilično jedinstvenu grupu, posebno što se tiče sledećih činjenica: sve su privlačne, moderno sredene, same, bez dece, diplomirale su na programima iz kreativnog pisanja i 'incestuožno su povezane' sa svetom izdavaštva. Kao protivtežu takvom spisateljskom profilu je autorka istakla Džejn En Filips i Luiz Erdrih, koje su sposobne za 'trajniји glas', a to svakako ima veze i sa tim da obe imaju porodice i da žive u Novoj Engleskoj, dakle, daleko od sjaja Njujorka, gde žive sve prethodno pomenute spisateljice.

Medijski uspeh te generacije je zaista bio prilično povezan sa kultom mladosti: Dejvid Livit je prvu priču u *The New Yorkeru* objavio u svojim dvadesetim, a njegov prvenac *Family Dancing* (1984) je objavljen dve godine kasnije. To je bilo neobično u američkoj književnoj kulturi, u kojoj je štampati knjigu pre tridesete godine pre bio izuzetak nego pravilo. Slična je priča Breta Istone Elisa i izlaska njegovog prvog romana *Manje od nule*. Elis je studirao pisanje na koledžu Benington kod pisca Džoja Mekginisa i on je poslao neki njegov rukopis Morganu Entrekinu, koji je tada bio urednik u izdavačkoj kući *Simon & Schuster*. Entrekin se sreo sa Elisom i rekao mu da mu donese kakav roman, ako ga ikada bude napisao. Elis je prvu varijantu *Manje od nule* napisao za osam nedelja u toku zimskog školskog raspusta, 1982. godine, a onda je popravljao slušajući savete urednika Roberta Asahine, koji mu je, između ostalog, toplo preporučio da promeni naslov (prezet iz istoimene rane pesme britanskog muzičara Elvisa Kostela, u kojoj stih u celini glasi *everything means less than zero*, sve znači manje od nule). Elis nije popustio, a zanimljivo je da je taj naslov očigledno veoma dobro izražavao duh vremena, kako ga je doživljavala Elisova gene-

racija, jer ga je, kao što poručuje Majkl Šumacher (Schumacher 1988, 126), u mislima imao i Džej Mekinerni pišući svoju prvu knjigu koja je kasnije nazvana *Bright Lights, Big City*.

Mentorski i kulturnoposrednički lanac Mekginis-Entrekin-Asahin je bio samo prva stepenica u vratarskoj (engleski 'gatekeeper') odnosno (možda bolje) štíćeničkom lancu, koji se pojavio pred mladim piscem. „*Svako individualno proizvedeno umetničko delo, koje bi trebalo da bude autonomno, proguta 'vratarski sistem' sačinjen od urednika, kritičara, kuratora, trgovaca umetničkim delima, galerija, muzeja i univerziteta. Od efikasne i brižljive organizacije distribucijskog mehanizma ne samo da zavisi pojedinačni umetnik; unutar toga okvira se dešava i javni prijem umetničkog dela.*” (Debeljak, 1999:164)

Knjiga objavljena maja 1985. godine, doduše, nije dobila baš puno pozitivnih ocena, ali, nešto ih je bilo, među njima su i beleške u važnim revijama koje oblikuju javno mišljenje, časopisima kao što su *Village Voice* i *The New York Times*. Penguin je za 99.000 dolara kupio prava za meko vezano izdanje, a filmska prava je otkupio *Twentieth Century-Fox*; prodajom daljih prava, roman *Manje od nule* se selio u najveće mehanizme američke i međunarodne kulturne industrije. A taj poslovni uspeh je piscu doneo i kreativne poteškoće, jer je *Twentieth Century Fox* želeo da pisca spreči da Kleja, junaka romana *Manje od nule*, upotrebi i u svom sledećem romanu *Rules of Attraction (Pravila privlačnosti)*, i Elis je vlasništvo nad svojim književnim likom obezbedio tek u pravnom postupku, okončanim neposredno pred izlazak romana.

U tom generičnom primeru se pojavljuje nekoliko specifičnosti karakterističnih za kraj 20. veka, koje utiču na opstanak književnog dela i dolaze iz prostora popularne kulture. Prva je *serijalizacija*, pojava kada likovi odnosno povremeno čak i priča, prelaze iz romana u roman. Elementi serijalnog romana, koji se materijalizuju posebno u proizvodima popularne književnosti (na primer serija *The Green Mile* Stivena Kinga), od istorijskih uzora (serijalnih romana Dikensa ili Balzaka) se razlikuju po tome da su istorijski serijalni romani nastajali zbog zahteva ciljnog medija (objavljivanja u časopisu), a danas nastaju autonomno i ostvaruju svoj produkcijski način na većinom drugačije organizovanom književnom tržištu, zbog toga da bi dodatno eksploatirali već potvrđenu romanesknu robnu marku. A ipak je serijalizacija bar unutar kanonske književnosti pretežno rubna pojava: iz romana u roman kod Elisa, Pinčona, Marka Lejnera ... prelaze više-manje sporedni likovi, a ne ključni strukturni sadržaji.

Važnije je narastanje uzajamne povezanosti odnosno *međuzavisnosti izdavačke i filmske industrije*, i na tom mestu možemo pustiti po strani strukturu unutarknjiževnih uticaja, o kojima će biti govora kasnije, a usredsrediti se na socijalne uticaje. Filmska industrija je tradicionalno kupovala prava za ekranizaciju književnih bestselera i u nekim primerima (najviše, verovatno, sa Puzovim i kasnije Kopolinim *Kumom*) uspeh ponovila ili čak premašila još u drugom mediju, ili je u književnosti tražila barem primerene narativne osnove, što je u slučaju opusa H. Dž. Velsa i Žila Verna činio već filmski pionir Žorž Melije. Nekoliko zanimljivih primera analizira Dejvid Viler u uvodu u svoju antologiju kratkih priča, po kojima su snimljeni poznati filmovi pod karakterističnim naslovom *No, But I Saw the Movie* (Penguin Books, New York, 1989), a u današnje vreme se prava za snimanje filmova po romanu, posebno u slučaju proverenih autora bestselera, kakvi su Džon Giršam i Majkl Krajton, prodaju za veće svote nego prava za književno izdanje – i

to obično još pre objavljivanja književnog izdanja, često i na osnovu nekoliko stranica sinopsisa književnog dela.

Filmska industrija prouzrokuje i nastajanje knjiga po filmovima, dakle, obrnut proces od upravo opisanog – knjige, koje romansiraju scenarije najuspešnijih filmova, postale su već pravilo *spin-off* eksploatacije, dakle širenja u kinematografskoj mreži uvaženog proizvoda u druge medije, gde spada i prodaja proizvoda sa filmskim likovima, posebno popularno u slučaju proizvoda za mlađu publiku, ali nikako ne ograničeno samo na nju. Takvi književni proizvodi dostižu prilično impresivne prodajne rezultate: knjiga, napisana po scenariju prvog *Ramba*, prodala se u osamsto hiljada primeraka (Kellneer, 1995: 71). Takvo uključivanje pisaca u neposrednu prodaju robne marke se, doduše, ograničava na proizvode popularne kulture, a ipak se čini da je novo doživljavanje pisca kao nezavisnog stvaraoca koji više ne zavisi od društva, stvaraoca koji je svojom unutrašnjom potrebom zatvoren u samoću svog stvaralačkog egzila, već kao uspešnog poslovnog čoveka upletenog u lanac odnosa kojima vlada sistem zamene, u mnogo čemu povezano sa sveprisutnošću filmske industrije. Kreativna autonomija više nije nešto što se podrazumeva po sebi, već postaje svesna odluka. Tako Elis, čije je razmišljanje o dugovima prema izdavaču-investitoru već bilo navedeno, govori sledeće:

„Ako odrastaš u Los Angelesu, blizu filmske industrije, mnogo brže od, na primer, studenata njujorškog univerziteta primetiš da je film umetnost saradnje, a ja sam želeo da sam nadzirem svoje stvaranje. Opsednut sam nadzorom. Uvek sam želeo da budem muzičar – radije bih bio u nekom bendu, nego da pišem, a ipak je i to proces saradnje, čak i ako pišeš pesme sa svim mogućim rifovima, još uvek saraduješ sa ljudima koji sviraju druge instrumente, sastajete se, usklađujete...” (Schumacher, 1988: 127)

Delimično je pisce nove izgubljene generacije, jedinstvenije nego što je to bio slučaj sa prethodnom generacijom, formirala i posebna grana kulturne industrije, *industrija univerziteta*. Katedra za kreativno pisanje na *University of Iowa* u gradu Ajovi, nazvana *Iowa Writers' Workshop*, je od svog osnivanja 1936. godine, u ulozi učitelja, učenika i često oboje, gostila vrlo ugledne pisce druge polovine 20. veka. Treba pomenuti nekoliko imena: Flaneri O'Konor, Filip Rot, Nelson Algrin, Rejmond Karver, Andre Djubas, Volas Stegner, Kurt Vonegat, Džon Irving, Robert Pen Voren... Većina pisaca nove izgubljene generacije dolazi sa američke Istočne obale i brojni među njima su studirali kreativno pisanje na Kolumbijskom univerzitetu u Njujorku. Na tu grupu je imao prilični uticaj pisac i urednik Gordon Liš, koji je nekima predavao kao učitelj na univerzitetu (kod njega su studirali Emi Hempel, Nensi Leman, Anderson Ferel, Dejvid Livit...), kasnije i sam urednik. Liš je delovao u nizu oblika kulturnog posredništva, bio je zaposlen kao urednik udžbenika, onda počeo da uređuje prozu za reviju *Esquire*. (Tamo je objavio i priču Rejmonda Karvera *Susedi*, prvu priču koja je bila objavljena u sveameričkoj reviji, što je preokrenulo Karverovu spisateljsku i životnu sudbinu – kao kulturni posrednik, Liš je, dakle, suštinski uticao na oblikovanje američke i posledično tome i svetske prozne scene, jer bi bez Karvera, odnosno, možda bez objavljivanja priče *Neighbors* u *Esquire*, sve to bilo mnogo drugačije!) Odatle se preselio u izdavačku kuću Knopf, gde je objavio niz važnih knjiga savremene američke proze, među njima i Karverovu knjigu *What We Talk About When We Talk About Love* (1981).

U suprotnosti sa piscima prethodne generacije, metafikcionalistima, koji su skoro bez izuzetka sav svoj profesionalni život preživeli u okrilju Univerziteta, mladi autori su se češće iznutra suočavali sa točkovima kulturne industrije. Emi Hempel je brinula o kontaktu sa medijima u izdavačkoj kući Putnam, organizovala je spisateljske turneje i pokušavala da autorima izdavačke kuće obezbedi televizijsku promociju, a kasnije je u izdavačkoj kući *Crown* radila kao urednica na nižoj ravni. Džej Mekinerni je radio u jednoj od najvećih američkih književnih institucija, reviji *The New Yorker*, sa kojom su povezane karijere pisaca kakvi su Selindžer, Terber, Apdajk i I. B. Vajt. A ipak sa *New Yorkerom* nije saradivao kao pisac, a ni kao junak njegovog romana *Bright Lights, Big City*, koji uredniku za prozu šalje kratke priče i od njega prima bezlične obrasce odbijanja. Radio je kao 'fact checker', istraživao da li su podaci koje navode tekstovi prihvaćeni za objavljivanje, tačni. A onda je (slično kao pre njega E. L. Doktorov) napredovao u hijerarhiji kulturne industrije, postao čitalac/recenzent za izdavačku kuću *Random House* i vrednovao pristigle rukopise. Iz 'vratarskog asistenta' u *New Yorker-u* pretvorio se u samog 'vrataru', čekao ga je još samo ulazak kroz vrata.

3. Urednici kao kulturni posrednici

Kada je Geri Fisketjon, Mekinernijev prijatelj još iz vremena koledža, u izdavačkoj kući *Vintage* preuzeo posao uređivanja serije meko povezanih beletrističkih knjiga za opšte tržište, zamolio je Mekinernija da napiše prvu od njih. Mekinerni je, kako govori Majkl Šumaher, oklevao, jer je tradicionalno američko izdavaštvo beletrističke novitete najpre objavilo u tvrdom povezu, a nakon tog izdanja namenjenog kritičarima, bibliotekama i kolekcionarima i istovremeno testiranju tržišta, usledio je i meki povež. Knjige koje su izašle neposredno u mekom povezu, bile su pretežno komercijalne. Fiskjeton ga je ubeđivao da će mu takvo izdanje doneti više čitalaca, Mekinerni je konačno pristao i nikada nije zažalio.

„U industriju koja se za sto godina nije promenila, ušao je izvestan smisao za marketing. Proza je u veoma živom periodu i važno je da dođe do opšte čitalačke publike, a ne samo do onih pet hiljada ljudi koji će uvek uzeti knjigu koju je ocenio *The New York Times*.“ (Young in Caveney, 1992: 103)

Tako je roman *Bright Lights, Big City*, 17. septembra 1984. godine otvorio ediciju nazvanu *Vintage Contemporaries*. U njoj su ponovo štampane, između ostalog, i zbirke proze *Cathedral* Rejmonda Karvera i *First Love and Other Sorrows* Harolda Brodkija kao i roman *Far Tortuga* Petra Matiesena, što su bila dela koja su odgovarala savremenom senzibilitetu kakav je ta edicija želela da oformi. Mekinernijev roman se prodao u više primeraka nego što su očekivali najveći optimisti u izdavačkoj kući, i edicija je dobila izdavačku nagradu *Carey-Thomas*. Istina je da je Fisketjon upotrebio u izdavaštvu ono šta je Mekinerni nazvao 'osećaj za marketing': između ostalog, dizajner je seriji ostvario stalnu postavku naslovne stranice i logotip koji su pratili sve objavljene naslove. Slike na naslovnoj stranici, koje su se od naslova do naslova menjale, bile su sličnije omotima ploča popularne muzike nego standardnoj književnoj opremi, i tako su se knjige obraćale širokom krugu mladih čitalaca, a istovremeno je takvo jedinstvo podstaklo još jednu omilje-

nu aktivnost među mladim potrošačima, kolekcionarstvo. Kada je časopis *Esquire* 1986. godine portretirao Fiskjetona, u njemu je zapisano: „U generaciji koja je odrastala uz bejbolske karte i odeću barbika, knjige iz serije *Vintage Contemporaries* su postale najnovija stvar za sakupljanje.” Nekoliko meseci kasnije je *Publishers Weekly* dodao: „Izgleda da su meko vezane serije sa velikim tiražem, robnom markom i ujednačenim naslovnim stranicama postale onaj pravi oblik uvažavanja savremene kvalitetne proze na tržištu.” (Navedeno po: Schumacher, 1988; 114). Fiskjeton je inovativnu odluku da se opredeli za meki povez bez tvrdo povezanih prethodnica objasnio veoma jednostavno upotrebljivi poređenje iz sveta tradicionalne prodaje: „Nijedan drugi biznis ne odlaže prodaju proizvoda. Ne govore: ‘Sačekajte još jednu godinu i ove gume će biti mnogo jeftinije.’” (Schumacher, 1988: 116)

Kupovina književne edicije *Vintage Contemporaries* nije značila samo prenos sakupljačkih navika na zrelije područje, kao što je, sa izvesnom ironijom, zapisao *Esquire*; još važnije je bilo to da su knjige koje su objavljivane u toj ediciji, i uopšte knjige mladih američkih pisaca koji su se potvrdili sredinom osamdesetih godina, postale označivači karakterističnog životnog stila svojih potrošača. Pisci tih knjiga su bili mladi, privlačni i uspešni (i često i njihovi likovi), a kupovinom tih knjiga su postali pripadnici istog kruga i sami čitaoci. Za književnost se ponovo otvorilo novo tržište: omladinski kupci koji su od 1945. godine pa nadalje svoj novac u okviru kulture trošili samo na bioskopske ulaznice i popularnu muziku. Zato je omladina prihvatila i knjigu kao oblik samoreprezentacije. Izdavaštvo je samoprepoznavanje mladih korisnika kao klijentele za knjigu podržalo nekim izdanjima koja su izrazitije isticala mladost autora (recimo medijski snažno podržana antologija *Debre Spark 20 Under 30* iz 1986. godine); isto se može primetiti uzmemo li u obzir Livitove i Elisove spisateljske početke. Kao što možemo saznati iz odgovarajuće stručne literature (Peruško, 2000; 37), italijansko izdavaštvo je otišlo još korak dalje: ne samo da je predstavljalo mlade pisce, recimo u antologijama *Under 25* časopisa *Linus*, već je generacijskim antologijama dodavalo naslove koji su istovremeno predstavljali i mogućnost samoreprezentacije u životnom stilu: na primer, knjige *Belli & Reversi* 1987, i *Papergang*, 1990.

Medijagenizacija autora koja se izvan pomenutog prostora namenjenog medijskom praćenju književnosti, odnosno kulture, razbuktała osamdesetih godina, i nova imena afirmisala kao zastupnike određenog životnog stila, nije se ograničila samo na mlade autore koji dolaze, već je podržala (odnosno, tačnije, stvorila) karijeru nekih koji su više-manje već decenijama bili neprimetno prisutni na književnoj sceni. Kurt Vonegat je tako nakon deceniju i po marginalnosti, potpisivanjem ugovora sa *Delacorte Press* postao prepoznatljiv autor. Taj period je, njegov tadašnji urednik Sejmur Lorens, opisao sledećim rečima:

„Potpisali smo ugovor sa njim i štampali knjigu priča *Welcome to the Monkey House*, još pre nego što smo štampali kakav roman. Prva knjiga njegovog legendarnog ugovora za tri knjige, zbog kojeg je mogao da napusti Ajovu i da se vrati u Kejp Kod, bila je *Klanica 5*, i ona je bila prelomna. Veoma mnogo smo uložili u reklamu i imali smo dobre recenzije. I onda smo, uz njegovu pomoć, otkupili njegove prethodne naslove (...) I ponovo ih objavili u *Dell-u*. Plakati sa njegovom slikom su odlazili u knjižare u svim koledžima i u sve druge

knjižare koje su prodavale te knjige. Tako se dogodio taj Vonegatov proboj: osnova je bila već tamo, na koledžima, a mi smo je, jednostavno, iskoristili." (Schumacher, 1988: 63)

Lorens je otkrio i afirmisao brojne cenjene autore i u skladu sa tvrđenjem časopisa *Esquire*, koji je zapisao da je „urednik važniji od svoje izdavačke kuće” selio se od jedne izdavačke kuće u drugu: *Delacorte* je bio njegov poslodavac od 1964. do 1982. godine, do 1987. godine *Dutton*, a onda je to postala kuća *Houghton Mifflin*. Sa njim su se selili i neki autori koji su u svom uredniku prepoznali ne toliko poslovnog posrednika između njih i izdavačke kuće (tu ulogu su uglavnom prepuštali agentima), već više medijatora između rukopisa i javnosti, *kulturnog* posrednika. Geri Fiskjeton je ključno uticao na javnu afirmaciju nove izgubljene generacije i to su priznavali i sami autori: Bret Iston Elis mu se zahvaljuje na početnim stranicama svog za sada poslednjeg romana *Glamurama* (1998). Urednici koji su afirmisali pisce nove izgubljene generacije, a tako i sami sebe kao predstavnike uspešnog kulturnog posredništva, recimo Morgan Entrekin, postali su javne ličnosti i u nekim slučajevima uživali čak više javne pažnje od svojih autora. Jednako kao i najistaknutije pisce i spisateljice, trendovske revije su portretisale i urednika Fisketjona. Kada se Robert Gotlib iz *Knopfa* preselio u reviju *The New Yorker*, *New Yorker* je o tome izveštavao na prvoj strani. I sa njim su se selili najistaknutiji autori. Proizvodna veza između autora i urednika nije bila formalizovana (kao što je ugovorom utvrđena veza između autora i njegovog agenta), a ipak je postajala sve češća.

4. Promene u kulturnoj industriji

Pojava pomeranja urednika iz pozadine izdavačke industrije – gde, doduše, po Viliamsu, profesionalni posrednik za pisca (Williams, 1997: 79), ipak nema neposredni uticaj na njegovo stvaranje – u središte, srodna je pomeranjima na umetničkoj sceni, gde skoro na svim područjima težu pridobija posebno gornji sloj onih profesija koje po Burdijevoj poznatoj podeli spadaju u kulturno posredništvo, a postupno pridobijaju status (i auru odnosno *pseudoauru*) stvaraoaca. Na taj način, izvan stručne javnosti još do nedavno anonimni čuvari galerijskih zbirki postaju čuveni kustosi, čije ime jamči za kvalitet, a često još više za prisustvo neke izložbe u medijima. Oko selektora vodećih događaja vizuelne umetnosti, kakvi su Documenta, Manifesta ili venecijanski Bijenale, ostvaruje se pravi sistem zvezda, a tematske izložbe često u svoje središte postavljaju kustosa odnosno kuratora ispred umetnika, čija dela su izložena (takvi primeri su izložba *Traumfabrik Kommunismus*, koju je u frankfurtskoj *Kunsthalle*, u jesen 2003. pripremio Boris Grojs, ili U3 u ljubljanskoj Modernoj galeriji, barem oni koje je postavio Peter Vajbel i izazvao veliko interesovanje, ne toliko zbog izloženih radova, koliko zbog izbora kuratora).

Slično raste uloga producenta u filmskom i muzičkom svetu: ukoliko je u muzici, do susreta Bitlsa i Džordža Martina producent doživljavao pre svega kao osoba koja brine o blagajni, koja barem pred očima javnosti nije kompetentna da se meša u umetničku proizvodnju i na taj način ne načinje umetničku autonomiju, već samo brine o njoj. U filmskoj industriji je ta podela na, ukoliko ironično parafraziramo, materijalnu bazu i duhovnu nadogradnju trajala još duže, vremena su se odlučujuće promenila: producent je postao zaštitna robna marka koja je jamčila ne samo za pouzdanu profesionalnu realizaciju pro-

izvoda, već i za njegovo stilsko usmerenje. Tako je filmska produkcija iz producenatske kuće *Goram/Globus* osamdesetih godina omogućavala mačističke akcionaše na Rambovom tragu, britanski producenatski trio *Stock Aitken Waterman* diskoidna štancovanja sa samoironičnim orkestralnim dodacima, kakvi su na površinu donele tadašnju Kajli Minog. U slučaju muzičkih producenata, uticaj na stil je još neposredniji, jer su – u suprotnošću sa filmskim, koji su za brigu o stilu delegirali odgovarajuće režisere i putem njih nadzirali proizvod – neposredno uticali na konačni izgled proizvoda sa kreativnom saradnjom u procesu snimanja u studiju.

Producent je, na kraju krajeva, kao afirmisana robna marka, doprineo medijskoj istaknutosti, koja nije izostala ni u jednom od filmskih proizvoda koje su producirali, na primer, Stiven Spielberg i Džordž Lukas, bez obzira na to ko ih je režirao. (Naravno, nije mogao da ih režira bilo ko, jer su, kao što je rečeno, producenti birali režisere, a ne obratno.) Producent je kao afirmisana robna marka mogao da afirmiše novu izvođačku robnu marku. (Tako se protivurečni omladinski ruski duet *T.a.t.u.* probio do svetske slave tek nakon što se njegov menadžer povezoao sa legendarnim producentom Trevorom Hornom.)

Dodatne dimenzije narastanju značaja kulturnog posredništva i njegovom prelasku iz podređene u dominantnu aktivnost doprinosi *didžejska kultura*. Diskoteke su sedamdesetih i osamdesetih godina zapošljavale anonimnog čoveka koji je menjao ploče, i koji je svoj talenat kombinovanja postojećih autonomnih muzičkih proizvoda predavao klubu u kojem je radio kao zaštitni znak, i tako nije afirmisao ličnu robnu marku, već robnu marku svog poslodavca (kluba) koji je, takođe, odlučivao o osnovnim smernicama ponude: na taj način, određen klub vrti *disko*, drugi *rokenrol*, treći *fank*, a didžej mora da kombinuje svoj sopstveni izbor u okviru tog datog usmerenja. Devedesetih se događa radikalna promena: kao robna marka se afirmiše pojedinačni didžej, za njegovo ime se vezuje očekivanje određenog zvučnog programa (i oni didžejevi koji nude više programa, obično izmišljaju homonime, drugačije ime za svaki program, da ne bi nastala zbrka!) i ime garantuje zabavu, koju će određene večeri dobiti klupska publika. Nakon kraja veka, Didžej prelazi iz *reproduktivnog* delovanja u *koproduktivno*, i s vremenom u samostalno stvaralačko, jer u klupsko ozvučenje počinje da meša sa dva i kasnije sa tri gramofona istovremeno, menja tempo puštanja izabranih ploča i tako prilagođava zvuk, manipuliše njime pomoću škripanja, ručnog pomeranja ploče pod gramofonskom iglom, dodaje mu svoje zvučne matrice (*semple*), koje su prethodno snimljene ili na kraju improvizovane ritmičke obrasce i uopšte, od postojeće muzike proizvodi novu. Vodeći DJ-i počinju da izdaju sopstvene nosače zvuka, gde na vinilu (za buduću obradu svojih kolega) ili na cd-u (za *fanove* i opštu upotrebu) u okviru svoje robne marke kombinuju izabrane kompozicije različitih izvođača. Manje poznatima među njima na taj način omogućavaju ulazak na šire tržište, a istovremeno im svojim imenom omogućavaju reprezentativnu osnovu i istovremeno i ciljnu potrošačku grupu.

U tom smislu se književnost otkriva kao donekle tradicionalnija aktivnost. Iako raste uloga urednika, u slučaju knjiga na naslovnoj stranici pored autorovog imena obično ne stoji ime urednika (izuzeci su neka naučno-kritička izdanja) i postavljanje piščevog imena u podršku manje afirmisanim kolegama se zaustavlja u pisanju *blurba*, pohvalnih tekstića na klapnama knjiga. Čini se da pre svega brojnost kako 'proizvođača' (pisaca) kao i kultur-

nih posrednika i, na kraju krajeva, nosioca kulturne industrije (izdavačkih kuća) prouzrokuje da je za afirmisanje određene robne marke u beletristici potreban snažniji promotivni aparat, nego što je za to sposobna književna odnosno izdavačka delatnost. Na primer onaj, koji omogućuje televizija, kao što nas uverava iskustvo emisija *Oprah Winfrey Show*, *Apostrophes* i *Literarisches Quartier*, ukoliko se ograničimo samo na dugogodišnje televizijske robne marke.

5. Ulazak u kanon u realnom vremenu: književne nagrade

„Uspех je zamenio modernost kao merilo u književnom svetu; ili, ako hoćete, uspeh je postao merilo modernosti. A ipak, nije uvek bilo tako. Na vrhuncu modernizma si jedva mogao važiti za važnog književnika, ako si bio tržišno uspešan. Zanimljivo je da je Martin Ejmis, koji inače važi za karakterističnog predstavnika romanopisaca svoje generacije, napisao romane pod naslovima *Uspех* (Success) i *Novac* (Money),” piše Dejvid Lodž, jedan od glavnih britanskih romanopisaca i teoretičara (Lodge, 2003: 1429) I nastavlja: „U takvoj atmosferi, izdavačke kuće su postale poželjni predmeti finansijskih udruživanja i preuzimanja. Ugledni romanopisci su postali dragoceni dobici, poput fabričkih marki na tržištu tkanina, mnogo vredniji nego što su uistinu obezbeđivali dohodak (...) Osamdesetih godina je Bukerova nagrada, koja je deceniju ranije imala mali, ili nikakav uticaj na prodaju, odjednom zadobila moć da od svake nagrađene knjige napravi bestseler.”

Zaista, ukoliko je moguće popularnu kulturu svakog meseca kanonizovati na osnovu brojeva sa spiskova prodaje, kada je u pitanju visoka kutura taj proces je mnogo sporiji, a svakako je od akademske kanonizacije suštinski brža kanonizacija književnih nagrada koje imaju svoju međusobnu hijerarhiju i jasno vidljive (između ostalog i tržišne) posledice. Mišel Ondatje, kanadski pisac, autor romana *Engleski pacijent* (1992) i *Anilin duh* (2000) prilikom podele nagrade *The Giller Prize*, koju dodeljuje dnevni list *Toronto Star*, u tom dnevnom listu je 4. novembra 2003. zapisao: „Danas ocenjujemo kvalitet knjiga ne na osnovu prodaje i nominacija za nagradu. Kriička atmosfera i medijsko praćenje pisaca su slučajni i manični. Pisci su ili u središtu pažnje ili sasvim zanemareni.” U daljem tekstu navodi da su se za „staru Bukerovu nagradu” 1847. godine borili Šarlota Bronte sa *Džejn Ejr*, Emili Bronte sa *Orkanskim visovima*, Čarls Dikens sa romanom *Dombi i sin* i Vilijam M. Tekeri sa *Plodovima gneva*. Pobedio je Tekeri, čiji roman među navedenima važi za najvažniji, ali i preostalo troje su književnoistorijski važni; jedan od dokaza u korist te tvrdnje je i taj da su svi osim Dikensovog prevedeni na slovenački. 1895. godine su se za nagradu borili Džozef Konrad, Stiven Krejn, Tomas Hardi i H. Dž. Vels, a pobedio je Konrad sa romanom *Srce tame* (*Jude the Obscure*), koji je u poređenju sa preostala tri naslova i dan-danas najvažniji.

Ondatje, doduše, iz tih navođenja izvlači tezu o slabosti kanadske književne tradicije u poređenju sa britanskom, ali za nas je zanimljivo, uz dokaze o tradicionalnosti institucije književnih nagrada, i to da je nagrada još tada delovala kao oruđe za kanonizaciju, jer i vek odnosno vek i po kasnije vrednovanje navedenih dela nije promenjeno. Još i više, čini se da su nagrade ostale prvenstven način usputne, preduniverzitetske kanonizacije visoke književnosti, a tržište su, ako se nadovežemo na prethodno citiranu Ondatjeovu

izjavu, kao merilo kvaliteta prepustile popularnoj književnosti. To dokazuje i polemika koja je nastala 1993. godine povodom dodele najveće američke književne nagrade, *National Book Award*, za životno delo Stivenu Kingu, autoru dela koja uprkos uvrštenju u univerzitetske programe (to ironizira Bret Iston Elis u romanu *Rules of Attraction*, 1987, gde glavni junak na koledžu posećuje kurs „Simbolizam u romanu Cujo“) važi za jednog od nosača savremene američke popularne književnosti. King se u neuobičajeno dugom govoru prilikom dodele zauzeo za svoje kolege, pisce popularne književnosti, optuživši javnost da „*skuplja socijalne i akademske dobropise na taj način da namerno nema dodira sa svojom sopstvenom popularnom kulturom*“ – naime, time da ne čita Džona Giršama, Toma Klansija i Meri Higns Klark, i dodao da veoma malo ljudi u dvorani poznaje njegove kolege u horor žanru, Džeka Kečama i Klajva Barkera, a veoma malo ih je pročitalo i njihova dela.

Kingu je prva odgovorila Širli Hazard, koja je izašla na pozornicu odmah nakon njega kao dobitnica nagrade za najbolji roman, i rekla, da po njenom mišljenju književnost nije takmičenje, a kasnije su sa njim polemisali još i brojni kritičari i sami pisci, od Harolda Bluma, koji je za *Los Angeles Times* napisao da je dodela nagrade Kingu bila „još jedna niska tačka u potresnom procesu uništavanja našeg kulturnog života“, do Dubravke Ugrešić, po čijem mišljenju je simbolični značaj dodele nagrade Kingu „*pad Književnog zida i konačno ujedinjenje, ali ne dobrog i zlog, već književnosti i smeća*“. Distanciraniji glasovi su napominjali da svako priželjkuje ono što nema: autori visoke književnosti više novca i čitalaca, autori popularne književnosti više časti i priznanja.

Polemiku nesumnjivo možemo razumeti i kao nastavak terenske bitke između popularne i visoke književnosti, u kojoj su obe strane stavile pod reflektore svoje frustracije, a nešto posebno novo se nije dogodilo. Zanimljivo je videti kako je došlo do toga. U suprotnoću sa dobitnicima nagrade za pojedinačni književni žanr, koje bira žiri sačinjen od pisaca i kritičara, nagradu za životno delo, naime, dodeljuje upravni odbor fonda, koji čine veličine američke izdavačke industrije. Vrednosni sistem upravnog odbora je, očigledno, drugačiji od onog koji upotrebljavaju 'unutartekstualni profesionalci', a to je pokazala i nagrada za životno delo koju je dobila Opra Vinfri, 1999. godine. Tada nije bilo negodovanja, jer su polja bila odvojena: stvaralaštvu se dodeljuje nagrada po merilima struke, a promociji tog stvaralaštva se može dodeliti nagrada po merilima industrije. Nagrada Kingu je prešla te granice i jasno pokazala da se vrednosti iza merila menjaju i da je književna aksiologija na probi.

Zanimljivo je da se takve stvari mogu primetiti i u Sloveniji, gde se, kako izgleda, vesno trudimo da književnost, naš tradicionalni ponos, ostane ponosno tradicionalna: tako predstavnici sekcije za omladinsku književnost u Društvu slovenačkih pisaca tvrde da bi rad sekcije trebalo da kruniše dodela nagrade Prešernovog sklada nekom od omladinskih pisaca. Hm, na sličan način smo mi, dobitnici te i sličnih nagrada pratili debatu o bibliotekarskoj nadoknadi: zbog čega bi novac od pozajmljenih knjiga u javnim bibliotekama odlazio samo autorima onih knjiga koje se najviše pozajmljuju, i koji su, barem kada su Slovenci u pitanju, sve sami pisci za decu i omladinu; zašto ne bismo nešto od tog novca namenili i visokoj književnosti koja se malo čita, a ipak dosta utiče? Zaista, svako se bori za ono čega nema.

6. Aksiologija na ispitu

Po merilima tradicionalne nauke o književnosti „književna aksiologija je izrazito sistematična, načelno pojmovna i teorijska nauka. Umesto spontanog vrednovanja, njen zadatak je teorijsko istraživanje osnova takvog vrednovanja, koje sežu od najopštijih pitanja šta je uopšte vrednost u književnosti, do konkretnih o tome koje vrednosti se mogu pripisati nekoj vrsti književnih dela.” (Kos, 1996: 170)

Sva teorija kanona priznaje da kanon presudno oblikuju vanknjiževne okolnosti, kao što su obrazovni sistem i druge institucije književnog vrednovanja, zajedno sa nagradama, i zbog toga je kanon vremenski opredeljen i zavisao od vremena, a ne transistorijska pojava. Aksiološke promene današnjeg vremena su jasno vidljive već iz usputne publicistike koja sve više izjednačuje kvalitet sa prodajnim uspehom (nedeljnik *Žurnal* je u svojoj redovnoj književnoj rubrici „9 najboljih” objavljivao spisak devet najprodavanijih knjiga određene slovenačke izdavačke kuće za određen mesec, a paradoks izjednačavanja prodaje i kvaliteta je dodatno istakla činjenica da nedeljnik nije prodavan, već besplatan), a odjek u medijima postaje merilo vrednovanja i u onim ustanovama koje bi po svojoj osnovnoj funkciji morale da podržavaju subreprezentovane kulturne pojave. Tako Ministarstvo za kulturu Republike Slovenije uz svoje poslednje konkurse kao važan (dis)kvalifikatorni činilac u borbi za javna sredstva navodi „odjek u javnosti”.

„‘Mentalitet odjeka u javnosti’ danas vlada u uredništvima, izdavačkim kućama, itd. Sve se gleda kroz komercijalni uspeh. Još pre jedva trideset godina, a tako je bilo već od sredine 19. veka, već od Bodlera, Flobera itd, među avangardnim piscima, piscima za pisce, onima koje su cenili i drugi pisci, i takođe, i među umetnicima koje su cenili drugi umetnici, komercijalni uspeh je bio sumnjiv: u njemu su prepoznavali znak sklapanja kompromisa sa savremenosti, sa novcem ... A danas tržište sve više priznaju za legitimnu instancu legitimisanja. O tome jasno svedoči jedna druga novotarija, naime, spiskovi bestselera. Nedavno sam na radiju slušao spikera koji je učeno komentarisao poslednji bestseler rečima: ‘Filozofija je letos u modi, jer je prodato 800.000 primeraka knjige Sofijin svet.’ Kao sud na najvišoj ravni, kao zadnji sud, nudio je sud koji je bio izražen prodajnim brojevima. Putem odzivnosti se tržišna logika uliva u kulturnu produkciju. A ipak, treba znati da su, istorijski gledano, sva kulturna ostvarenja koja cenim – i nadam se da nisam jedini –, koje određen broj ljudi ceni kao najviša ostvarenja u suprotnosti sa elementom gledanosti, u suprotnosti sa tržišnom logikom. Veoma je zabrinjavajuće da se taj mentalitet odzivnosti ukorenio čak i u avangardnim izdavačkim kućama, čak u naučnim ustanovama, do te mere da se prihvataju marketinga. To, naime, može ugroziti same uslove za nastanak dela koja ne presežu očekivanja svoje publike i zbog toga bi mogla da daju utisak ezoteričnosti, a koja su sposobna da na duži rok sama stvore svoju sopstvenu publiku.” (Bourdieu, 2001: 24-25)

Doduše, nije moguće prigovoriti tezi da sniženjem produkcijskih standarda izdavaštvo samo prati opšte društvene trendove, odnosno, kako nakon obaveštavanja o neodgovaranju čitavog niza prevoda njegove knjige, Gi Debor zaključuje u predgovoru četvrtog italijanskog izdanja *Društva spektakla*: „Bez obzira da li je reč o stanju, mesu gojenog goveda ili plodu nesvesnog prevodilačkog duha, zaključak koji se suvereno nameće je taj da od sada za veoma nisku cenu veoma brzo možemo dobiti ono za šta je nekada bio potreban

dugotrajni kvalifikovani rad." (Debord, 1999: 14) Razlike u načinima proizvodnje koje izdavački sleng primenjuje na razlike između industrijske proizvodnje i proizvodnje butika, naravno, veoma temeljno određuju svojstva konačnog proizvoda.

Uz to se treba prisetiti Sloterdajkove parafraze poznate Marksove parafraze iz Kapitala „ne znaju šta čine, a ipak to čine” u „veoma dobro znaju šta čine, a to ipak čine” (Žižek, 1997). Ukoliko je kod Adorna i Horkhajmera kulturna industrija još uvek tražila legitimizaciju za svoje postupke („Istinu da nisu ništa drugo do posao, upotrebljavaju kao ideologiju pomoću koje legitimišu šund koji namerno proizvode,” Adorno i Horkhajmer, 2002: 134), pitanje je u kojoj meri ga dan-danas ne samo da legitimise, već još i reflektuje izvan tržišnih analiza i pokazivača finansijskog poslovanja. S obzirom na promene koje su nastale u industriji i koje indicira i selidba intelektualnog potencijala iz izdavaštva u druge sfere kulturnog posredništva, koje su kapitalski unosnije i prisutnije u javnoj svesti, na primer, u reklamne agencije koje smo pominjali već kao važan deo prezentacije nove izgubljene generacije, koncentracija takve refleksije u izdavaštvu se smanjuje. Kao zanimljivu ilustraciju tih fenomena možemo navesti polemiku u novinama između izdavačke kuće *Mladinska knjiga* i njenog tadašnjeg urednika, koji je izdavačkoj kući prebacio neprofesionalnost u njenom kapitalnom projektu. Novi vođa projekta je u vezi sa tim urednikom napomenula da je sa njim „teško raditi”. (Večer, 10. oktobra, 2003), a služba za odnose sa javnošću u preduzeću je (u Večeru, 11. oktobra 2003) odgovorila da će njegov rad nastaviti da obavlja druga ekipa koja nije stručno afirmisana svojim ličnim imenima (individualnim robnim markama), već opštim katalogizatorima („najbolji urednici sa dugogodišnjim iskustvom”), među kojima se jedini specifični označivač kvaliteta oslanjao na afirmisani istorijski zaštitni znak dobrog obrazovanja („nova urednica” ... „svoje znanje iz leksikografije je upotpunila i u Oksfordu.”)

Bitka za kulturnu hegemoniju, koju smo na brzinu ilustrovali opozicijama Opra: Frejzen i King: tipični književni laureat, jeste sa jedne strane socijalna bitka (bitka za medijsku minutažu, za više dohotke iz različitih izvora, od *tantiem* književne prodaje do honorara za književne nastupe), a sa druge strane i estetika, takoreći unutartekstovna. Želja za književnošću, koju medijska stvarnost ne bi ni okrznula (i svojim dodirom je promenila), jeste čežnja za nepovratno prošlim vremenom (književne) nedužnosti. Pitanje koje se postavlja kako polju visoke kanonske književnosti kao i polju popularne kulture i svim njihovim reprezentativnim nastavcima, jeste pitanje autorefleksije.

Ukoliko je književnost već počela da odgovara na to pitanje, veoma deklarativno u periodu američke metafikcije koja se zasnivala na referencijalnosti ali i samoreferencijalnosti i pitanju o svojoj ontološkoj osnovi, čini se da je stepen izvantekstualne refleksije neprimerno manji od unutartekstualne: kulturna i medijska industrija (takođe) se prema beletrističkim delima odnosi instinktivno, bez autorefleksije, i zbog toga su izvantekstualni uticaji popularne kulture na prozu nakon modernizma dvosmerni: sa jedne strane oni joj omogućavaju opstanak, a sa druge neprilagodavanjem svog funkcionisanja osobnosti proizvoda kojim se bave, umanjuju mogućnosti za autonomiju tog opstanaka, a time umanjuju i mogućnost za nastanak, opstanak, prepoznatljivost i preživljavanje unutrašnjeg celokupnog i radikalno inovativnog umetničkog dela, koje bismo mogli, kao što zaključu-

je Boris Grojs, uključiti u lanac uzajamne valorizacije i komercijalizacije, i tako obezbediti nove proizvode za nova tržišta u kulturnoj industriji:

„Umetnost 20. veka je, na primer, upotrebljavala profane stvari i na taj način ih pretvarala u umetnički normativne predmete. Profano oblikovanje, komercijalna umetnost i masovna proizvodnja su postepeno počeli da se ugledaju na njih, kao što su se pre ugledali na klasičnu umetnost. Suprotno tome, starija klasična umetnost kao zastareo kič je prešla u profani prostor. Tako su mogli da je ponovo estetizuju i valorizuju. Kasnije je umetnički pravac neo-geo mogao da valorizuje geometrizovano masovno oblikovanje. Valorizacija i komercijalizacija su na taj način tesno povezane. Sve što je kulturno valorizovano kasnije može biti i komercijalizovano. Međutim, sve što je komercijalizovano, gubi kulturnu vrednost. Postaje profano, zbog toga ga možemo i moramo ponovo valorizovati. Valorizacija i komercijalizacija se međusobno kompenzuju i neprestano razmenjuju. (Grojs, 2002: 59-60)

Razmišljanje da se ekonomija danas ne može izbeći, ali da se ne može ni savladati, i da joj zbog toga kultura ne može biti hijerarhijski podređena, Grojs radikalizuje iznoseći svoje mišljenje da je jedina mogućnost da razumemo ekonomiju ta, da aktivno učestvujemo u njoj, a ekonomija kulture tako „*nije opis kulture kao reprezentacije određenih izvankulturnih privrednih događanja, već pokušaj razumevanja logike kulturnog razvoja samog, kao ekonomske logike prevrednovanja vrednosti.*” (Grojs, 2002: 17)

Iako je takvo dijalektično gledanje u realnim paradigmama savremenih ekonomskih i kulturnih praksi uglavnom retko, praktičnom dekonstrukcijom vere u ekonomsku 'nesalomivost' i 'pravičnost', i istovremenim uspostavljanjem novih društvenih mreža u aktivne entitete (kakav je omogućio posebno fenomen elektronske komunikacije) jača svest o moralnoj ekonomiji i simboličnom kapitalu, pojmovima, koje je iz nasleđa Mausovih spoznaja nanovo afirmisala antropologija (recimo: Apadurai, 1986; 64-91). Tako kao opstanak na tržištu (više) ne diskvalifikuje umetnost, nije više ni jedini način za njen društveni opstanak, kao što se do nedavno činilo. Još i više, u današnjoj potrošačkoj praksi, kultura je sve više izvan tržišta, odnosno, nakon početnog inicijacijskog perioda na tržištu, kultura (ponovo) postaje javno dostupna, bilo na više ili manje tolerisan nelegalan način (prenosi po internetu u različitim oblicima: muzika u mp3 obliku, filmovi na DivX-u i Xvid-u...) bilo u obliku društvenog sporazuma o kulturi kao javnom dobru (besplatno pozajmljivanje knjiga u bibliotekama, dani otvorenih vrata u kulturnim ustanovama...). Možemo, dakle, zaključiti da su uprkos globalno prevladajućem principu industrijalizacije u proizvodnji i prezentaciji kulture, dostupni ne samo još, već i *novi* prazni prostori za drugačije, višeslojne kulturne formacije i prisustva – koliko to dopušta eventualna raspršena, nehomogenizovana društvena moć, kakva je, po mišljenju Fredrika Džejmsona, karakteristična za postmoderni kapitalizam, s tim da nešto nade pruža još i zaključak Žana Bodrijara, da posedovanje procesa stvaranja znakovnih vrednosti u kapitalizmu postaje važnije od posedovanja produkcijskih sredstava. Proverimo!

(Sa slovenačkog prevela **Ana Ristović**)

Andrej Blatnik je rođen 1963. godine u Ljubljani. Diplomirao je komparativnu književnost i sociologiju kulture na Filozofskom fakultetu u Ljubljani i magistrirao na američkoj književnosti. Bio je urednik za književnost u izdavačkoj kući *Kmečki glas* u Ljubljani, suosnivač izdavačke kuće *Aleph* i *Sklada Vladimira Bartola*, kao i glavni urednik revije *Literatura*. Sada je urednik u *Cankarovoj založbi*.

Autor je romana: *Plamenice in solze* (1987), *Tao ljubezni* (1996), i četiri zbirke kratkih priča: *Šopki za Adama venijo* (1983), *Biografije brezimnih* (1989), *Menjave kož* (1990) i *Zakon želje* (2000). Pored toga, napisao je i studiju o američkoj metafikciji *Labirinti iz papirja* (1994) i knjigu publicističkih tekstova *Gledanje čez ramo* (1996). Živi u Ljubljani. (A. R.)