

Univerzitet u Sarajevu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za komparativnu književnost i informacijske nauke

# KNJIŽEVNOST I NOVI MEDIJI

Završni magistarski rad

Studentica:  
Maja Begtašagić

Mentorica:  
Prof. dr. Nina Alihodžić

Sarajevo, 2023.

## Sažetak

U radu se analizira utjecaj novih medija na književnost, na njen preobražaj i kvalitet. Analiziraju se prednosti i nedostaci novih medija u razumijevanju i pozicioniranju književnosti, kao i vidljivosti, utjecaju, čitanosti djela. U fokusu su djela koja nastaju upravo putem ovih medija, čija je saradnja rezultirala i novih vrstama. Digitalno doba promijenilo je naše živote i u sferi komunikacije, konzumacije, kulture donijelo nove ideje, proširilo polje djelovanja, znanja, dostupnosti. Digitalno doba donijelo je i nove medije u kojima smo istovremeno i korisnici i proizvođači sadržaja. Ti novi mediji, promatrani pod zajedničkim imeniteljem - društvene mreže, transformirali su socijalne, političke, ekonomske i kulturne odnose. Zanimljivo je kako se pozicionira književnost u fragmentiranom svijetu novih medija. Instapoezija je fenomen našeg doba koji se u radu predstavlja putem najpopularnije instapjesnikinje Rupī Kaur. O vlastitim iskustvima i upotrebi društvenih mreža za potrebe rada govore književnici Miljenko Jergović, Đurđica Čilić i Amer Tikveša, koji svoj književni rad objavljuju putem društvenih mreža.

Ključne riječi: novi mediji, društvene mreže, književnost, instapoezija, popularna književnost, teorija pažnje, remedijacija.

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Novi jezik digitalne generacije .....	6
2.1. Digitalna generacija u Bosni i Hercegovini .....	7
3. Novi medij.....	8
3.1. Društvene mreže i vrijednost pažnje .....	10
4. Nove tehnologije .....	14
5. Iskorištavanje kulture .....	18
5.1. Postmodernistički interesi .....	20
6. U mreži digitalne kulture .....	22
7. Književnost na društvenim mrežama .....	24
8. Instagram ili potrošnja slika .....	28
9. Instagram u svijetu književnosti.....	30
10. Instapjesnici .....	31
11. Prostor otpora .....	37
12. Pisci u mreži društvenih mreža .....	39
13. Zaključak.....	45
14. Literatura .....	47

## Uvod

Društvene mreže su potpuno promijenile naše živote. Nešto što je pokrenuto kao nadopuna, igra, mogućnost povezivanja, razmjene informacija, postala je za mnoge i jedini mogući život. Onaj virtualni, u kojem nestaju geografske, društvene, kulturne, političke, ekonomske granice. Više od pola svjetske populacije koristi društvene mreže, a prema posljednjim podacima na svijetu ima osam milijardi ljudi. Ovisni o mrežama ništa nam ne može promaći, a svijet oko nas nudi mnoštvo mogućnosti i izazova. Društveni karakter koji prevladava je biti poznat, što se može postići brzo i lako, nema više vjere u vrijednost rada, ni napornog rada, ključne odrednice su uspjeh i novac. Mi i dalje živimo postmodernistička pravila o petnaest minuta slave, kako bi to opisao Andy Warhol, gdje se sve pojavljuje prvo kao roba, a tek onda kao umjetnost. Ovaj fenomen nastaje zahvaljujući tehnološkoj revoluciji, od tiska do digitalnog doba, i društvenim dimenzijama modernosti. Njegov odraz su upravo društvene mreže. To je područje koje je transformiralo poslovni, politički, medijski, kao i svijet slavnih i kulture, shvaćene u sveukupnosti zajedničkih obrazaca ponašanja, interakcija, konstrukcija. Kulturni procesi su neodvojivi dio sveukupnih procesa i promjena u društvu koje su proizašle iz tehnološkog razvoja. To naravno vodi ka komercijalnom iskorištavanju kulture. Ne samo da je sada moguće dijeliti potrošačku robu, već i vrijednosti koje čine svaku kulturu. U središtu smo “revolucije novih medija”, kako je to nazvao američki teoretičar Lev Manovich, koja je promijenila našu komunikaciju, proizvodnju, konzumaciju sadržaja kulture. U tom prostoru interaktivnosti, mobilnosti, virtualnost, digitalizacije i novih medija književnost nalazi svoje mogućnosti, izazove i prostore djelovanja uklapajući se, nerijetko, u sklonosti i navike u potrošnji publike. Posljednjih godina društvene mreže, Facebook i Instagram, postale su popularne i nezaobilazne platforme za objavljivanje književnih djela, prije svega poezije.

U ovom radu bavit ću se utjecajem novih medija na književnost, njihovim odnosom koji rezultira novim vidovima stvaralaštva. Rad započinje s uvodom u digitalno doba i digitalnu generaciju, uz statističke podatke koji pokazuju prisutnost interneta i nemogućnost da se djeluje u bilo kojoj sferi mimo novih medija koji su postali sastavni dio kulturnih procesa i strukture osjećaja, odnosno duha vremena. U narednom poglavlju objašnjava se termin novi mediji, odnosno svijet društvenih mreža i njihove uloge u razumijevanju medija, remedijacije, komunikacije i kulture. Do promjena dolazi zahvaljujući prije svega tehničkim promjenama i tehnološkom razvoju bez kojeg nije moguće zamisliti moderni svijet što je analiza narednog

poglavlja. Zatim se u takvom svijetu pozicionira književnost, način na koji je prisutna i na koji se ostvaruje. Analiziram i nove odnose prema prezentaciji, produkciji i promociji književnosti, te navodim bitne odrednice književnosti na društvenim mrežama. Također, ukazujem i na promjene prikazivanja književnih djela i njihovog povezivanja s drugim medijima. O našem svijetu slika koje istiskuju verbalne kodove i snazi fotografije koja postaje temelj proizvodnje i proizvodnih odnosa govorim u segmentu prezentiranja sve prisutnije i utjecajnije društvene mreže Instagram. U narednom poglavlju analizira se fenomen “instapoezije”, objavljivanja poezije na Instagramu, kroz djelo svjetski poznate autorice Rupi Kaur. Na društvenim mrežama svi mogu objavljivati zato se postavlja pitanje selekcije, vrijednosti i prilagođavanja što je sadržaj prethodnog poglavlja. Svakako da su novi mediji i prostori otpora, a u ovo slučaju djelovanja iznutra. Također, iznosim analize onoga šta je popularna književnost, odnosno razlike između visoke i niske književnosti, što doprinosi analizi načina na koja su se razumijevanja kulturne vrijednosti mijenjala. Za potrebe ovog rada intervjuirala sam književnike/cu Miljenka Jergovića, Đurđicu Čilić i Amera Tikvešu, o prednostima i manama, o prisutnosti i mogućnostima djelovanja na novim medijima. U tom poglavlju donosim njihove stavove vezane za književnost i njeno pozicioniranje.

## 2. Digitalna generacija

Kako u univerzumu u „kome ima sve više informacija, a sve manje smisla“<sup>1</sup> pronaći smisao i prave vrijednosti? Kako ih vrednovati i kako postojeće prilagoditi novim generacijama? Generacijama koje ne poznaju drugi medij sem digitalnog, kojima je internet osnova svih odnosa, društvenih, ekonomskih, političkih, kulturnih, u kojima nema klasnih, rodnih, rasnih razlika i gdje se sve čini dostupnim i lakorazumljivim. U uvjetima kulture zabave i event-kulture, u vremenima stalnog estetiziranja svijeta života,<sup>2</sup> internet je jedinstvena pojava u polju digitalne kulture koja dozvoljava susret i konfrontaciju različitih ideja, ideologija i kultura, arena u kojoj svako ima mogućnost da objavljuje i komentira i sve to pod okriljem otvorenosti, objektivnosti, slobode. A radi se zapravo o haotičnom tržištu masovnih komunikacija. Temeljne vrijednosti interneta organizirane su oko ideala saradnje i jedinstva, a sam medij potiče prikaz kulturne različitosti. Subverzivne prakse i dekonstrukcijski modeli pokazuju koliko je to polje važno za razumijevanje društveno-političkog konteksta, kao i kolektivnih i individualnih identiteta. Svoje polje djelovanja, kao i načina, mijenjao je s porastom broja korisnika. Precizniji uvid o masovnim medijima i javnoj komunikaciji dat će nam statistički podaci, koji, kako to opisuje Fred Inglis, “posjeduju navlastitu čudesnost”<sup>3</sup>. U julu 2022. u svijetu je, prema stranici Statista.com<sup>4</sup>, bilo 5,3 milijardi korisnika interneta, što je 63,1 posto svjetske populacije. Od tog broja 4,7 milijardi korisnici su društvenih mreža, odnosno 59 posto populacije. Facebook je, prema sabranim podacima<sup>5</sup>, i dalje najpopularnija društvena mreža s više od 2,91 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, slijede Youtube, Whatsapp, te Instagram sa 1,47 milijarde korisnika. Publika Instagrama su većinom korisnici u dobi od 18 do 29 godina. To je generacija koja ne zna za drugi svijet osim tehnološkog. Rođeni su nakon 1995. godine i odrastali su u potpuno digitalnom dobu. Pripadnici ove popularno nazvane generacije Z sve manje koriste Facebook. Prema spolu, Facebook nešto više koriste muškarci (56 posto), dok Instagram koriste nešto više žene (57 posto).

---

<sup>1</sup> Baudrillard, Jean. “Simulakrumi i simulacija”. Svetovi. Novi Sad. 1991. str. 83.

<sup>2</sup> Fischer-Lichte, Erika. “Estetika performativne umjetnosti”. Šahinpašić. Sarajevo/Zagreb. 2009. str. 242.

<sup>3</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM. Zagreb. 1997. str. 50.

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<sup>5</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

## 2.1. Digitalna generacija u Bosni i Hercegovini

Ni Bosna i Hercegovina ne zaostaje za ovim trendovima. U Izvještaju<sup>6</sup> o rezultatima godišnje ankete korisnika dozvola za pružanje internet usluga u Bosni i Hercegovini za 2021. godinu koji je objavila Regulatorna agencija za komunikacije u Bosni i Hercegovini bilo je ukupno 792.782 internet pretplatnika. Procjenjuje se da je 3.374.094 broj korisnika interneta. Prema rezultatima istraživanja “Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH”<sup>7</sup> kada je riječ o društvenim mrežama, mladi najviše vremena provode na Instagramu (56%), zatim na Facebooku (22%) i YouTubeu (oko 11%), dok su Tiktok s 5% i Twiter s 2% manje popularni. Kad je riječ o omiljenim formatima, rezultati upitnika pokazali su da mladi najviše vole multimedijalni sadržaj, prevashodno kraće tekstove s fotografijama i ilustracijama (oko 70%), kratka videa (67%), te slike s kratkim opisima (oko 50%).

---

<sup>6</sup> <https://docs.rak.ba/documents/fb41882e-cbe4-4e8f-8efa-fe45a9376971.pdf>

<sup>7</sup> [https://media.ba/sites/default/files/mladi\\_za\\_bolje\\_medije\\_dtp\\_05.pdf](https://media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_dtp_05.pdf)

### 3. Novi medij

Mediji su, u umreženom društvu, promijenili posredstvom interneta naše poimanje svijeta, komunikacija, širenja i primanja informacija. Oni su postali naš virtualni života ili pak simulacija, u kojoj se "informacija iscrpljuje u insceniranju komunikacije, u insceniranju smisla."<sup>8</sup> U kojem se inscenira i želja gledatelja i čitatelja, tačnije konzumenata. Pojam medij<sup>9</sup> koristim u razumijevanju medija kao sredstva komunikacije koja je omogućena tehnološkim razvojem i institucijama kao što je televizija, radio, novine, društvene mreže. Medij je, piše Fred Inglis u studiji "Teorija medija", "oruđe komunikacije; on prenosi ili "posreduje" poruku."<sup>10</sup>

Svijet interneta je svijet globalnog sela, opisivao ga je teoretičar medija Marshall McLuhan 1964. godine u knjizi "Razumijevanje medija". Bilo je to doba prije interneta, tako da je televizija bila u njegovom fokusu, ali opisao ga je kao doba u kojem mediji donose kraj čovječanstva kakvo smo poznavali i da ćemo morati iznova promisliti društvo u kojem živimo. Velike promjene promatrao je kao rezultat ne izmišljanja novih ideja, već kao rezultat korištenje novih medija, jer za njega je medij taj koji ima snagu. Skoro šest decenija poslije to živimo – informacijsko i komunikacijsko doba koje posredstvom medija stvara cjelokupno polje interaktivnih događaja u kojima svi učestvujemo. Donald Horton i Richard Wohl još su 1956. godine tvrdili da novi mas-mediji omogućavaju da se kao „licem u lice“ susretnemo sa ljudima, koji žive daleko od nas i da imamo utisak“ da su jednaki sa nama“, a to je u stvari „simulakrum konverzacijske razmene koju možemo nazvati paradruštvenom interkacijom“.<sup>11</sup> U svijetu simulakruma granice su odavno izbrisane. I danas kao da živimo onaj džinovski simulakrum koji je opisivao Jean Baudrillard "ne stvaran, nego oponašajući, to jest, privid koji se nikada više ne razmenjuje za stvarno, nego se menja sebi samom, u jednom neprekidnom kruženju čija referencija i obim nigdje ne postoje."<sup>12</sup> Taj privid stvarnosti kojeg proizvode mediji stavlja ih na ključno mjesto manipulacije i stoga važno mjesto odakle se vrši

---

<sup>8</sup> Baudrillard, Jean. "Simulakrumi i simulacija". Svetovi. Novi Sad. 1991. str. 84.

<sup>9</sup>Vladimir Biti navodi četiri moguća značenja pojma: 1. fiziologijski, kao osjetilni modus komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost); 2. Fizičkom, kao tvar različitih umjetnosti: jezik,kamen, boja, ton, itd.; 3. Tehnologijskom, kao sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje: usmenost, pisanost, fotografija, filmsko platno, TV-zaslon, radio, gramofon, itd.4 sociologijskom, kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije: gospodarstvo, politika, znanost, odgoj. v. Biti, Vladimir. "Pojmovnik suvremene književne teorije". Matica hrvatska. Zagreb. 1997.str. 213.

<sup>10</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 23.

<sup>11</sup> David Morley i Kevin Robins „Pod budnim okom zapada – Mediji, imperija, Drugost. str. 181.

<sup>12</sup> Baudrillard, Jean. "Simulakrumi i simulacija". Novi Sad: Svetovi, 1991. str. 9.



utjecaj na mase. Tamo gdje su mediji i informacije nalazi se moć, a tamo gdje je moć nalazi se novac, ali i status, slava i znanje, koje Marina Katnić – Bakaršić opisuje kao baze moći u knjizi “Između diskursa moći i moći diskursa” u kojoj analizira različite odnose moći i jezika, moći i diskursa.

“Onaj ko ima pristup političkom, akademskom ili medijskom diskursu, tko ima mogućnost njihove kontrole, a time utječe na njihovu formu, stil i sadržaj, zapravo posjeduje i moć jer utječe na način mišljenja ili bar na teme o kojima se razmišlja.”<sup>13</sup>

Inglis to slikovito opisuje da su moć i novac “veliki afrodisijaci”<sup>14</sup>. Utjecaj i posrednička uloga medija bez obzira na prihvatanja ili odbacivanja su neosporni, jer oni na najbolji način obuhvataju rad i njegov produžetak, te informativnu i zabavnu funkciju. Stuart Hall objašnjava da su masovni mediji “posljednjih desetljeća kolonizirali kulturnu i ideološku sferu te su odgovorni za pružanje temelja na kojima različite grupe konstruiraju sliku vlastitih i tuđih života, vrijednosti i značenjskih praksi. Ujedno su odgovorni za pružanje slika, reprezentacija i ideja oko kojih se društvo, sastavljeno od svojih odvojenih i fragmentiranih dijelova, može koherentno zamisliti kao cjelina.”<sup>15</sup> Ukratko, medijima, kao transparentnim predstavnicima stvarnosti, pripisuje se djelotvorna i vodeća uloga u oblikovanju javnog mnijenja i stvaranja društva jednakih.

Za McLuhana “Medij je poruka”<sup>16</sup> što je njegova poznata, često citirana, fraza. To znači da svaki medij mijenja društvo snažnije od pojedinih sadržaja. „Naime, poruka svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.”<sup>17</sup> Naslanjajući se na rad McLuhana čiji je stav da “niti jedan novi medij neće moći promijeniti ili ukloniti postojeći”<sup>18</sup>, Jay David Bolter i Richard Grusin u djelu “Remediation: Understanding New Media” ispituju ulogu medija i interakcija između različitih medija, između starijih, tradicionalnih, medija i novih, digitalnih, medija. Tu interakciju objašnjavaju pojmom remedijacija:

„We call the representation of one medium in another remediation and we will argue that remediation is the defining characteristic of the new digital media.”<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Katnić-Bakaršić, Marina. „Između diskursa moći i moći diskursa“. Zoro. Sarajevo. str. 20.

<sup>14</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 7.

<sup>15</sup> Hall, Stuart. “Mass Communication and Society”. Ur. James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott. Edward Arnold. The Open University Press. London, 1977. str. 340.

<sup>16</sup> McLuhan, Marshall. “Razumijevanje medija”, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb. 2008. str. 12.

<sup>17</sup> Ibid. str. 14.

<sup>18</sup> Ibid. str. 53.

<sup>19</sup> Bolter, Jay David; Grusin, Richard. “Remediation: Understanding New Media“. Cambridge, MA. The MIT Press. 2000. str. 45

Zatim će utvrditi da je „All mediation is remediation.“<sup>20</sup> Remedijaciju treba shvatiti, objašnjavaju Bolter i Grusin, kao dvosmjernan proces preoblikovanja jednog medija u drugom.

“Our culture conceives of each medium or constellation of media as it responds to, redeploys competes with, and reforms other media....Ours is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy,, older media can also remediate newer ones.“<sup>21</sup>

Spajanje medija dovelo je do preoblikovanja u nove načine izražavanja i nove sadržaje stvarajući novu vrijednost koja se ne očituje samo u prezentaciji, već u proizvodnji sadržaja.

### 3.1. Društvene mreže i vrijednost pažnje

Jedna od krajnjih konsekvenci djelovanja novih medija su i društvene mreže<sup>22</sup>, prije svih Facebook i Instagram, koje su preuzele ulogu televizije<sup>23</sup>, ali sa značajnom promjenom uloge recipijenta. Njihovi korisnici istovremeno su i proizvođači sadržaja. U toj mješavini i prenatrpanosti odnosa mreže se pozicioniraju kao demokratične, decentralizirane, hipertekstualne, ali se povezuju i s komercijalizacijom, masovnošću, popularnošću, prolaznošću, trivijalnošću.

“Internet i telekomunikacije omogućili su konvergenciju tradicionalnih medija i pojavu novih medija koji su demokratizirali društvene procese i otvorili mogućnost za neslućene promjene u medijskom komunikacijskom okružju.”<sup>24</sup>

Konvergencija je jedan od ključnih pojmova digitalnog doba, smatra analitičarka medija Nada Zgrabljic Rotar. “Pri tome se događa preoblikovanje u nove izričaje i sadržaje, sasvim nova vrijednost i kvaliteta.”<sup>25</sup> Na konvergenciji slike i robe, te rada i viđenja Jonathan Beller u knjizi “Kinematički način proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla” pokazuje

---

<sup>20</sup> Bolter, Jay David; Grusin, Richard. “Remediation: Understanding New Media“. Cambridge, MA. The MIT Press. 2000. str. 55.

<sup>21</sup> Ibid. str. 55.

<sup>22</sup> Društvene mreže su internetske stranice na kojima možemo kreirati vlastiti profil, uređivati ga, komunicirati s poznanicima, i strancima, dijeliti sadržaj, promovirati proizvode.

<sup>23</sup> Televizija pripada grupi masovnih medija sa velikim utjecajem u kreiranju javnoga mnijenja, ali i slobodnog vremena pojedinaca.

<sup>24</sup> Zgrabljic Rotar, Nada. „Novi mediji digitalnog doba“, u. Zbornik „Informacijska tehnologija i mediji 2016.“, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb, 2017. str. 57.

<sup>25</sup> Ibid. str. 60.

industrijalizaciju vizualnog koja raste s usponom interneta razvijajući teoriju vrijednosti pažnje. Pokazuje kako gledati znači raditi<sup>26</sup>, što je glavna odrednica kasnog kapitalizma. I taj stadij Beller imenuje kao kinematički način proizvodnje koji je zamijenio industrijski. Kinematičke tehnologije su ne samo film već i televizija, video, računari, internet, što već vodi ka shvatanju da je u osnovi kinematičkog kapitala povezanost fotografije i novca. "Ta mijenja od industrijskog kapitala s njegovim robama, tvorničkom disciplinom i buržoaskom kulturom do kinematičkoga kapitala s njegovim slikama, ćelijama, potrošačkom kulturom definira razdoblje u kojem svi odnosi teže prema kinematičkom i u kojem odnos između kapitala i proizvođača vrijednosti upisuje sebe kao kinematički način proizvodnje."<sup>27</sup> Da industrijska društva pretvaraju svoje građane u ovisnike o slikama, tvrdila je Susan Sontag, "to je najneodoljiviji oblik zagađivanja svijesti."<sup>28</sup> Beller zastupa tezu da kinematografija:<sup>29</sup>

"ostvaruje kapitalističke tendencije usmjerene prema produženju radnoga dana (preko zabave, elektronske pošte), deterritorijalizaciji tvornice (posredstvom kućne radinosti, televizije), marketingu pažnje (za oglašivače), izgradnji medijskih puteva (nekadašnjih cesta) i preuređenju subjekata. Shvaćena kao preteča televizije, računalstva, elektronske pošte i svjetske računalne mreže, kinematografija se može gledati kao dio novonastaloga kibernetikog kompleksa."<sup>30</sup>

Da je zabava je u uvjetima poznog kapitalizma produžetak rada<sup>31</sup>, ukazali su u analizi kulturne industrije Theodor W. Adorno i Max Horkheimer, jer su potrošači uhvaćeni u mehanizaciju koja upravlja njima i njihovim slobodnim vremenom nudeći im kopiju samog radnog procesa. Nudeći im poznate, usvojene i ustaljene procese, koji ne traže nikakav napor, "nikakve vlastite misli"<sup>32</sup>. Kulturna industrija objašnjavaju razvila se "prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju i bilo likvidirano zajedno s njom."<sup>33</sup>

---

<sup>26</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načni proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 14.

<sup>27</sup> Ibid. str. 58.

<sup>28</sup> Sontag, Susan. „O fotografiji“. EOS. Osijek. 2007. str. 26.

<sup>29</sup> Kinematografija je prema Belleru ustoličila stapanje kulture i industrije i ona je novonastala paradigma za totalnu reorganizaciju društva i (time) subjekta.v. Beller, Jonathan. „Kinematički načni proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 23

<sup>30</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načni proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 23-24.

<sup>31</sup> Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. "Dijalektika prosvjetiteljstva:filozofijski fragmenti". Veselin Masleša/Svjetlost. Sarajevo. 1989. str. 142.

<sup>32</sup> Ibid. str. 143.

<sup>33</sup> Ibid. str. 131.

Diskurs novih medija je istovremeno ideologija kapitalizma i liberalizma, uključuje i proizvođače i potrošače. A informacijska tehnologija ostvaruje najunosniji profit. Novi mediji su svojom ideologijom i diskursom potakli prihvatanje načina života i načina proizvodnje. Inglis u "Teoriji medija" napominje da je ključna osoba kulturalnih industrija ona koja "nadzire distribucije, prije nego proizvodnju."<sup>34</sup> U vremenu društvenih mreža to dobija dodatnu komplikaciju razumijevanja odnosa odnosno načina proizvodnje jer je kulturni djelatnik zadužen i za proizvodnju i za distribuciju. Tako da se razvijaju posebni modeli kulturne industrije.

Za razumijevanje tog modela posebno mjesto zauzima Bellerova teorija prema kojoj "ljudska pažnja proizvodi vrijednost."<sup>35</sup> Broj "klikova", "šerova", "lajkova" na internetskim produktima kao što su web portali i društvene mreže to najbolje pokazuju u našem društvu spektakla, "svijetu koji je veoma udaljen od našega stvarnog života".<sup>36</sup> Gledalački rad izravno je tako uključen u proizvodnju, što se očituje putem reakcija na objave ("lajkovi"), a gledatelji plaćeni, kako to objašnjava Beller, društvenim vještinama i užitkom, znanjem i afekcijama.<sup>37</sup> Živimo spektakl koji je i rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje, piše Guy Debord u svojoj studiji "Društvo spektakla":

"spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već načinjenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju. I oblik i sadržaj spektakla služe kao potpuno opravdanje uslova i ciljeva postojećeg sistema. Spektakl je i stalno prisustvo tog opravdanja, jer on uspostavlja monopol nad najvećim delom vremena koje ljudi provode van samog procesa proizvodnje."<sup>38</sup>

Pri čemu je društvena uloga spektakla proizvodnja otuđenja kojim se postiže daljnja ekonomska ekspanzija.<sup>39</sup>

Mi se neizostavno nalazimo, kako to opisuje Lev Manovich u knjizi „The Language of New Media“ - „usred revolucije novih medija“ koja označava „preokret cijele naše kulture na kompjuterski posredovane forme proizvodnje, distribucije i komunikacije.“<sup>40</sup> Društvene

---

<sup>34</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 116.

<sup>35</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 166.

<sup>36</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 185.

<sup>37</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 165-166.

<sup>38</sup> Guy, Debord. „Društvo spektakla“.pdf. 2003. teza 6.

<sup>39</sup> Ibid. teza 32.

<sup>40</sup> Manovich, Lev. „The Language of New Media“. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England. 2001. str. 19.

mreže na najradikalniji način pokazuje razvoj i moć novih medija, pokazuju šta znači i predstavlja sažimanje vremena i prostora, kao vid interakcije, gdje je sve izloženo našem pogledu. Mijenjaju naše percepcije ispunjavajući slobodno vrijeme i prostor svakog pojedinca. To je prostor stvaranja i posjedovanja, prostor nadziranja i upravljanja. One su i manifestacije spektakla, a ta „aparatura nikako nije neutralna“, pisao je Guy Debord,<sup>41</sup> već je sredstvo sprovođenja posebnih oblika upravljanja, izraz potpune dominacije. Michel Foucault upućuje nas na to kako da analiziramo moderne sisteme nadziranja i diskurzivne prakse. Već sam spominjala diskurs moći koji je Foucaultov termin, a prema Inglisu to je i „ponajbolji Foucaultovo doprinos metodi teorije medija“.<sup>42</sup> Moć za Foucaulta nisu institucije, ni sistem vladavine ni potčinjavanja već „mnoštvo odnosa snaga koji su imanentni području u kojem se očituju i tvore njegovu organizaciji.“<sup>43</sup> Upravo je u tome doprinos razumijevanju odnosa različitih medija, jer Foucault pokazuje kako je sve isprepleteno, povezano, i kako se nadopunjuje, jer „moć... odasvud dolazi.“<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Debord, Guy. „Društvo spektakla“.pdf. 2003. teza 24.

<sup>42</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 102-103.

<sup>43</sup> Foucault, Michel. „Znanje i moć“. Globus, Zagreb, 1994. str. 65.

<sup>44</sup> Ibid. str. 65.

## 4. Nove tehnologije

Nove tehnologije mijenjaju prakse, kulturalne, društvene ekonomske. Tako promjene tehnologije pisanja označavaju važna mjesta sveukupnih promjena. Od usmenog, preko pisanog, došli smo do štampanog, zatim elektronskog doba, te na kraju do digitalnog perioda kulture posredovane novim medijima. Sve te promjene mijenjale su društvo, način življenja, razmišljanja, rada, komunikacije. Štampana knjiga piše McLuhan “stvorila je moderni svijet”<sup>45</sup>. Podsjećajući na ovog teoretičara medija Inglis navodi da je pojava knjige bila “najveća promjena što ju je svijet doživio.”<sup>46</sup> U svom poznatom eseju “Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti” Walter Benjamin piše “poznate su goleme promjene koje je u književnosti izazvao tisak, tehnička mogućnost reproduciranja pisma.”<sup>47</sup> Kako su se tada postavljala pitanja utjecaja i promjena umjetnosti zbog otkrića tiska “ključa moderne svijesti”, što pokazuju riječi Paula Valéry iz njegove knjige o likovnim umjetnostima “Bilješke o umjetnosti”, na koje nas podsjeća Benjamin: “Valja očekivati da će tako velike inovacije preobraziti svu tehniku umjetnosti, da će time utjecati na samu stvaralačku maštu i možda najzad najčudnije izmijeniti i sam pojam umjetnosti.”<sup>48</sup>, tako se daljim tehnološkim razvojem iznova postavljaju pitanja identiteta umjetnosti, a time i književnosti. Nestala je aura<sup>49</sup>, kako je to objašnjavao Walter Benjamin i dobili smo reprodukcije izložbene vrijednosti.<sup>50</sup> Za ovog filozofa i teoretičara kulture, tehničke promjene koje omogućavaju reprodukciju umjetničkih djela dovele su do gubitka autentičnosti umjetničkog<sup>51</sup> i time je umjetnost postala dio masovne proizvodnje kapitalističkog društva.

Prva roba masovne proizvodnje, kako to navodi McLuhan, je knjiga.<sup>52</sup> Kako je razvoj i napredak društva temeljen na knjizi onda je sasvim jasno zašto dolazi do masovne proizvodnje i distribucije. Tehnologija je omogućila izgled knjige, ali, tvrdi Inglis “kultura općenito podarila joj je formu; ovitak sa slikom, podjelu poglavlja, pripovijest određene

---

<sup>45</sup> McLuhan, Marshall. “Razumijevanje medija”, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb. 2008. str. 153.

<sup>46</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 16

<sup>47</sup> Benjamin, Walter. “Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti”. U: Beker, Miroslav. 1999. Suvremene književne teorije. Matica hrvatska. Zagreb. 1999. str. 365.

<sup>48</sup> Paul Valéry, Pièces sur l’art (La conquête de l’ubiquité prema Benjamin, Walter. “Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti”. U: Beker, Miroslav. 1999. Suvremene književne teorije. Matica hrvatska. Zagreb. 1999.str. 364.

<sup>49</sup> Benjamin, Walter. “Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti”. U: Beker, Miroslav. 1999. Suvremene književne teorije. Matica hrvatska. Zagreb. 1999. str. 367.

<sup>50</sup> Ibid. str. 370.

<sup>51</sup> Ibid. str. 366.

<sup>52</sup> McLuhan, Marshall. “Razumijevanje medija”, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb. 2008. str. 156.

dužine, a ponad svega, predvidljivo tržište sa željnim kupcima.”<sup>53</sup> Elektronsko doba donijet će uspon informacija, proizvodnju događaja osmišljenih za laganu potrošnju. Tako će novine biti simbol industrijske proizvodnje kao što je knjiga pokazatelj kapitalističke proizvodnje. Društvene mreže možemo smatrati pokazateljem spomenutog Bellerovog kinematičkog načina proizvodnje. Riječ je o novom, kako to tvrdi Inglis, “drastičnom obratu u historiji medija i njegovoj trostrukoj mijeni: pismo – tisak – ekran.”<sup>54</sup> To slikovito objašnjava Susan Sontag navodeći da ako je Mallarmé rekao da sve na svijetu postoji kako bi završilo u knjizi, u njeno doba sve postoji kako bi završilo na fotografiji.<sup>55</sup> Danas sve postoji kako bi završilo na društvenim mrežama.

Pomjeranje ka ekranu donijelo je još jedan preokret, odnosno na neki način povratak usmenoj kulturi čije je obilježje pripovijedanje priča. U našem kontekstu odnosa književnosti i novih medija zanimljiv je primjer pripovijesti koji navodi Fred Inglis citirajući Clifforda Geertza “...poezija, čije je recitiranje rašireno i redovno, napose na selu i u nižim klasama gradskoga stanovništva, označuje neku vrstu navlastitog »recitiranja«, jednu drugu zbirku, manje uznositu, ali ne nužno manje vrijednu, zapamtivih istina: pohota je neizlječiva bolest, žene varljivi lijek; sporenje je osnova društva, uporno traženje vrhovna vrlina; ponos je pokretač djelovanja, nesvjetovnost licemjerje; zadovoljstvo je cvijet života, smrt kraj zadovoljstva. I doista riječ pjesništvo, znači »znanje«.”<sup>56</sup> Gledajući kako korisnici novih medija čitaju svoju poeziju pred punim dvoranama diljem svijeta kao da se vraćamo ovom opisu i usmenoj kulturi, pripovijedanju priča i “mogućnosti da razmijenimo iskustva”<sup>57</sup> u kojoj se slušateljstvu recitiraju zapamtive istine novog doba, čarobnog i tajanstvenog, i daju savjeti: „Ono kako voliš sebe je ono kako učiš druge da te vole“.<sup>58</sup>

Walter Ong u djelu “Orality and Literacy” digitalno doba naziva još i dobom sekundarne usmenosti:

“electronic technology has brought us into the age of ‘secondary orality’. This new orality has striking resemblances to the old in its participatory mystique, its fostering of a communal sense, its concentration on the present moment, and even its use of formulas... But it is essentially a more deliberate and selfconscious orality, based permanently on the use of writing and print, which

---

<sup>53</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 16.

<sup>54</sup> Ibid. str. 24.

<sup>55</sup> Sontag, Susan. „O fotografiji“. EOS. Osijek. 2007. str. 26.

<sup>56</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 14.

<sup>57</sup> Benjamin, Walter. U. Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 12.

<sup>58</sup> Kaur, Rupi. „Med i mlijeko“. pdf.

are essential for the manufacture and operation of the equipment and for its use as well.”<sup>59</sup>

Povratak usmenoj značilo bi na neki način smrt “visoke” kulture koja se poistovjećuje s kulturom tiska. To nas dovodi do metafore “smrti knjige”. Digitalno doba samo je donijelo knjigu u novom formatu. Potvrđuje to i Ong:

“electronic devices are not eliminating printed books but are actually producing more of them. Electronically taped interviews produce ‘talked’ books and articles by the thousands which would never have seen print before taping was possible. The new medium here reinforces the old, but of course transforms it because it fosters a new, self-consciously informal style, since typographic folk believe that oral exchange should normally be informal.”<sup>60</sup>

Iako su mnogi danas nostalgični prema fizičkom obliku knjige, ukoričenom djelu, prema listanju stranica i “mirisu” knjige, elektronski čitači nude i mogućnosti simuliranja ukoričenih djela. Činjenica je da nove generacije su generacije digitalnog doba, za njih štampana knjiga skoro da ne postoji, za njih je sve na mreži u različitim e-formatima. Tako da promjena medija je samo logičan slijed tehnološkog razvoja. A metafora smrt knjige iskorištena je od struktura moći kako bi zadržali pozicije ne prihvatajući ulazak u sferu književnosti svega onoga što smatraju popularnim, a što, prema njima, ugrožava institucionaliziranu kulturu, kanonska djela i dovodi do promjena u sadržaju, ideologiji, kontekstu. Promjena medija zasigurno nije smrt knjige, već promjena strukture medija. I dok se izdavačke kuće nastoje prilagoditi novom dobu i digitalizaciji kako bi zadovoljili navike publike izvještaj Evropske federacije izdavača<sup>61</sup> pokazuje da je izdavaštvo jedna od najvećih kulturnih industrija u Evropi, čija se ukupna tržišna vrijednost procjenjuje na skoro trideset i osam milijardi eura. S više od 575. 000 naslova objavljenih godišnje. Zanimljiv je podatak i Britanskog udruženja izdavača<sup>62</sup> da je izdavaštvo temelj britanske kreativne industrije u cjelini, s vrhunskim filmovima, TV emisijama i predstavama inspiriranima prije svega knjigama. Izdavačka industrija Ujedinjenog Kraljevstva ima promet od šest milijardi funti.

Globalno online tržište prodaje i distribucije knjiga, kao što je kompanija Amazon, pokazuje da je knjiga sveprisutna i da je internet olakšao dolazak do novih naslova i upoznavanje s

---

<sup>59</sup> Ong, Walter J. “Orality and Literacy: The Technologizing of the Word”. Routledge. London/New York. 2002. str. 133.

<sup>60</sup> Ibid. str. 132-133.

<sup>61</sup> <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/books-and-publishing#:~:text=Overview%20of%20the%20sector&text=According%20to%20a%202022%20report,than%20575%2C000%20titles%20published%20annually>

<sup>62</sup> <https://www.publishers.org.uk/about-publishing/#industrystats>



novim autorima. Istraživanja o književnosti na društvenim mrežama pokazuju da je autorima cilj objavljivanje knjige, a mreže prostor promocije. Oni i reproduciraju ono što bi bilo tradicionalna književnost bez eksperimentiranja “s novim književnim izričajima koji su omogućeni razvojem digitalne tehnologije.”<sup>63</sup> Razgovori s književnicima za potrebe ovog rada će to potvrditi. Digitalna kultura donijela je još jednu popularnu metaforu, o “kraju publike”. Publike na kakvu smo navikli, koja više ne prima informacije iz jednog izvora, već ih i kreira, tako da sada govorimo o interaktivnoj publici. Današnje generacije nisu pasivni konzumenti pred zaslonima/ekranima, oni su aktivni u proizvodnji sadržaja i kreatori istih. “Dvije su osnovne komponente pri tome najvažnije: 1. dokidanje autoriteta koji distribuira informaciju 2. više jednakosti među korisnicima. Interaktivnost označava na neki način nastavak interpersonalne komunikacije u novom okružju i uz pomoć novih tehnologija.”<sup>64</sup> Tako su mreže promijenile način na koji komuniciramo, otkrivamo i uključujemo se u različite grupe i aktivnosti postajući aktivno polje borbe oko reprezentacija i kompleksnog prostora u kojem se konstruiraju i osporavaju različiti identiteti. I time direktno utječu i na umjetnost, na sve njene sfere od filmske umjetnosti koja joj je najbliža po formi i alatima, preko muzike, likovne umjetnosti, do književnosti.

---

<sup>63</sup> Lugarić Vukas, Danijela. “Književnost u doba bloga (o Majetićevim blogerskim romanima).” u. “Umjetnost riječi”. 3–4. Zagreb. 2013.str. 281.

<sup>64</sup> Zgrabljic Rotar, Nada. „Novi mediji digitalnog doba“, u. Zbornik „Informacijska tehnologija i mediji 2016.“, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb, 2017. str. 61.

## 5. Iskorištavanje kulture

Tehničke promjene promatrane kroz historiju temelj su razvoja i promjena potreba čitatelja, ali, kako to primjećuje Raymond Williams, sve to je vodilo i komercijalnom iskorištavanju kulture.<sup>65</sup> Konzumerizam koji je obilježje našeg doba i koji je utjecao na sve aspekte čovjekovog života utjecao je i na kulturu koja se „stapa s reklamom, i tehnički i ekonomski“<sup>66</sup>, a time i na književnost. Ako je knjiga roba, „prvi raskošni proizvod proizveden pod uvjetima u kojima prepoznamo modernu masovnu proizvodnju“<sup>67</sup>, onda je cilj uvijek i isključivo prodaja i ostvarenje profita. A da bi se to postiglo proizvođači usvajaju stalno nove marketinške strategije zavođenja kako bi nametnuli ukus, a ne treba zaboraviti da se na tržištu kulture trguje ukusom i kritikom, koja sada dobija elemente promotivnih, prijateljskih kritika, a tu su i institucije nagrada i sveprisutna samopromocija. Masovni mediji označeni su od većine teoretičara kulture i medija kao ključna mjesta koja su kriva za komercijalizaciju kulture, a ona pak utječe na kvalitetu života. Drugim riječima, piše Beller, kultura je postala i glavna pozornica (mizanscena) ekonomske proizvodnje.<sup>68</sup> Ono što također doprinosi sistemu razvoja kulture je i raspoloženje publike koje uveliko uvjetuje proizvodnju. U tom kontekstu književnost se posmatra kao predmet istraživanja recipijenta. „Time se kontekst premješta sa strukture na način djelovanja odnosno na komunikacijski kontekst u kojem se on ostvaruje.“<sup>69</sup> Taj kontekst, uspostavlja standarde proizašle iz potreba konzumenata, uz promišljanja da je to ono što traže potrošači, lakovjerna potrošačka javnost, ali „publika je dio sistema, a ne opravdanje“<sup>70</sup>, kako to pišu Adorno i Horkheimer.

Tako se fokus premješta s kvalitete na kvantitet, čemu doprinosi serijska proizvodnja, sve veći broj izdanja, liste najprodavanijih knjiga, koje utječu na uspjeh nekog djela i autora. Veliku ulogu u tome imaju mediji, jer kako piše Svetlana Slapšak: “Masovna literatura, dakle, postoji samo ondje gdje su mediji jaki i gdje u životu pojedinaca igraju važnu ulogu, pa su

---

<sup>65</sup> Williams, Raymond. “Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Ur. Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 47.

<sup>66</sup> Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. “Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti”. Veselin Masleša/Svjetlost. Sarajevo. 1989. str. 166.

<sup>67</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 17.

<sup>68</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 33.

<sup>69</sup> Biti, Vladimir, Trivijalna k., u: Pojmovnik suvremene književne teorije”. Matica hrvatska Zagreb. 1997. str. 396.

<sup>70</sup> Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. “Dijalektika prosvjetiteljstva:filozofijski fragmenti”. Veselin Masleša/Svjetlost. Sarajevo. 1989. str. 128.

mu jedini izvor informacije o mnogim, i za njegov život važnim pojavama i zbivanjima.”<sup>71</sup> U tom prostoru književna djela su dostupnija, a produkcija je veća. Max Horkheimer i Theodor Adorno u svom su čuvenom eseju “Kulturna industrija: prosvjetiteljstvo kao masovna obmana” pisali da su kulturne vrijednosti postale roba na tržištu, “da je sprovedena transpozicija kulture u sferu potrošnje”<sup>72</sup>, te kako tehnika kulturne industrije dovodi do standardizacije i serijske proizvodnje. Ona je “žrtvovala ono čime se logika djela razlikuje od logike društvenog sistema.”<sup>73</sup> To je logika potrošačkog društva. Svedenost na robu značila je da kultura gubi svoju autentičnost, a postaje “pogon za zabavu”<sup>74</sup>. Podsjećaju da su zabava i svi elementi kulturne industrije postojali i prije, a da su sada zahvaćeni odozgo. Već su Adorno i Horkheimer nagovještavali da će neograničena mogućnost medija dovesti do:

“radikalnog proširenja osiromašenja estetskih materijala da će već sutra trijumfirati površno prikrivena identičnost svih kulturnih proizvoda, sasvim otvoreno, kao podrugljivo ispunjenje vagnerijanskog sna o cjelokupnom umjetničkom djelu.”<sup>75</sup>

U vremenu zabave bez granica, pomaka od prave vrijednosti prema stilu, od proizvodnje prema potrošnji pojedini teoretičari poput F.R. Leavisa smatraju da je “Jedini spas iz toga poročnoga kruga bilo je usredotočeno intenzivno bavljenje pomno probranim djelima pisaca koji su dio tradicije i čije nam je iščitavanje kadro podariti snagu sa ustanemo protiv najgrubljih učinaka modernog društva.”<sup>76</sup>, dok je Max Horkheimer predstavnik Frankfurtske škole koja je kulturalnu proizvodnju, čija je uloga da umiri mase, spoznavala poput bilo koje druge industrijske proizvodnje, pisao da se “borba protiv masovne kulture može se sastojati samo u upućivanju na njezinu vezu s trajnom društvenom nepravdom.”<sup>77</sup> Kasnije će predstavnici Birmingenske škole, poput Richarda Hoggarta, također smatrati, kako to piše Inglis, da je “Stanje stvari loše: Moderna industrijska kultura proizvela je neku vrstu imaginarnog života, čije su tipične fantazijske tvorbe okrutne, slatkaste ili oboje, a čiji je javni jezik, kao što se izražava u službenom govoru novina, lažan, prijetvoran, prizeman i sirov.”<sup>78</sup>

---

<sup>71</sup> Slapšak, Svetlana. ur.”Trivijalna književnost”, Studentski izdavački centar, Beograd, 1987.str. 78.

<sup>72</sup> Adorno, Theodor; Horkheimer, Max.”Dijalektika prosvjetiteljstva:filozofijski fragmenti”. Veselin Masleša/Svjetlost. Sarajevo. 1989. str. 140.

<sup>73</sup> Ibid. str. 127.

<sup>74</sup> Ibid. str. 142.

<sup>75</sup> Ibid. str. 130.

<sup>76</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 31

<sup>77</sup> Ibid. str. 35.

<sup>78</sup> Ibid. str. 32-33.

## 5.1. Postmodernistički interesi

“Globalno je tržište uvijek gladno i otvoreno za sve čime se može nahraniti,”<sup>79</sup> piše Dubravka Oraić Tolić u kontekstu da je postmoderna kultura poljuljala i granice između velikih i malih kultura, između središta i periferije. Prevlast popularne kulture producirane i distribuirane pomoću masovnih medija obilježje je postmodernizma, uvjetovano je to hibridnošću, fragmentarnošću, fluidnošću. Postmodernisti su pokazivali interes za masovnu kulturu i kič, brišući modalne i žanrovske granice među tekstovima, i to podjednako u njihovoj proizvodnji i u refleksiji o njima.<sup>80</sup> Popularna kultura a time i književnost često svoje karakteristike prilagođava čitateljevom kulturnom nivou ili literarnom iskustvu, zbog čega je shvatano da popularnu književnost čine djela koja su shematizirana<sup>81</sup>, dostupna, jednostavna za čitanje, nešto što bi okarakterizirali kičem i šundom, ali velikog komercijalnog uspjeha. S obzirom na to da polja koegzistiraju, međusobno se prožimaju, mijenjaju se i vrijednosni kriteriji kojima sagledavamo pojave, odbijamo ili prihvatimo novosti. U popularnim umjetnostima Hall i Whannel kako to primjećuje Duda nastojali su pokazati da popularna kultura nije u cijelosti otjelovljenje zabavnjačkoga pada vrijednosnoga standarda, nego da i u njoj postoje dobre i loše stvari.

“Da bi se ta razlika uspostavila, potrebno je najprije metodološki sustavno odrediti područje vrijednoga u popularnoj kulturi. To istodobno znači da se popularnoj kulturni proizvodi ne mogu analizirati i vrijednosno prosuđivati kritičkim instrumentarijem preuzetim iz uvriježenih pristupa u evaluaciji djela ozbiljne visoke kulture. Drukčije rečeno, neka se Sinatrina kompozicije ne može vrednovati kriterijima koji vrijede za Beethovena, jer ona nije nastala na istom tragu i nema ambiciju zauzeti važno mjesto u povijesti simfonije. Popularna kultura nije neuspjeh i inferioran pokušaj stvaranja djela koja bi se mogla i trebala uspoređivati s proizvodima visoke kulture. Ona je drukčije konfigurirana, ima vlastitu logiku i zato iziskuje drukčiji pristup primjeren kritički diskurz.”<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Oraić Tolić, Dubravka. “Muška moderna i ženska postmoderna. Rođenje virtualne kulture”. Ljevak. Zagreb. 2005. str. 180.

<sup>80</sup> Biti, Vladimir, Postmoderna, u: “Pojmovnik suvremene književne teorije”. Matica hrvatska Zagreb. 1997. str. 286.

<sup>81</sup> Biti, Vladimir, Trivijalna književnost, u: “Pojmovnik suvremene književne teorije”. Matica hrvatska Zagreb. 1997. str. 396.

<sup>82</sup> Duda, Dean. “Kulturalni studiji – ishodišta i problemi”. Agm, Zagreb. 2002. str. 69.

Popularna kultura u savremenom dobu preuzima ulogu stvaranja kolektivne svijesti kao lako prihvatljiva i razumljiva naracija svim članovima zajednice. Ispod te lakoće, dostupnosti i shvatljivosti kriju se modeli ponašanja, morala, etike, ideologije, koji su prihvatljivi zajednici i koja želi da ih nametne svojim članovima.<sup>83</sup> „Svaka roba reproducira ideologiju sistema koji ju je proizveo”, piše John Fiske.<sup>84</sup> Tako je kultura proizvod političkih i društvenih elita, a novi mediji su proizvod koji nije nastao u narodu, već za narod. Jonathan Culler u djelu “Teorija književnosti (Sasvim kratak uvod)” navodi na potrebu razlikovanja masovne i popularne kulture, odnosno kulture kao *nametanja* narodu i kulture kao *izraza* naroda, gdje masovna označava ugnjetavalačku ideološku tvorevinu.<sup>85</sup> Društvene mreže fenomen su neodvojiv od kapitalističke ideologije i konzumerizma koji je njegova pokretačka energija.

---

<sup>83</sup> Kako kultura podržava ovu ideju, reproducirajući postojeće stereotipe vidjeti u. Barthes, Roland “Mitologije”. Pelago, Zagreb. 2009.

<sup>84</sup> Fisk, Džon. “Popularna kultura”. Clio. Beograd. 2001. str. 22.

<sup>85</sup> Kaler, Džonatan. „Teorija književnosti (Sasvim kratak uvod)“ Službeni glasnik. Beograd. 2010. str. 57.

## 6. U mreži digitalne kulture

Sada kada smo se našli uhvaćeni u mrežu digitalne kulture pomjera se i fokus istraživanja, kao što je svojevremeno popularna kultura postala novo mjesto promišljanja kulture koja se premjestila “iz elitističke oaze vječnih vrijednosti, velikih umjetničkih djela i uzvišenosti duha u obično iskustvo svakodnevnoga života.”<sup>86</sup> To iskustvo upotpunili su i preobrazili novi mediji koji sa sobom nose nove konvencije, sheme i učinke. Ono što je televiziju činilo magičnom su “zvijezde”<sup>87</sup>, imaginacija novih medija usavršava podložnost publike zvijezdama. Otvarajući novo polje u kojem svako može postati popularan, odnosno “zvijezda”. Koliko god se stvarao otpor prema komercijalnoj, masovnoj, odnosno otpor shvatanja kulture kao robe, što je prisutno i danas, jer “umjetnost se ne bavi prizemnim sadržajima: njoj je stalo do carstva vrijednosti.”<sup>88</sup>, stvaralački proces se odvija unutar tržišnih procesa, tako da je kultura neizostavno dio sistema proizvodnje, proizvodnih odnosa. Kulturu obilježava kolektivitet, kontinuitet, promjenljivost, dinamičnost, te razmjena, dijeljenje s drugima. Kulturu Raymond Williams<sup>89</sup> shvata kao sveukupnost načina života<sup>90</sup>. Inglis nas podsjeća na definiciju kulture Clifforda Geertza u djelu “Tumačenje kultura” prema kojoj je kultura “ukupnost pripovijesti koje pripovijedamo sebi o sebi.”<sup>91</sup>

U analizama kulture sigurno ne treba zanemariti književnost koja nastaje na društvenim mrežama, jer promjene su nužne i u skladu sa svim društvenim promjenama i razvojem. Međutim, borba, ukazivanje i osvajanje vlastitih prostora nikada nije prestalo. „Ne dolazi u obzir prihvaćanje sveukupne književnosti kao osnove za proučavanje, već se iz nje izdvaja jedna tradicija (ali, dakako, “ona prava” tradicija) i pripaja suvremenim društvenim vrijednostima, bivajući potom korištena kao dokument tih vrijednosti.”<sup>92</sup> Na djelovanje selektivne tradicije u analizi savremene kulture upozoravao je Raymond Williams u eseju

---

<sup>86</sup> Williams, Raymond. “Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Ur. Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 16.

<sup>87</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 163.

<sup>88</sup> Ibid. str. 107.

<sup>89</sup> U analizi kulture Williams ističe da teoriju kulture treba promatrati u odnosima tri opće kategorije u definiranju kulture: idealnu, dokumentarnu i socijalnu. V. Williams, Raymond. “Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Ur. Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006.

<sup>90</sup> Williams, Raymond. “Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Ur. Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str.39.

<sup>91</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 172.

<sup>92</sup> Frye, Northrop. “Anatomija kritike”. Golden marketing, Zagreb. 2000. str. 35.

“Analiza kulture”<sup>93</sup>, te će sa Hoggartom pokrenuti poduhvat otkrivanja izgubljenih glasova, poduhvat pisanja historije odozdo.<sup>94</sup>

Književnost je i društveni i kulturni (i filozofski i psihologijski i politički) fenomen, neodvojiv od vremena i prostora u kojem se ostvaruje. “U kulturi u kojoj je sve umreženo i premreženo ni književnost ne može ostati izvan globalne uhvaćenosti u fantastičnu mrežu”, objašnjava Dubravka Oraić Tolić, “Htjeli ili ne, svi smo priključeni i uključeni. Pitanje je samo poetike, kako se umrežiti, i etike, u ime kojih ciljeva?”<sup>95</sup> S novim medijima otvoreno je novo polje mogućnosti za književnost, ne samo u smislu prezentacije već i produkcije i promjene njenih formi, jer digitalna kultura, navodi Nada Zgrabljic Rotar u tekstu “Novi mediji digitalnog doba”: “spaja sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja.”<sup>96</sup> U kontekstu novih medija i poezije zanimljivo je zapažanje McLuhana da su pjesnici i slikari oni koji trenutno reagiraju na novi medij, poput radija ili televizije. “Radio, gramofon i magnetofon vratili su nam pjesnikov glas kao važnu dimenziju pjesničkog doživljaja. Riječi su iznova postale vrsta slikanja svjetlošću. No, televizija, koju odlikuje duboko sudjelovanje, najednom je navela mlade pjesnike da recitiraju svoje pjesme u kavanama, u javnim parkovima, bilo gdje. Nakon televizije, oni su odjednom osjetili potrebu za neposrednim kontaktom s publikom.”<sup>97</sup> Dosta toga se promijenilo od tog doba, ali pjesnici su tražili i očito našli nove prostore, ponovo su prvi reagirali na novi medij.

---

<sup>93</sup> Williams, Raymond. “Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Ur. Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 48-49.

<sup>94</sup> Kaler, Džonatan. „Teorija književnosti (Sasvim kratak uvod), Službeni glasnik. 2010. str. 57.

<sup>95</sup> Oraić Tolić, Dubravka. “Muška moderna i ženska postmoderna. Rođenje virtualne kulture.” Zagreb: Naklada Ljevak. 2005. str. 260-261.

<sup>96</sup> Zgrabljic Rotar, Nada. „Novi mediji digitalnog doba“, u. Zbornik „Informacijska tehnologija i mediji 2016.“, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb. 2017. str. 60.

<sup>97</sup> McLuhan, Marshall. “Razumijevanje medija”, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.str. 51.

## 7. Književnost na društvenim mrežama

Osnovno obilježje društvenih mreža je da na njima svi mogu objavljivati. Tako se i književna djela objavljuju bez recenzenata i izdavača, uz činjenicu i da svi mogu kritizirati i hvaliti, kao i učestvovati u nastanku djela.<sup>98</sup> Upravo će pojava književnosti na društvenim mrežama dovesti do nestanka hijerarhije unutar kulture, do daljeg urušavanja vrijednosti i elitističke kulture, te njene decentralizacije. Književnost jeste stvaralačka djelatnost koja se ostvaruje u jeziku, ali i djelatnost posmatrana kroz „izdiferenciran sistem praksi proizvodnje, potrošnje, kritičke, pedagoške i znanstvene reprodukcije tekstova, koji podrazumijeva određen broj institucionalnih tehnika, uloga (autor, izdavač, kritičar, čitatelj, tumač, znanstvenik) i položaja kao pogon vlastita samoodržanja.“, i, kako naglašava Vladimir Biti, „Taj sistem nije izoliran već kroz živi odnos prema drugim sistemima kao nestabilnoj okolini koja mu je dodijeljena nastoji očuvati svoju razlikovnost i oduprijeti se pokušajima potčinjavanja i instrumentalizacije.“<sup>99</sup> U eri digitalizacije to znači da se prilagođava logici medija. Kratko, jednostavno, jasno, dopadljivo, direktno i bez posrednika. Na pojavu i problematiku elektroničke književnosti upućuje nas N. Katherine Hayles u knjizi “Electronic Literature: New Horizons for the Literary” potertavajući da su u savremenom dobu i štampani i elektronički tekst isprepleteni kompjuterskim kodom:

“Nevertheless, electronic text remains distinct from print in that it literally cannot be accessed until it is performed by properly executed code.”<sup>100</sup>

Hayles iz definicije elektroničke književnosti isključuje digitaliziranu književnost, odnosno tradicionalno zapisane knjige prevedene u digitalni format. Te ukazuje na činjenicu da su prema “The Electronic Literature Organization” djela kreirana pomoću kompjutera uključena u razumijevanje šta je elektronička književnost: „work with an important literary aspect that takes advantage of the capabilities and contexts provided by the stand-alone or networked computer.“<sup>101</sup> Ali, kako to primjećuje, Katarina Peović Vuković u tekstu „Književnost i remedijacija. Mediji kao kulturalna dominantna kasnog kapitalizma“: „pitanje formalne

---

<sup>98</sup> Slovenski pisac Feri Lainšček svoj roman "Strah za leptire u oluji" objavljivao je na Facebooku. Iskoristio je mrežu za promociju, ali i za stvaranje. Nastajanje djela pratili su komentari čitatelja koje je autor koristio kao ideje za zaplet. Interakciju s čitateljima iskoristio je i ranije za roman u stihovima “Šetalište za povratak.” Inače, zanimljivo je da je ideja za ovu formu popularizacije knjige nastala na temelju iskustava objave književnih djela u nastavcima u obliku feljtona u novinama, što je bila uhodana praksa u 20. stoljeću.

<sup>99</sup> Biti, Vladimir. “Pojmovnik suvremene književne teorije”. Matica hrvatska Zagreb. 1997. str. 176.

<sup>100</sup> Hayles, N. Katherine. “Electronic literature: new horizons for the literary”. Notre Dame Press. Indiana. 2008. str. 5.

<sup>101</sup> Ibid. str. 3.



izvedbe, tehničko-materijalnog medija zapisivanja, nije temeljno književno-teorijsko pitanje. Tehnička sfera remedijacijskog odnosa medija/književnosti može biti predmet književno-teorijskog interesa jedino ako je tehnička dimenzija ujedno i estetska, poetička.<sup>102</sup> U svakom slučaju novi mediji stvorili su novi odnos prema dosadašnjem, tradicionalnom, prihvatanju prisutnosti književnosti. Književnost na društvenim mrežama, navodi Anes Osmić u tekstu “Književnost na društvenim mrežama: Buktjuberi i Instagram-storiji”, karakterizira nekoliko bitnih odrednica:

“(1) lakša i brža pristupačnost djelu; (2) mogućnost izdavanja i bez izdavača (*jeftiniji način*); (3) brži i sigurniji put do većeg broja čitatelja; (4) direktan kontakt s publikom i brža reakcija publike na objavljeno; (5) mogućnost autorovog svojevrsnog testiranja napisanog po principu velik broj lajkova i pozitivnih komentara znak ohrabrenja da se nastavi dalje pisati, mali broj lajkova i izostanak reakcije mogućnost da se napisano obriše. Sve to – u nekoliko klikova sada i ovdje bez posrednika – čini *književnost na društvenim mrežama* specifičnom u odnosu na onu koju ćemo u budućnosti, barem po načinu distribucije, zasigurno nazivati *tradicionalnom*.”<sup>103</sup>

Čini se da je temeljna promjena u izdavačkoj industriji u odnosu spram tradicionalne književne produkcije gdje su ključnu ulogu imali izdavači i urednici koji su obavljali najvažniji i najkreativniji posao, oblikovali “ritam vremena”<sup>104</sup>, sada se prilagođavaju ritmu vremena koji je oblikovan popularnošću na društvenim mrežama, tako da se sve odvija bez njihovog uplitanja.

Kako se od filma očekivalo da proizvodi vlastita gledateljstva, vlastita tržišta<sup>105</sup>, to se isto očekuje i od novih medija, jer gledatelji traže nove obrasce, nove načine podražavanja poslušnih tijela. Društvene mreže sa svojim emotikonima označavaju i svojevrsni povratak prvim pismima koja su bila “vizualna, gdje god da su se pojavila.”<sup>106</sup> Taj povratak označava dominaciju vizualne kulture. “Ikonički znaci zavladaše svuda oko nas... tako da korisnici i

---

<sup>102</sup> Peović Vuković, Katarina. “Književnost i remedijacija: mediji kao kulturalna dominanta kasnog kapitalizma.” U: Tatjana Pišković – Tvrtko Vuković (ur.) *Vrijeme u jeziku ; Nulti stupanj pisma: zbornik radova 41. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Filozofski fakultet: Zagrebačka slavistička škola, Hrvatski seminar za slaviste. 2013. str. 198.

<sup>103</sup> Osmić, Anes. „Književnost na društvenim mrežama: Buktjuberi i Instagram storiji“. <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/knjizevnost-na-drustvenim-mrezama-buktjuberi-i-instagram-storiji>. Sarajevo, 2019.

<sup>104</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 117.

<sup>105</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 56.

<sup>106</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 9.

njih postupno usvajaju, kao što se uče slova abecede.”<sup>107</sup> Samo što sada svi ovladavaju tim znakovima, a elite vladaju znakovima ispod vidljivog, kodovima informatičke nauke. Društvene mreže promijenile su i rječnik. A to je utjecalo i na književnost. “Moderna književnost je posljedica udarca koji je jeziku i mašti zadao tehnološki prodor slika.”<sup>108</sup> Slika je utjecala na tradicionalnu funkciju jezika, traži prilagođavanje, iako je Roland Barthes smatrao da vizualno ne može zamijeniti verbalno, jer je “slika po prirodi polisemična, ona ispod označitelja ima “lebdeći lanac označenih”<sup>109</sup>, mi ipak danas živimo, kako to primjećuje spisateljica Dubravka Ugrešić “u vremenu kada su riječi stjerane u kut. Kako očekivati da su korisnici novih tehnologija, koji su prošli kroz fizičku i mentalnu metamorfozu, čiji se jezik sastoji od slika i simbola – spremni da pročitaju nešto što se još donedavno zvalo književnim tekstom, a danas se pojavljuje pod opće usvojenim nazivom knjiga?”<sup>110</sup> Književnost kao sistem odavno je uklopljena u korporativne igre. Pojava aplikacija za pisanje, te umjetne inteligencije svakako da otvaraju nova promišljanja o načinima kako vrednovati djelo, autorstvo, autentičnost. Kako sačuvati „auru“, pravu vrijednost. I kako, na kraju krajeva, prihvatiti neminovnost umjetne inteligencije koja zahvata sve segmente društva i koja sa sobom nosi promjenu ideje kulture.

Svakako da su novi mediji su promijenili prezentaciju književnosti. Odatle porast BookTubersa koji na mreži YouTube komentiraju knjige ili Booktokersa na TikTok mreži koji reklamiraju knjige i time doprinose popularnosti i prodaji. Sve je više profila posvećenih knjigama i književnosti, sem izdavačkih kuća, biblioteka i knjižara, svoje profile imaju i pojedinci koji koriste medij kao prostor djelovanja. Digitalno doba odavno je promijenilo bibliotečku djelatnost, a društvene mreže samo su je nadopunile. Javna biblioteka u New Yorku svojim pratiteljima nudi mogućnost čitanja knjiga preko Instagram storija. Tako su, prije svega nove generacije na koje je i usmjeren ovaj projekt, imali priliku čitati knjige kao što su “Alisa u zemlji čuda” Lewisa Carrolla, “Gavran” Edgara Allana Poa, “Preobražaj” Franza Kafke i “Božićna priča” Charlesa Dickensona. “Ovakav postupak predstavlja način zainteresiranja mlađih čitalaca, kao i zanimljivo odstupanje od tradicionalnog doživljaja knjige. Sve ove aktivnosti na društvenim mrežama prepoznaju jednu pak važnu činjenicu – čitalački ukus i svijest, pogotovo mlađih čitalaca ne formira se više

---

<sup>107</sup> Katnić-Bakaršić, Marina. „Između diskursa moći i moći diskursa“. Zoro. Sarajevo. str. 131.

<sup>108</sup> Chow, Rey. Prema Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str.17.

<sup>109</sup> Katnić-Bakaršić, Marina. „Stilistika“. Tugra. Sarajevo.2007. str. 180.

<sup>110</sup> Ugrešić, Dubravka. „Lisica“. Buybook. Sarajevo. 2018. str. 29.

samo na osnovu obavezne lektire u školi. Sada i društvene mreže mogu omogućiti brži i inovativniji pristup knjigama i čitanju.”<sup>111</sup>

Da je književnost na društvenim mrežama nezaobilazna pokazuje i podatak da se u Hrvatskoj od 2016. godine dodjeljuje nagrada “Post scriptum” za književnost na društvenim mrežama, pokrenuta s namjerom promoviranja i popularizacije književnosti, kao i društvenih mreža kao platformi za stvaranje, ali i mogućnosti da najbolji objave knjigu kao poticaj za dalje pisanje. U navedenom tekstu Anes Osmić navodi da društvene mreže, pogotovo mlađi korisnici, spontano koriste kao autohtono mjesto za proizvodnju književnosti, a uz spontano uvijek ide i nesvjesno. Potcrtava to izjavom jednog od pokretača spomenute nagrade književnog urednika Krune Lokotara da ih zanima migracija književnosti na društvene mreže i novi tehnološki kontekst, te reperkusije na samu književnost. Pokrenuta je i s namjerom da se područje borbe za književnost širi.<sup>112</sup> „Nagrada PS to osvještava i potiče, postavlja okvire i analizira. Zanima je migracija književnosti na društvene mreže i novi tehnološki kontekst, te reperkusije na samu književnost. Računa i sa spontananim i generiranim marketinškim potencijalom društvenih mreža. Ukratko, da društvene mreže budu što manje bezveze, a da se područje borbe za književnost širi“<sup>113</sup>. I dok su mladima, kako to primjećuje Osmić, društvene mreže prirodno mjesto za proizvodnju književnosti, stariji korisnici nisu bili skloni pretjeranom izlaganju svojih djela i sebe samih javnosti. “Vjerovali su da njihova djela mogu nastajati samo u samoći, u njihovom studiju, u nekoj siromaškoj sobici, studiju u potkrovlju ili nekom drugom privatnom prostoru, daleko od javnosti, daleko od onoga što se događa „na ulici“, među „svjetinom“”.<sup>114</sup> Prisutnost različitih generacije pokazuje da se mijenja odnos prema stvaranju i mrežama. S vremenom su počeli preko društvenih mreža najavljivati svoje nove knjige, promocije i slično. Facebook statusi odavno su postali književnost, pa se dešava da pisci ukoriče svoj status. Tako da zapravo društvene mreže postaju sve utjecajnije u javnom prostoru, jer se njegove virtualne pojave prenose i u stvarni prostor. “Svijet simulacije je prekostvaran i prekomeran: nijedan dokaz stvarnosti ga neće više okončati.”<sup>115</sup> Razmatramo li stvarnu kulturu ovog razdoblja, morali bismo početi upravo od činjenice neminovnosti društvenih mreža. S njima i novih oblika kao što je “instapoezija”. Tako su novi mediji popularizirali poeziju i promovirali nove autore koji imaju milione pratitelja.

---

<sup>111</sup> Osmić, Anes. „Književnost na društvenim mrežama: Buktjuberi i Instagram storiji“.

<https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/knjizevnost-na-drustvenim-mrezama-buktjuberi-i-instagram-storiji>.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Fini, Predrag “Soba i ulica (stvaralaštvo između privatnog i javnog)”. In *Medias Res*. Časopis filozofije medija. Vol 5, br.8., 2016. str. 1170.

<sup>115</sup> Baudrillard, Jean. “Simulakrumi i simulacija”. *Svetovi*. Novi Sad. 1991. str. 154.

## 8. Instagram ili potrošnja slika

Društvena mreža Instagram pokrenut je kao aplikacija za dijeljenje fotografija, a upravo je proizvodnja i potrošnja slika, kako je to analizirao Beller, jedna od glavnih djelatnosti društva. Danas kada su nam dostupne kamere u našim mobilnim telefonima koje ne zahtijevaju vještinu niti znanje, njihova upotreba stvara ovisnost. Korisnici objavljuju sve. Od avantura, odmora, kućnih ljubimaca, noćnih izlazaka, sportskih događaja do brojnih usluga ili proizvoda koje promoviraju. Instagram je promijenio i naš odnos prema fotografiji koja je bila obred porodičnog života, a danas ona znači svojevrsni voajerski odnos prema životu, a tako bi se mogla shvatiti i ova mreža, koja je svojevrsni zamjenski svijet.

O odnosu prema fotografiji najbolje govore riječi Susan Sontag u njenom čuvenom eseju "O fotografiji" da je "postala skoro jednako rasprostranjena razonoda kao seks i ples – znači da ju, kao i svaki oblik masovne umjetnosti, većina ljudi ne prakticira kao umjetnost. Poglavitito je to društveni obred, obrana od tjeskobe i oruđe moći."<sup>116</sup> Fotografiju kao oblik društvene moći istovrstan novcu vidi i Jonathan Crary "kao sistem za vezivanje i unificiranje svih subjekata unutar jedne globalne mreže vrednovanja i želje."<sup>117</sup>

Ova platforma brzo je postala jedna od omiljenih društvenih mreža, sa značajnim utjecajem na naše svakodnevne živote, na ponašanja, navike, potrošnju, na vrijeme. Fotografije daju osjećaj da je svijet dostupniji nego što zapravo jest, pisala je Sontag<sup>118</sup>, zato i jeste podesan medij za Instagram, koji nastoji da zatoči stvarnost, a kamere, piše Sontag, definiraju stvarnost "kao spektakl (za mase) i kao predmet nadgledanja (za vladare)..."<sup>119</sup> Za teoretičara spektakla Deborda Guya spektakl "nije samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama."<sup>120</sup>

Iako je danas na Instagramu fokus na video materijalu, fotografija i dalje ostaje temeljni način izražavanja "minijature stvarnosti koji bilo tko može stvoriti ili nabaviti."<sup>121</sup> Slike su uvijek bile nevjerovatno moćne, jedan od najboljih načina da se prenese poruka.

Čini mi se da je Instagram danas ono što je za Rolanda Barthesa bio časopis "Elle" – "prava mitološka riznica"...Sa svojim lijepim fotografijama "dotjeranog jela: zlačane jarebice

---

<sup>116</sup> Sontag, Susan. „O fotografiji“. EOS. Osijek. 2007. str. 15.

<sup>117</sup> Crary, Jonathan. Prema Beller, Jonathan. „Kinematički načni proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 15.

<sup>118</sup> Sontag, Susan. „O fotografiji“. EOS. Osijek. 2007. str. 26.

<sup>119</sup> Ibid. str. 126.

<sup>120</sup> Guy, Debord. „Društvo spektakla“.pdf. 2003. teza 4.

<sup>121</sup> Sontag, Susan. „O fotografiji“. EOS. Osijek. 2007. str. 12.

nadjevene trešnjama, ružičastu pileću hladetinu, nabujak od račića obrubljen crvenim ljušturama...”<sup>122</sup> Suština je ukrašavanje, reći će Barthes, “neobuzdano uljepšavanje”.<sup>123</sup> Kako su fotografije u časopisu “Elle” snimale jelo jedino iz ptičje perspektive, kao predmet koji je istodobno i blizak i nedostižan, to na Instagramu postaje skoro pa jedini način prikazivanja i objavljivanja. Upozoravao je Barthes na kulturu čiste potrošnje, koja svoju moć gradi na tehničkom i naučnom napretku. Na Instagramu sve dostiže onaj nivo u kojem smo svi kreatori tih priča, “reditelji vlastite stvarnosti”<sup>124</sup>, ne samo više pasivni konzumenti već aktivni učesnici mitologija. Kroz svakodnevne stvari, od toga šta jedemo, pijemo, radimo, mi podržavamo jedan ideološki sistem, prihvatamo stvari kakve jesu i egzistiramo u tom sistemu vrijednosti koje nam se nameću kao prirodne. Riječ je o različitim konstrukcijama. Što pokazuje da je cijeli naš sistem zaogrnut ideologijama ili, kako bi bilo u skladu s Barthesovom terminologijom, mitološki. Mit je za Barthesa odraz vladajuće ideologije koja omogućava sentimentalno prihvatanje zatečenog stanja, oslanja se na komfor, odbacuje oblike intelektualizma i prihvata svijet kakav jeste. Ključan segment jeste lakoća protoka informacija. U vremenu interneta to nudi neslućene mogućnosti rasprostranjenosti i sveprisutnosti. Novi mediji su i najbolji alat za njihovo djelovanje. Najposjećeniji su upravo oni koji stvaraju, podržavaju, promoviraju malograđanske mitove. Najviše je to vidljivo na društvenim mrežama, kao što je Instagram. Tako sve postaje prostor reprodukcije socijalnih vrijednosti jednog društva ili njegovih elita, baš kao što će kasnije kritička diskursna analiza<sup>125</sup> pokazati kako su diskursi opterećeni ideologijom, da su zapravo uvijek ideološki motivirani, a ne prirodni fenomeni.

---

<sup>122</sup> Barthes, Roland. „Mitologije“. Pelago, Zagreb. 2009. str. 95.

<sup>123</sup> Ibid. str. 96.

<sup>124</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načni proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016 str. 98.

<sup>125</sup> v. Katnić-Bakaršić, Marina. „Između diskursa moći i moći diskursa“. Zoro. Zagreb.

## 9. Instagram u svijetu književnosti

U takvom svijetu, vizualnog fetišizma, pojava poezije postaje fenomen koji će rezultirati pojavom nove književne vrste nazvane instapoezija. “Umjetnici s raznih područja uvijek prvi otkrivaju kako jednom mediju omogućiti da rabi ili oslobađa moć nekog drugog medija.”<sup>126</sup> Pojam instapoezija, nastao kao kombinacija riječi instagram i poezija, sa sobom povlači i pitanja da li se promjenom medija mijenja i sama forma poezije ili se dešava proces remedijacije. Instapoezija čini se kao logičan proizvod dok gledamo ovu društvenu mrežu koja ima učinak kakve su imale saponice masovnih medija. Naš pogled na svijet je fragmentaran, tome nas uči i postmodernizam, zato se savršeno nadopunjuju fotografija i postmoderna književnost, ali i svi drugi društveni odnosi jer “poput političkog ekonomista, psihoanalitičara i autora modernističke književnosti, kamera komada objektivni svijet i ulazi u njega kako bi na vidjelo iznijela potisnute ili nesvjesne elemente i podigla ih na razinu svijesti.”<sup>127</sup> Uz stalni protok slika i informacija, dok se krećemo po objavama, iščekujemo i tragamo za novim informacijama i izazovima. Tako se društvene mreže pokazuju kao novi prostori manipulacija u kojem se čini da sami odlučujemo šta čitamo ili gledamo, šta konzumiramo, a zapravo i dalje nas na prihvatanje određenih narativa prisiljavaju proizvođači u osvajanju novih tržišta. U ciklusu kapitalističke proizvodnje i oglašivačke mašinerije, a još je Baudrillard pisao da je naš svijet „stapanje svih virtuelnih načina izražavanja u načinu oglašavanja, u načinu reklame.“<sup>128</sup>, ciklus kupnja – zastara – zamjena nameće, piše Inglis, da “prvotna vrijednost kulturnog proizvoda jest njegova novina.... Dakako, ako industrija požnje uspjeh, nastoji ga što prije i što lakše ponoviti.”<sup>129</sup> Kada instapoezija prestane biti novina, a postane dio masovne proizvodnje ona zastarijeva, a društvo traži nešto novo. Razlika između proizvoda i proizvodnog procesa u kontekstu instapoezije u industriji kulture je gotovo nemoguće.

Izraz instapoezija ne odnosi se na poeziju koja se dijeli na platformi, već na poeziju koja je napisana s posebnom namjerom da se objavi na platformi. Poezija se pokazala najpogodnijom za kreativni izražaj zbog izgleda samih mreža i ograničenosti prostora.

---

<sup>126</sup> McLuhan, Marshall. “Razumijevanje medija”, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.str. 52.

<sup>127</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički načini proizvodnje:ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 46.

<sup>128</sup> Baudrillard, Jean. “Simulakrumi i simulacija”. Svetovi. Novi Sad. 1991. str. 91.

<sup>129</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str.113.

## 10. Instapjesnici

Jedna od najpoznatijih instapjesnikinja je Rupī Kaur, kanadska 29-godišnja pjesnikinja, istinska pop zvijezda, koja nastupa uživo širom svijeta čitajući svoju poeziju. Prodala je jedanaest miliona knjiga. Nezamislivo, rekli bi, i potpuno u neskladu s percepcijom i prihvatanjem književnosti općenito, i poezijom koja je uvijek bila marginalizirana i karakterizirana kao nerazumljiva. Kaur piše i objavljuje na Instagramu, ali i cjelokupna dinamika književnog procesa koji uključuje komunikaciju, reklamiranje, informiranje, promoviranje, izravnu interakciju pisaca i publike se odvija online. Ona na najbolji način pokazuje ono što Jonathan Beller opisuje kao kinematičke tehnike kojima se Instapjesnici služe i za dobijanje pažnje i za stjecanje profita. Pažnju je privukla nakon što joj je Instagram zabranio fotografiju na kojoj se vidi kako leži na krevetu s posteljinom umrljanom od menstruacije. Sada na toj mreži ima 4,6 miliona pratitelja. Nije trebalo puno vremena da od zvijezde društvenih mreža postane spisateljica bestselera. Njene knjige dostižu milionske tiraže, prevedene su na 43 jezika. Prva zbirka pjesama “Mlijeko i med”, objavljena 2014. godine, prodana je u 1,5 miliona primjeraka. Zbirka je to pjesama koje se bave ozbiljnim temama: silovanjem, nasiljem, alkoholizmom. Napisana je kratkim, jednostavnim stihom što je zaštitni znak poezije na ovoj društvenoj mreži. I s njenim vlastitim ilustracijama koje djeluju kao vizualne interpunkcije. Zapravo je na djelu proces hipermedijacije<sup>130</sup> kolektivne upotrebe različitih medija koji se nadopunjavaju. Objavljivanje na društvenim mrežama često uključuje druge medije, kao što je fotografija, video, ali i muzika i govor. Pjesme znaju biti popraćene vlastitim ili tuđim crtežima, ilustracijama, fotografijama. Također, autori često koriste poveznicu ka svojim drugim oblicima djelovanja, poput web stranica.

---

<sup>130</sup> Bolter, Jay David; Grusin, Richard. “Remediation: Understanding New Media“. Cambridge, MA. The MIT Press. 2000. str.31.

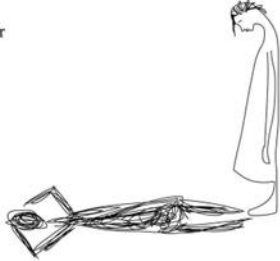


rupikaur\_



depression is silent  
you never hear it coming  
and suddenly it's  
the loudest voice in your head

- rupi kaur



129.823 likes

rupikaur\_ exploring depression and anxiety  
on the #rupikaurworldtour has bee... more

View all 238 comments

6 days ago

Postoje elementi koji instapoeziju čine prepoznatljivom, čak i kada postoji izvan same platforme, kao što je dužina. To su kratke pjesme, ponekad s manje od dvadeset riječi, jer im formu određuje oblik društvene mreže, te potreba za vidljivošću na zaslonu pametnog telefona. “Ispitivanje pjesama pet najpraćenijih Instapoeta (Rupi Kaur, R.M. Drake, r.h. sin, Atticus i Lang Leave) otkriva da nijedan njihov rad ne odstupa od sistema slobodnog stih, a nijedan od njih ne slijedi shemu rime. Stoga je razumno ustvrditi da je slobodni stih jedno od razlikovnih obilježja onoga što se ovdje naziva instapoezija.”<sup>131</sup> Instapoezija je dopadljiva, harmonična i melodična. “Ljudi nisu navikli na poeziju koja je tako laka i jednostavna”, kaže Rupī Kaur.<sup>132</sup> Ta lakoća i jednostavnost pisanja je i razlog zašto se tako snažno povezala s milionima mladih ljudi širom svijeta.

<sup>131</sup> Rue, J.M. “The Future of Poetry in the Digital Era - Instapoetry and Remediation”, <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/34284>. 2019. str. 6-7.

<sup>132</sup> <https://www.theguardian.com/books/2017/may/27/rupi-kaur-i-dont-fit-age-race-class-of-best-selling-poet-milk-and-honey>



*Ovo je put  
preživljavanja kroz poeziju  
ovo su slatke krvave suze  
dvadesetjednogodišnje  
moje srce  
u vašim rukama  
ovo je  
povređivanje  
ljubljenje  
rastajanje  
isceljenje.  
-Mlijeko i med*

Kaur piše i o problemima s kojima se susreću žene od ljubavnih do loših odnosa s roditeljima, o teškoćama prihvatanja sebe i svog tijela, svoje ženstvenosti. Potiče slobodu mišljenja i govora. Teme instapjesnika su ljubav, mentalno zdravlje, feminizam, rasizam, rat, sve su to teme koje su važne u ovom trenutku. Time autori otvaraju aktualna društvena pitanja uspostavljajući aktivan odnos s vremenom u kojem žive. Ako značenje ostane nerazumljivo, ne može doći do “potrošnje”, pisao je Stuart Hall analizirajući proces komunikacije i prakse proizvodnje, razmjene, potrošnje i reprodukcije koja se odvija u diskurzivnom obliku. “Jednom zaokružen, diskurz mora biti preveden – ponovno preuobličan – u društvene prakse ako želimo da krug bude i dovršen i učinkovit.”<sup>133</sup> To su procesi kodiranja i dekodiranja, u kojima publika aktivno učestvuje u stvaranju značenja medijskih sadržaja. Hall polazi od tehničke infrastrukture i proizvodnih odnosa, a njih posreduju okviri spoznaje. Instapoezija je ukodirana zahvaljujući tehničkim opcijama instagrama koje se postižu proizvodnim odnosima koji određuju korisnike društvenih mreža. Nema razboritog diskursa bez raspoznavanja koda<sup>134</sup>, što zapravo vodi spoznaji. Tako poruka, značenjska struktura, postaje dostupna značenjskim strukturama. Proces dekodiranja dovode nas do razumijevanja poruke na koju nas upućuje autorica, a to je opsjednutost mentalnim zdravljem, otuđenjem, nesnalaženjem. Razumijevanje postiže iskrenošću i uvjerljivošću, jer piše o vlastitim proživljenim iskustvima.

---

<sup>133</sup> Hall, Stuart. “Kodiranje/dekodiranje”. U. Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Priredio Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 128.

<sup>134</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 165.

To je, kako piše Stuart Hall, autobiografski iskaz zaodjenut autoritetom autentičnosti,<sup>135</sup> a autentičnost je ono što se nastoji postići. Čitateljima, kaže u intervjuu, nije potrebna operacija da bi poeziju shvatili. “Ljudi će razumjeti i osjetiti, jer se sve uvijek vraća na ljudske emocije. Tuga izgleda isto u svim kulturama, rasama i zajednicama. Isto tako i sreća i radost.”<sup>136</sup> Što potvrđuje shvatanja da “umjetnost komunicira neposredno sa srcem pojedinca, bez obzira na klasu, boju, rod ili bilo koju drugu akcidentalnost.”<sup>137</sup> Promijenila je način na koji mnogi razmišljaju o poeziji, otrešla je prašinu s njene paučine, piše jedna njena pratiteljica u komentarima na Instagramu. Pripadnica je manjine, Indijka odrasla u Kanadi, suočena s emigrantskim problemima, te tradicijom koja je izrazito patrijarhalna. Popularna kultura, pisao je John Fiske „je kultura podređenih i obezvlašćenih, i stoga ona uvek u sebi nosi obeležja odnosa snaga, tragove sila dominacije i podređenosti koje su presudno značajne za naš društveni sistem, pa stoga i za naše društveno iskustvo.“<sup>138</sup>

*svaki put*

*kad kažete kćeri*

*da vičete na nju*

*jer je volite*

*učite je da nema razlike*

*između bijesa i nježnosti*

*što se doimlje mudrim*

*dok ne odraste*

*puna povjerenja u muškarce*

*koji joj nanose bol*

*jer izgledaju baš poput vas*

*-očevima kćeri*

Iako je Rupī Kaur, od te prve zbirke objavila osam zbirki poezije, između ostalog “Sunce i njeni cvjetovi”, “Tijelo dom”, ona nastavlja objavljivati na Instagramu, čime se otvara put da to postane tradicionalni književni kanal. Tako su pjesnici postali književne zvijezde, a Instagram mjesto proizvodnje književnosti. Rupī Kaur svojom popularnošću i utjecajem među

---

<sup>135</sup> Hall, Stuart. “Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe. U. Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Priredio Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 110.

<sup>136</sup> <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/meet-rupi-kaur-queen-of-the-instapoets-129262/>

<sup>137</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 108.

<sup>138</sup> Fisk, Džon. “Popularna kultura”. Clio. Beograd. 2001. str.12.

novim generacijama stvara itekako važno polje analize književnosti. I vodi nas ka onom što Raymond Williams zove energijom stvarnog života.<sup>139</sup> Posebno mjesto u njegovoj “Analizi kulture” ima struktura osjećaja, što je poseban osjećaj života i zajedničkog iskustva oblikovanog u prostoru i vremenu, kroz koja prolaze obilježja načina života, a koja je moguće sagledati sa strane.<sup>140</sup> Toga, objašnjava Williams, postanemo svjesni kada uočimo razlike među generacijama koje nikada “ne govore istim jezikom”.<sup>141</sup> Struktura osjećaja jest kultura nekog razdoblja. Ta struktura nije naučena, niti svi pojedinci imaju istu strukturu ili društveni karakter. Ona je preduvjet komunikacije.

“Jedna generacija može, čak prilično uspješno, poučavati svoje nasljednike određenom društvenom karakteru ili općem kulturnom uzorku, ali nova će generacija uvijek imati vlastitu strukturu osjećaja za koju neće moći reći “odakle” dolazi.... Nova generacija na vlastite načine reagira na jedinstveni svijet koji nasljeđuje; ona nastavlja brojne tekovine čije porijeklo nije teško otkriti, te reproducira mnoge vidove ustroja koje je moguće zasebno otkriti, ali pritom čitav svoj život osjeća ipak nekako drugačije, pa svoj stvaralački odgovor oblikuje u novu strukturu osjećaja.

Tako je u prostor društvenih mreža, i to prvenstveno uslovljeno njihovim formatom i dinamikom, ušla poezija. Obrazac poezije se mijenja kada medij postane digitalna platforma kakva je Instagram. Potvrđuje to još jedan popularni instapjesnik – Robert M. Drake, američki pjesnik, kolumbijskog porijekla, najprodavaniji autor prema New York Timesu. Ima čak 13 objavljenih knjiga. U tome se očituje utjecaj Instagrama, jer se njegove virtualne pojave prenose i u stvarni prostor. Ljubav, pomirenje, svađe, luksuz, strast, “povratak mehaničkom ritmu libida”<sup>142</sup> njegov je recept koji proizvodi pjesme bez sinteze, bez dubine, bez izlaza, bez kraja. Sve su one klišeizirane i banalne, podsjećaju na self-help publikacije, ali broj lajkova određuje njegovu popularnost i vidljivost.

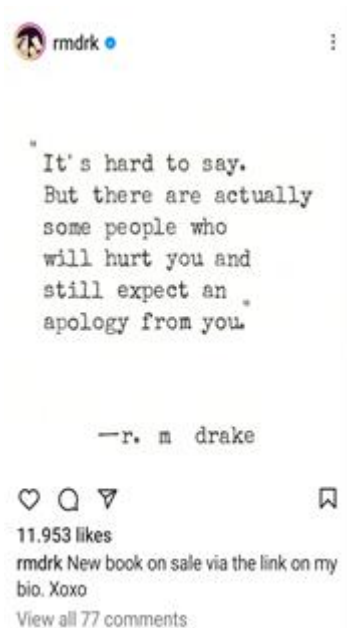
---

<sup>139</sup> Williams, Raymond. “Analiza kulture”. U. Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija.” Priredio Dean Duda. Disput. Zagreb. 2006. str. 57.

<sup>140</sup> Ibid. str. 41.

<sup>141</sup> Ibid. str. 40.

<sup>142</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat: AGM Zagreb. 1997. str. 148.



Zanimljiv je, međutim, način na koji je prezentira. On dijeli fotografije otipkanih pjesama na starinskim pisaćim mašinama čime želi postići autentičnost i neposrednost, kao da ona postoji izvan digitalnog svijeta. Na ovaj način objava na Instagramu nije sama pjesma, već prikaz nečeg stvarnijeg, kao svojevrsni otpor digitalnim medijima. Međutim, korištenjem fotografija i komentara ona je potpuno proizvod medija društvene mreže.

## 11. Prostori otpora

Uz sve veću popularnost instapoezije došlo je i do kritike ove forme, odbacivanja bilo kakve kulturne vrijednosti. Procesi promjene uvijek mogu očekivati neki oblik otpora. “Instapoezija je možda popularna, ali većinom je užasna”<sup>143</sup>, “Instagram pjesnici uništavaju sve (Gledam te R.M. Drake)”<sup>144</sup>, “Kult plemenitog amatera”<sup>145</sup> – neki su od članaka u kojima se kritizira ova vrsta poezije kao “ocrnjivanje intelektualnog angažmana”. Drugi pak ukazuju na novi val pisaca koji koriste svoja jedinstvena proživljena iskustva i moć društvenih medija za širenje svojih riječi, kao što je “Kako mlade žene danas ponovno zamišljaju krajolik poezije”.<sup>146</sup> Ono što je zanimljivo je da su žene iskoristile prostor društvene mreže kako bi se čuo njihov glas, što pokazuje da bez obzira na sve promjene žene i dalje ostaju nevidljive i nastoje pronaći nove puteve za djelovanje i otpor prema književnom kanonu koji ih isključuje. Tako da su iznova ta djela odbacivana od strane „vrednosne“ kritike, pre dokazanog postupka i suđenja.<sup>147</sup> Svako polje vrijedno je proučavanja, ukazivao je i Northrop Frye<sup>148</sup>, otvorenost je nužnost književnosti u cjelini i ključna je za njeno razumijevanje. Ona je osnova za razvoj, i unutar sebe, i van sebe, vodi ka užitku i odbacivanju predrasuda. Onih predrasuda koja su vodila shvatanju popularne književnosti prvenstveno kao djela manje estetske vrijednosti, kao trivijalna djela, što eksplicitno određuje da su beznačajna i bezvrijedna. S druge strane, kako tvrdi Dean Duda “Čim smo je uspostavili kao elitnu i popularnu, visoku i nisku, već smo uputili na dinamiku društvene moći, na njezin različit raspored.”<sup>149</sup> Koliko je mreža popularne kulture prostor borbe i mogućnosti da se djeluje subverzivno pokazuju i autori s kojima smo razgovarali, a koji djeluju prema onom što je Dean Duda opisao kao strategiju otpora iznutra.<sup>150</sup> Pokazuju da nije sve trivijalno ni beznačajno što se nudi na mrežama koje su i prostor kultura isključenih, potlačenih, bezglasnih i marginaliziranih.

---

<sup>143</sup> <https://www.spectator.co.uk/article/instapoetry-may-be-popular-but-most-of-it-is-terrible/>

<sup>144</sup> <https://medium.com/@lsaienni/instagram-poets-are-ruining-everything-i-m-looking-at-you-r-m-drake-ec8332d8bed6>

<sup>145</sup> [https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/subscribe?item\\_id=10090](https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/subscribe?item_id=10090)

<sup>146</sup> <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/43773/1/how-young-women-today-are-reimagining-the-poetry-landscape>

<sup>147</sup> Slapšak, Svetlana. ur. „Trivijalna književnost“, Beograd, Studentski izdavački centar, 1987. str. 9.

<sup>148</sup> Northrop Frye u svom djelu “Anatomija kritike” bavio se, između ostalog, pitanjem književne vrijednosti, odupirao se slijepom vrednosnom sistemu, ustanovio moduse fikcionalne književnosti, ali ne kao zatvorene i nedodirljive, te ukazivao na cjelinu književnosti kao sistema u kojem se sve uzima u obzir.

<sup>149</sup> Duda, Dean. “Nadziranje značenja”. U. “Kulturalni studiji – ishodišta i problemi”. Agm, Zagreb. 2002. str. 23.

<sup>150</sup> Duda, Dean. “Otpor kroz teoriju”. U. “Kulturalni studiji – ishodišta i problemi”. Agm, Zagreb. 2002. str. 86.

U kulturi u kojoj, kako to primjećuje Erika Fischer-Lichte, vlada ludilo mladosti, vitkosti i fitnesa,<sup>151</sup> što je sveprisutno na društvenim mrežama, pojava ovih književnika i književnica izdvaja se od ustaljenih pojava i načina komunikacije.

Odnos prema novom nije neuobičajen, uvijek je bile nespremnosti da se odbacuje nepoznato odnosno ono što remeti ustaljena i prihvaćena pravila i norme. Tako Inglis piše o “trajnome ratu knjiga između Starih i Novih...”stari” su vazda tvrdili da je sve “novo” loše za vas.. Novo je nadasve štetno za one podređene, žene, sluge, djecu i njima slične. “Novi” su pak mahom ustajali protiv sve snažnijeg pritiska otaca: također su objavili kako “nova” istina “novih” knjiga osigurava dosad nezamislivo oslobođenje duše čovječanstva.”<sup>152</sup>

Jedan od najvećih razloga ne prihvatanja ovakve poezije dolazi iz stavova da ona mijenja samu poeziju i njenu ulogu u društvu, te da ima utjecaj na tradicionalnu poeziju. Ona je za nove generacije “stvarnija od Shakespeareovih soneta”, piše Veronica Alfano u tekstu “Viralni stih: kako instapjesnici ponovno otkrivaju umjetnost”, navodeći da su instapjesnici otvorili put ka poeziji, ka pronalaženju i dekodiranju njenog često nerazumljivog jezika i simbolike. Iz vlastitog iskustva tokom rada sa studentima dolazi do zaključka da “Instapoezija nije za svakoga, niti treba. Ali daleko od toga da označava smrt poezije, ona može pokazati koliko je ova tradicija još uvijek bogata, raznolika i vitalna.”<sup>153</sup>

Književnost na društvenim mrežama treba sagledavati i vrednovati i iz ugla njene društvene vrijednosti, u širenju ideja, tema, podizanju svijesti o određenim društvenim problemima. Pristupačna je, razumljiva naracija svim članovima zajednice. Što znači da postaje dio svakodnevnog iskustva.

Važan aspekt objavljivanja na društvenim mrežama je činjenica da se u svijetu gdje je sve roba, ovi proizvodi nude potpuno besplatno. Dostupno je svima s internetskom vezom i uređajem s kojim mogu pristupiti. Što ne znači da se ne ostvaruje kapital i da to instapjesnicima nije izvor zarade, oni naprotiv žive od toga. A to je upravo ekonomija pažnje koju je analizirao Jonathan Beller, jer “Modalnost zurenja koje je beskonačno ponovljivo i prenosivo je novi tip proizvodnje.”<sup>154</sup> Ovo je važan aspekt instapoezije koja je stvorila novo tržište za poeziju.

---

<sup>151</sup> Fischer-Lichte, Erika. “Estetika performativne umjetnosti”. Šahinpašić. Sarajevo/Zagreb. 2009. str. 187.

<sup>152</sup> Inglis, Fred. „Teorija medija“. Barbat:AGM Zagreb. 1997. str. 129.

<sup>153</sup> <https://lighthouse.mq.edu.au/article/march-2023/viral-verse-how-instapoets-are-reinventing-the-art>

<sup>154</sup> Beller, Jonathan. „Kinematički način proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla“. Jesenski i Turk. Zagreb. 2016. str. 159.

## 12. Pisici u mreži društvenih mreža

Društvene mreže otvorile se književnosti i književnicima novo polje djelovanja koje su većina iskoristila za objavljivanje onog što bi u kontekstu instapoezije smatrali tradicionalnom književnošću. I dok instapoezija predstavlja novi fenomen koji se na našem području još nije umrežio, pisci itekako koriste nove mogućnosti novih medija. Uvidom u njihovo djelovanje vidljivo je da iako se knjige i pišu i objavljuju i čitaju na tradicionalni način, one su evidentno prisutne i u virtualnom okruženju. U razgovoru s književnicima Miljenkom Jergovićem, Đurđicom Čilić i Amerom Tikvešom potvrđuje se da su prihvatili nove medije i iskoristili za svoju promociju, za pisanje tekstova, kolumni, komentara o aktuelnim društvenim, političkim i kulturnim dešavanjima, neki su kreirali i svoje stranice na društvenim mrežama. Također, oni su objavljivali svoje kratke priče ili poglavlja na Facebooku. Za potrebe ovog rada odgovarali su na pitanja: Šta vas je motiviralo da pišete i objavljujete na društvenim mrežama? Kako uopće doživljavate književnost na društvenim mrežama gdje svako može da objavi šta hoće? Šta su prednosti, a šta loše strane? Koliko su vama novi mediji bili prostor da se upoznate s djelima nekih autora i autorica? Da li saradnja književnosti i novih medija ( Facebooka i Instagrama) stvara nova djela? Kako gledate na pojavu instapjesništva? Koliko se to iz vašeg iskustva uopće razlikuje od tradicionalnog poimanje književnosti, njene prezentacije i prisutnosti?

Miljenko Jergović<sup>155</sup> ima 80 hiljada pratitelja na Facebooku, gdje uz objavljivanje informacija o knjigama, promocijama, gostovanjima, također upućuje na kolumne i eseje koje objavljuje na službenoj web stranici. Jergović odmah na početku ističe da na Facebooku nema profil, već stranicu, da ne komunicira s ljudima preko neke druge društvene mreže. Njegov motiv za pokretanje Facebook stranice je problem s artikulacijom vlastite javne prisutnosti u

---

<sup>155</sup> Miljenko Jergović (Sarajevo, 1966.) književnik je i novinar koji živi na selu (pokraj Zagreba) nedaleko od Zagreba. Prvi novinski tekst objavio je 1983., a prvu pjesničku zbirku *Opservatorija Varšava* 1988. Objavio je desetine knjiga poezije, priča, eseja, romana. (svi podaci dostupni na njegovoj web stranici). Najpoznatija djela su mu zbrice priča "Sarajevski Marlboro", "Mama Leone", "Inšallah Madona, Inšallah", romani "Dvori od oraha", "Ruta Tannenbaum". Poljski prijevod njegova romana "Srda pjeva, u sumrak, na Duhove" dobio je 2012. u Wroclawu književnu nagradu Angelus za najbolju knjigu Srednje Europe. Djela su mu prevedena na dvadeset i pet jezika.

medijima, te je odlučio, kaže, donkihотовski nasrnuti na vjetrenjače, bez ičije podrške, osim one koju mi pruža najbliža privatna osoba, upustiti u veliki eksperiment. Put do društvenih mreža išao je preko autorske web stranice, na kojoj objavljuje svoje kolumne, komentare, eseje. Jergović kao važnu činjenicu ističe da je na stranici postavljena njegova ažurirana biobibliografija, gdje je moguće pronaći podatke o izvornim i prijevodnim izdanjima njegovih knjiga. Nakon toga je otvorio Facebook stranicu, čiji je osnovni smisao i sadržaj da preko nje navodi ljude na web stranicu na kojoj trenutno objavljuje i priče iz knjige u nastajanju "Rat".

 **Miljenko Jergović** •  
27. aug. · 🌐

Vrijeme je za novi fragment, priču, poglavlje iz knjige u nastajanju "Rat". Osjetljivije dušice, kao ni oni koji u svemu prepoznaju neku stvarnost, neka ovo ne čitaju. Stvarno nema potrebe. Riječ je o fikciji, priči k'o priči. Iz meni veoma važne, da ne kažem i najvažnije knjige.  
Tekst "Nosaci kostiju" čitajte na:

<https://www.jergovic.com/ajfelov-most/nosaci-kostiju/>

Foto AB



👍❤️👍 240    29 komentar/a · 2 dijeljenje/a

Zanimljivo je da Jergović koristi i Instagram, kao stvaralačko polje na društvenim mrežama: *na Instagramu imam i autorski zid na kojem vodim svoj fotografski dnevnik. To je, dakle, jedino mjesto gdje sam prisutan kao autor, pa još fotografski, a ne kao radnik na prenošenju informacija o vlastitom radu.* Društvene mreže za njega su prostor za javnu objavu, kakav su nekad, recimo, bile zidne novine ili kakva je bila unutrašnja strana vrata u javnim zahodima. Na takvim se mjestima, kaže, *katkad znala naći zanimljiva tekstualna produkcija. Ponekad neki zgodan skurilni distih, pa čak i nešto više od toga. Problem sa zahodskim vratima, kao i s društvenim mrežama, u tome je što ne postoje uredništva. Nema profesionalnih ni estetskih kriterija. A tamo gdje nema profesionalnih ni estetskih kriterija, nema ni ozbiljnog prostora za stvaralaštvo. Grehota je što je tako, ali je, na žalost, tako. Uvijek sam, i na svojoj web stranici, i na svojoj Facebook stranici, pokušavao stvoriti makar i iluziju o kriterijima. Kako sam to činio? Na jedini mogući način koji vam je na raspolaganju na Facebooku.*



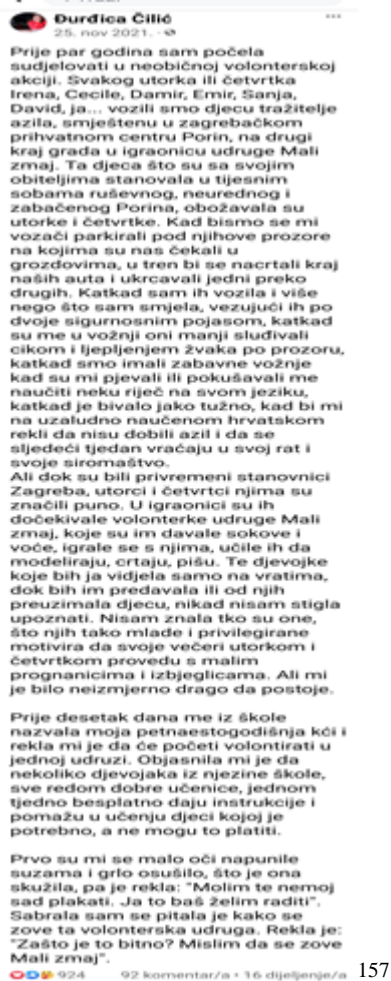
*Blokiranjem! Na prvi nagovještaj da mi se stranici primakao netko koga ne zanima njen stvarni sadržaj, netko koga, na kraju krajeva, ne zanima književnost, ja pokušam onemogućiti onoga s druge strane da pristupa mojoj platformi. S vremenom ostali su samo oni u čije motive nisam imao razloga posumnjati. Novi mediji su, naglašava, samo platforma s tvorničkom manom- barem kada su književnost i umjetnost u pitanju. Književnost i umjetnost traže kriterije, tu nema smisla sveopća jednakost i ravnopravnost, kao što nema smisla ni kad skupa pjevaju operni pjevači i osobe kojima je slon stao na uho. Ali i platforma s tvorničkom manom bolja je od nikakve platforme. Kako gledate na pojavu instapjesništva? Kao na pjesništvo koje traži mjesto na kojemu će postojati. Oduvijek je tako bilo: od pjevanja uz gusle po udžericama sa zemljanim podom, sve do Instagrama. Pjesništvo traži način da postoji, ljudi traže način da pišu i pjevaju svoje pjesme. I to je baš dobro. Za Miljenka Jergovića ne postoji razlika u poimanju književnosti, njene prezentacije i prisutnosti.*

Zanimljivo je da su ovi novi mediji, iako rijetko, za njega prostor upoznavanja s autorima, kao što je Đurđica Čilić. Ovu zagrebačku profesoricu s polonistike, poznao je privatno, te po sjajnim prijevodima poljske poezije, ali je tek preko njenog Facebook profila upoznao kao spisateljicu. *Ali kod nje je, kao i kod nekih drugih pisaca koji su se pojavili u posljednjih nekoliko godina, važno je nešto drugo: i oni sami sebe su počeli doživljavati kao pisce upravo zahvaljujući platformi koju im je omogućio Facebook. Premda je to mjesto bez kriterija, oni su uspjeli održati vlastite stvaralačke kriterije i pritom propisati. Ove riječi Miljenka Jergovića potvrđuje i sama Đurđica Čilić<sup>156</sup> koja na pitanje o motivaciji da objavljuje na mrežama kaže da je riječ o manjku književne ambicije i lakoća da napisano odmah "objavim". Nikad prije toga nisam o sebi mislila kao o nekom tko bi pisao književnost i objavljavao je i nisam imala ništa u ladici, nikakav rukopis ni plan da se time bavim. Facebook mi se činio kao polujan prostor na kojem će samo oni koji me poznaju, a s kojima se ne susrećem svakodnevno, čitati ono što napišem. S onim što prevedem (prevodim poljsku poeziju), bilo je drukčije, to mi se čini smislenim načinom da skrenem pažnju na poljsku poeziju i upoznam čitatelje s njezinom kvalitetom. U početku sam imala dvjestotinjak "frendova", a sad ih imam*

---

<sup>156</sup> Đurđica Čilić (Livno, 1975.) radi na Katedri za poljski jezik i književnost Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, gdje izvodi kolegije iz poljske književnosti, prevođenja i teorije književnosti. Piše stručne i znanstvene radove o poljskoj književnosti 19. i 20. stoljeća, književne recenzije te prevodi s poljskoga jezika, uglavnom savremenu poeziju. Objavila je polonističku studiju "Tri lica autora. Miłosz, Różewicz, Herbert" (2020.), knjigu kratkih priča "Fafarikul" (2020.) i roman "Novi kraj" (2022.).

pet tisuća. Iako sam objavila dvije autorske knjige koje su izašle u nekoliko izdanja, ni danas o sebi ne razmišljam kao o književnici niti se prijavljujem na književne natječaje, državne stipendije, grantove itd. Đurđice Čilić pažnju čitatelja privukla je prvom knjigom, zbirkom priča “Fafarikul”, autobiografskih zapisa koji su originalno objavljeni kao postovi na Facebooku, kao i njena druga knjiga roman “Novi kraj”.



Reakcije su bile bolje nego što je očekivala, a na početku nisam očekivala ništa. To je za nju bio najlakši put do čitatelja ali i izdavača. Nakon nekoliko desetaka objava, proširio se broj čitatelja, a nakon nekoliko mjeseci javio se jedan, pa drugi izdavač s prijedlogom da te tekstove objavim kao knjigu. Kao prednost ovakvog objavljivanja navodi izravan kontakt s čitateljima, njihove reakcije (u obliku emotikona), a mnogi od njih pišu i pohvalne komentare ispod objave ili poruke u inbox. Većina ih reagira pozitivno ili vrlo pozitivno što može biti dobra strana jer ohrabruje autora da nastavi. Ali nerijetko je loše jer među Facebook

<sup>157</sup> Priča je objavljena i u knjizi: Čilić, Đurđica. „Novi kraj“. Buybook. Sarajevo. str. 188.

*korisnicima mnogi uopće ne čitaju književnost, ili je čitaju malo, pa imaju blage kriterije kad ocjenjuju. Količina pohvala najčešće nadmašuje vrsnoću teksta i autoru daje lažan osjećaj da dobro piše. Na mrežama se upoznala s tekstovima mnogih autora, ali vrlo je malo onih koji su joj se sviđjeli. Čitala je i neke vrlo popularne instapjesnike i misli da su loši. Književnost na mreži, kaže, zasad donosi uglavnom puno nesamokritičnih autora i pretjerano blagonaklonih čitatelja, među kojima neki i sami pišu pa hvaleći one već afirmirane stječu saveznike u međusobnom hvaljenju i ohrabrivanju. Toliko puta sam na Facebooku pročitala "Ovo je genijalno", da kad bi samo 1% toga bilo stvarno genijalno, imali bismo fantastičnu književnost. Za nju se društvene mreža pokazuju kao odlična platforma za promociju. Objavljivanje autorskih knjiga i "popularnost" na Facebooku omogućila joj je da stekne dosta čitatelja za poljsku poeziju koju prevodi, a koja je njena strast i nešto o čemu imam puno bolje mišljenje nego o onome što sama pišem- Možda će Vam biti zanimljiv i podatak da je meni sad puno lakše nagovoriti izdavače da objave neke moje prijevode s poljskoga nego prije.*

Amer Tikveša<sup>158</sup> je objavljivao na svom Facebook profilu zapise iz taksija, koji će biti objavljeni u zbirci „Taksi priče“ (2017.). Njegov motiv za objavljivanje na Facebooku bili su prijatelji kojima je svoje priče mogao doslovno i brzo dati na uvid. Na početku nije imao namjeru da objavi knjigu, ali svakako kad se to desilo doprinijelo je popularnosti. Saradnja književnosti i novih medija za njega je rezultirala novim djelom. Ali, kaže, ne može sa sigurnošću reći da toga ne bi bilo i bez novih medija. *Nema sumnje da je duh vremena ili njegovi zahtjevi, isti taj duh koji je uticao na nastanak društvenih mreža uticao i na mene te da se dijelom i u skladu s tim zahtjevima formiraju neke moje tematske, idejne i stilske preokupacije.* Kao prednosti navodi brzinu, mogućnost neposrednog kontakta sa čitaocima, beskonačnog editovanja. Nedostaci su procedure koje su karakteristične za tradicionalno izdavaštvo, cijeli taj lanac provjere teksta od urednika do lektora, kao i kratkotrajnost djela koja se nekad mjeri doslovno minutama. Tikveša ne voli trendovsko prihvatanje bilo čega u umjetnost, pa tako ne prati Instapjesnike. *Pjesma mora biti dobra kao pjesma, sama po sebi, takvom je ne može učiniti Instagram. Kao i u svemu, i na mrežama, ima dobrih stvari, ali više loših.* Uglavnom, ne bježi od književnosti na društvenim mrežama jer vrlo je lako loše eliminirati i skrolati dalje. Što se tiče prezentacije, ona definitivno nudi mnogo više mogućnosti nego prije. *To ne znači da je ta prezentacija nužno kvalitetnija, ona se nerijetko*

---

<sup>158</sup> Amer Tikveša (Konjic, 1979.) Diplomirao je na Odsjeku za književnosti naroda BIH Flozofskog fakulteta u Sarajevu, završio Visoku školu novinarstva Mediaplan, magistrirao na Rodnim studijama pri Centru za interdisciplinarnu postdiplomske studije Univerziteta u Sarajevu. Koautor je čitanki „Svezame, otvori se!“ od petog do devetog razreda. Objavio je zbirke priča „Taksi priče“ i „Ljetovanje u podrumu: priče o pjesmama“.

*svodi na floskule „Veliki hit višestruko nagrađivanog pisca“, „Priča koja će vam vratiti vjeru u ljubav“, itd. Prisutnost književnosti je veća, ali ne doprinosi samoj popularizaciji književnosti, jer je prisutnost i svega ostalog veća što je za većinu zanimljivije. Mali je broj ljudi koji će u internetskoj ponudi odlučiti da pročita knjiga a ne, recimo, da presluša novi hit nekog ko želi da neku provoza u novom automobilu i slično. Što se tiče mog poimanja književnosti same, donošenja vrijednosnih sudova o njoj, to se nije ni najmanje promijenilo. Procjena vrijednosti nekog djela zavisi od same upućenosti u književnost koja postoji mnogo duže od društvenih mreža. One su tek jedan medij u nizu i on može tek donekle uslovljavati oblikovanje sadržaje, ali kvaliteta književnog djela ne leži u tome. Baš kao što određena djela usmene književnosti nisu ništa izgubila od kvalitete pojavom pisaćeg stroja i štampe, tako ni pisana književnost nije izgubila ništa od prenosa u audio oblik, pa ništa se posebno ne gubi ili dobija ni na društvenim mrežama.*

### 13. Zaključak

Društvene mreže promijenile su sveukupan način života, kulturu, time i književnost, tačnije doprinijele su njenoj prezentaciji, prisutnosti, popularnosti. U kontekstu društvenih mreža i književnost se razvija, mijenjaju se i proširuju načini književnog stvaralaštva. Tako da se iznova pokazuje da između medija granice nisu utvrđene, da se oni prožimaju, da je riječ o dinamičkom odnosu dva medija. Društvene mreže postaju platforme koje otvaraju kompleksne teme koje se itekako tiču našeg društva i nas samih. Društvene mreže, iako su proizvod konzumerizma i kapitalističke ideologije, iako književnost u tom kontekstu mogu posmatrati kao robu, što vodi ka hiperprodukciji, nedostatku kritike kao i samokritike, gdje su lajkovi jedini kriteriji, nude, s druge strane otvorenost, demokratičnost, dostupnost. One su otvorene za različite kulturne, društvene, političke, religijske zajednice, te nude prostor za formiranje sistema vrijednosti, ali i za stvaranje vlastitog identiteta. Za nove generacije koje traže nove načine izražavanja, nove strukture osjećaja, društvene mreže su jedini, kontinuirani prostori komunikacije, a sve više i promocije kulturnih vrijednosti. Nova književna realnost pokazuje da su stasale generacije kojima je funkcija književnosti prvenstveno da zabavi i da bude tržišno isplativa. Svjedočimo nastanku novih pjesnika – “instapjesnika”, koji su proizvod svog vremena i koji ukazuju na novi trend oživljavanja čitanja poezije, njenog novog statusa kod mladih i nove estetike moderne poezije. Radi se o nastanku nove književne tradicije, možda će to biti Facebook ili Instagram tradicija, u kojoj se ogledaju mlađe generacije, uz ignoriranje dotadašnje književne tradicije. Oni govore novim jezikom, a to svakako ne treba zanemarivati. Iako se oblici mijenjaju ipak je potreba da se piše ostala ista. Opseg, tempo, obrazac su promijenjeni, ali ideja književnosti nije se nimalo promijenila. Književnici i književnice nove medije koriste prije svega kao kanal za prezentaciju i distribuciju tradicionalnih sadržaja, to i dalje nije prostor stvaranja novih formata i eksperimentiranja s novim mogućnostima izražavanja. Ovim se potvrđuje da književnost na društvenim mrežama reproducira linearnu naraciju, dok je multilinearne struktura ostala samo u domenu korisnika. Promatrana iz ugla novih medija književna djela su dostupnija, produkcija je obimnija, i u tom prostoru beskonačnosti i simulacije kvantitet ima prevlast, a kvaliteta nerijetko ostaje izgubljena i primijećena u prostoru onoga što bi smatrali tradicionalnim medijima, koji podrazumijevaju sistem recenzenata, izdavača, kritičara, uz naravno autore i čitatelje. Sve prethodne analizirane pojave književnosti, njene prisutnosti i

produkcije u kontekstu novih medija i remedijacije, za sada ne donose ni evoluciju ni revoluciju, ali donose vidljivost i ukazuju da je književnost itekako “živa” i da je i dalje jedan od temeljnih načina izražavanja. A novi mediji samo su platforma za objavljivanje, što u svojoj suštini mreže i jesu, novi mediji za masovnu komunikaciju.

## 14. Literatura

- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. (1989) "Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti". S njemačkog prevela Nadežda Čačinović – Puhovski. Veselin Masleša/Svjetlost. Sarajevo.
- Barthes, Roland. (2009) „Mitologije“. S francuskog prevela Morana Čale. Pelago, Zagreb.
- Baudrillard, Jean. (1991) "Simulakrumi i simulacija". S francuskog prevela Frida Filipović. Svetovi. Novi Sad.
- Beller, Jonathan. (2016) „Kinematički način proizvodnje: ekonomija pažnje i društvo spektakla“. S engleskog preveo Snježan Hasnaš. Jesenski i Turk. Zagreb.
- Benjamin, Walter. (1999) "Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti". Prevela Snješka Knežević. U: Beker, Miroslav. 1999. Suvremene književne teorije. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske: 364–386.
- Biti, Vladimir. (1997) "Pojmovnik suvremene književne teorije". Matica hrvatska. Zagreb.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard. (2000) "Remediation: Understanding New Media". Cambridge, MA. The MIT Press.
- David Morley i Kevin Robins „Pod budnim okom zapada – Mediji, imperija, Drugost.
- Duda, Dean. (2002) "Kulturalni studiji – ishodišta i problemi". Agm, Zagreb.
- Finci, Predrag. (2016) "Soba i ulica (stvaralaštvo između privatnog i javnog)". In Medias Res. Časopis filozofije medija. Vol 5, br.8.
- Fischer-Lichte, Erika. (2009) "Estetika performativne umjetnosti". S njemačkog preveo Sulejman Bosto. Šahinpašić. Sarajevo/ Zagreb.
- Fisk, Džon. (2001) "Popularna kultura". S engleskog preveo Zoran Paunović. Clio. Beograd.
- Foucault, Michel. (1994) „Znanje i moć“. S francuskog preveo Rade Kalanj. Globus, Zagreb.
- Frye, Northrop. (2000) "Anatomija kritike". S engleskog prevela Giga Gračan. Golden marketing, Zagreb.
- Guy, Debord. (2003) „Društvo spektakla“. pdf.
- Hall, Stuart. (1977) "Mass Communication and Society". Ur. James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott. Edward Arnold. The Open University Press. London.
- Hall, Stuart. (2006) Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Priredio Dean Duda. Disput. Zagreb.

- Hayles, N. Katherine. (2008) "Electronic literature: new horizons for the literary". Notre Dame Press. Indiana.
- Inglis, Fred. (1997) „Teorija medija“. S engleskog prevela Gordana V. Popović. Barbat: AGM Zagreb.
- Kaler, Džonatan. (2010) „Teorija književnosti (Sasvim kratak uvod)“. S engleskog preveo Dragan Ilić. Službeni glasnik. Beograd.
- Katnić-Bakaršić, Marina. (2007) „Stilistika“. Tugra. Sarajevo.
- Katnić-Bakaršić, Marina. (2012) „Između diskursa moći i moći diskursa“. Zoro. Zagreb.
- Lugarić Vukas, Danijela. "Književnost u doba bloga (o Majetićevevim blogerskim romanima)." u. "Umjetnost riječi". 3–4. Zagreb. 2013.
- Manovich, Lev. (2001) „The Language of New Media“. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- McLuhan, Marshall. (2008) "Razumijevanje medija". S engleskog preveo David Prpa. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.
- Osmić, Anes. (2019) „Književnost na društvenim mrežama: Buktjuberi i Instagram storiji“. <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/knjizevnost-na-drustvenim-mrezama-buktjuberi-i-instagram-storiji>. Sarajevo.
- Ong, Walter J. (2002) "Orality and Literacy: The Technologizing of the Word". Routledge. London/New York.
- Oraić Tolić, Dubravka. (2005) Muška moderna i ženska postmoderna. Rođenje virtualne kulture. Naklada Ljevak. Zagreb.
- Peović Vuković, Katarina. (2013) "Književnost i remedijacija: mediji kao kulturalna dominantna kasnog kapitalizma." U: Tatjana Pišković – Tvrko Vuković (ur.) Vrijeme u jeziku; Nulti stupanj pisma: zbornik radova 41. seminara Zagrebačke slavističke škole. Filozofski fakultet: Zagrebačka slavistička škola, Hrvatski seminar za slaviste. str.183–205.
- Rue, J.M. (2019) The Future of Poetry in the Digital Era - Instapoetry and Remediation, <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/34284>
- Sontag, Susan. (2007) „O fotografiji. S engleskog prevela Ivana Rončević. EOS. Osijek. s
- Ugrešić, Dubravka. (2018) „Lisica“. Buybook. Sarajevo.
- Zgrabljic Rotar, Nada. (2017) „Novi mediji digitalnog doba“, u. Zbornik „Informacijska tehnologija i mediji 2016.“, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb.
- Zbornik. (1987) „Trivijalna književnost“. Priredila Svetlana Slapšak. Studentski izdavački centar. Beograd.



Zbornik. (2006.) "Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija." Priredio Dean Duda. Disput. Zagreb.

## Izvori

<https://www.facebook.com/dju.pcvc>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100044547904548>

<https://www.facebook.com/amer.tikvesa>

<https://www.jergovic.com/>

<https://rupikaur.com/>

Instagram profil: rupikaur\_

Instagram profil: nypl ( The New York Public Library)

Instagram profil: rmdrk

<https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/meet-rupi-kaur-queen-of-the-instapoets-129262/>

<https://www.theguardian.com/books/2017/may/27/rupi-kaur-i-dont-fit-age-race-class-of-best-selling-poet-milk-and-honey>

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<https://docs.rak.ba/documents/fb41882e-cbe4-4e8f-8efa-fe45a9376971.pdf>

[https://media.ba/sites/default/files/mladi\\_za\\_bolje\\_medije\\_dtp\\_05.pdf](https://media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_dtp_05.pdf)

<https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1467>

<https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/books-and-publishing#:~:text=Overview%20of%20the%20sector&text=According%20to%20a%202022%20report,than%20575%2C000%20titles%20published%20annually>

<https://www.publishers.org.uk/about-publishing/#industrystats>

<https://medium.com/@lsaienni/instagram-poets-are-ruining-everything-i-m-looking-at-you-r-m-drake-ec8332d8bed6>

[https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/subscribe?item\\_id=10090](https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/subscribe?item_id=10090)

<https://www.spectator.co.uk/article/instapoetry-may-be-popular-but-most-of-it-is-terrible/>

<https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/43773/1/how-young-women-today-are-reimagining-the-poetry-landscape>

<https://lighthouse.mq.edu.au/article/march-2023/viral-verse-how-instapoets-are-reinventing-the-art>