

ВЕСНА ТРИЈИЋ

О подели савремене српске књижевности на „високу” и „ниску” говори се поводом продора логике бизниса и тржишта у њен живот: узнемирени последицама које суперпроизводња може да има по уметничко стваралаштво, као и заступљеношћу литературе сумњивог квалитета у јавном простору, професионални читаоци је дисквалификују као популистичку и „ниску”. Ради се, дакле, о културној, али и социјалној поларизацији која указује на промену књижевног укуса и естетике епохе, о савременој варијанти одмеравања снага између племства и пука, елите и масе, „старих” и „нових”.

Међутим, као експланаторни модел за новонастале поетичке појаве споменута подела није адекватна: она је с једне стране преширока, јер динамику књижевног развоја настоји да објасни помоћу трендова који су овладали једино у роману, а с друге је преуска јер, супротстављајући и ауторе и публику према њиховом културном background-у и нивоу образовања, залази у проблематику социјалне структуре становништва, у однос ширих слојева према учености и неизбежно се дотиче питања пада имунитета српске културе у целини.

Као вредносни термини у класичној реторици, „високо” и „ниско” су имали естетичке и етичке импликације; наше доба предност даје етичкој: уважавање укуса публике и афирмисање вредности „ниске” књижевности дисквалификују се као последице интелектуалног компромиса и корумпираности који воде одбацивању образовног система и урушавању темеља културе. Истина је, међутим, да само ретки, изузетно надарени појединци заиста могу да бирају публику, односно да бирају да ли ће производити шунд

или не; остали то раде спонтано, што значи да нису починиоци већ симптоми споменутог урушавања.

Чињеница да се данашњи модалитети кича у српској књижевности могу ефектно описати цитирањем аутора који су се о тој теми изјашњавали током прошлог века сугерише да није „ниска” књижевност та која се мења или развија захваљујући технолошкој револуцији; напротив, у њеној је природи да буде инертна и ограничене креативности, у чему је била доследна; оно што се заиста мењало јесте њен положај у систему културе. Из тога би произлазило да проблем „високе” књижевности није у поплави естетски ирелевантне прозе, већ у њеној популарности, односно у публици и друштву који фаворизују „неукус”.

Још један од парадокса који се указује из ове перспективе јесте да комерцијални издавачи нису заслужни за формирање такве публике: деценије интелектуализма, блефираног или стварног свеједно, текстови који нису били херметични једино за професионалне познаваоце литературе, показали су се као експеримент који се отео контроли и предуго трајао, потпуно искључивши тзв. обичног човека из живота књижевности; на тај начин се, и још уз звуке турбо-фолка, формирала публика коју су комерцијални издавачи уважили и окупили.

У суштини, дакле, поларизација књижевности на „високу” и „ниску” покушај је артикулације сукоба два укуса: једног који је превазиђен и другог који је лош.

Текућа књижевна критика је овој антиномији додала још једну, по природу књижевне чињенице опаснију импликацију: како је аутор који тежи универзалној допадљивости у обавези да остане друштвенополитички неутралан, „елита” је склона да се (само) одреди идеолошком тенденциозношћу и то у толикој мери да се савремени српски роман, и у преконцепцијама и у рецепцији, своди на нови облик политичког живота. То ствара атмосферу у којој би, на пример, нека интимистичка прича без експлицитних друштвенокритичких ставова, ма каквим језиком и стилем посредована, од стране критике склоне размишљању „у широким потезима” била превиђена, или чак омаловажена као ескапистичка, малограђанска и „ниска” док би, с друге стране, сама политичка провокативност текста, без обзира на естетичност форме, била довољна за доспеће у центар пажње, како књижевне, тако и шире јавности.

Занимљиво је да је управо овакав начин читања, који садржине претпоставља уметничким формама, покушавајући да их интерпретира кроз везе са свакодневним животом и да их вреднује мерилима (не)истинитости њихових социјалнополитичких импликација, изразито „низак”, популистички; он нема никакве

везе са књижевнокритичким дискурсом и у основи је начин на који се текућа критика прилагођава укусима публике, предност дајући лаичком приступу књижевним формама.

И док, с једне стране, српски аутори „новог кова” усвајају принципе мишљења и представљања из америчке масовне културе (коју је Сузан Зонтаг упоредила са киселином која разједа културе свих осталих народа), надајући се да ће постати познати у домаћој јавности и, наравно, остварити профит, с друге стране се окупила „угрожена интелектуална елита” која би радије да постоји на језику неког превода него на српском. Суштинских разлика у приступу књижевности између ова два тора, међутим, нема: настојећи да угоде онима од којих финансијски зависе, они на различите начине рефлектују последице истог процеса – културне глобализације; у овом погледу, сукоб између „високе” и „ниске” књижевности је фингиран: у питању су две стране истог новчића.

Иако се, дакле, ни не обраћају истој публици, „висока” и „ниска” књижевност угрожавају једна другу у борби за монопол над културном економијом, као и за друштвени статус којег, по прећутном договору, и нема без одговарајућег присуства у медијима. Медији, са своје стране, наглашавају конзумни карактер уметности: не само да легитимишу производе „ниске” књижевности већ и остварењима „високе”, начином представљања, дају димензије кича (чему је текућа критика такође дала неславни допринос, утврђујући укусе и мирисе књижевних дела). Приграбивши неке од основних друштвених улога које је књижевност имала током 20. века (у задавању оквира за национални идентитет, на пример), медији су јој, заузврат, наметнули сопствене захтеве за провокативношћу и контроверзом, док су мишљење о културним садржајима организовали по истом принципу по којем и мишљење о спорту и естради. Настојећи да све представе као спектакл, савремени српски медији имплицирају да су аутентичне уметничке вредности – досадне, да свако може да буде „писац” или „стручњак” позван да, с усиљеном лежерношћу, расправља о стварима које не разуме.

То, међутим, не значи да би, у циљу бољег разумевања садашњих прилика, имало икаквог смисла антиномију „високог” и „ниског” заменити поларизацијом културе на „елитну” и „медијску”: присиљен на компромисе и конформизам, данашњи интелектуалац није супротстављен медијској култури; ако је истинита Екова мисао да не постоји добар начин употребе медија и ако важи сурова Брохова оцена да је повлађивање популизму облик злочина против културе, онда смо у том злочину, хтели то или не, сви саучесници.

Поетичка доминанта која се у претходним годинама генерисала независно од подела којима је покушавано њено описивање

и стављање под контролу заснована је на комерцијализацији књижевности. Њени закони су се уплели у све фазе настанка и живота уметничког дела, од ауторских прекоцепција (у којима се у обзир узима потенцијална исплативост садржаја и „неkomplикованост” наративних поступака), преко физичког изгледа књиге (китњастог дизајна којим се сугерише „драгоценост” књиге као предмета) до начина медијске репрезентације (трејлерима, на пример, по угледу на филмове и ТВ-серије, чиме и књига добија димензије спектакла). Уочљива је и тенденција језичко-стилске унификације прозних текстова, због које има све мање простора за креативност и оригиналност уметничког израза.

Подстакнут обавезом да, ако му је до опстанка у тржишној утакмици, најпре изгради, а затим и одржи препознатљив имиџ, који се не заснива само на његовом књижевном делу већ и на наступима у јавности, аутор није мотивисан да се стваралачки мења и развија, већ да опонаша оно своје дело које га је „прославило”. Назлови који се, услед императива серијске производње, само нижу, слабо се међусобно разликујући, управо аутора гурају у први план: он је, а не његово дело, главни производ комерцијализације књижевности, роба у понуди на тржишту. То потврђује и покушај побуђивања интереса публике за приповетку управо помоћу тематских збирки у којима се окупљају позната имена (по угледу на холивудски хит *Ocean's Eleven*) или, у домену романа, подстицањем коауторства. Суптилном манипулацијом трговине аутор је истовремено представљен и као звезда, експерт који је у поседу повлашћеног знања (па смело полемисе са званичним историјским истинама, на пример) и као неко чији се укуси и интереси поклапају са укусима и интересима „обичне” публике; њихова „једнакост” оверава се свакодневно, кроз праксу персонализованих аутограма.

Иако је, дакле, подела књижевности на „високу” и „ниску” условна, због чега је и обележавамо наводницима, то не значи да естетске хијерархије више не постоје, нити да шунд може да буде врхунска књижевност. Суштина сваке културне делатности је у процењивању вредности и у утврђивању разлика; и комерцијална књижевност има своје хијерархије али није заинтересована да их теоријски расветли, нити да опише како су „забавност” и „свиђање”, на које се најчешће позива у покушају да докаже сопствену неопходност, изнутра организовани. Сами подаци о продаји о томе, наравно, не говоре, као што ни тржиште не може да говори о формулисању културних норми, ма колико се трудило; једино што оно може да учини јесте да понуди репертоар.

Живимо у једној од прелазних, суштински тривијалних, кич-епоха; она таква није ни прва ни последња у историји књижевно-

сти. У прошлости, такве епохе су биле припрема за превратничка уметничка дела: да није било витешких романа и Сервантеса који их је у младости ватрено читао, не би било ни *Дон Кихота*; да није било немачких бестселера по угледу на које је Видаковић писао сентименталне романе, не би било ни Вукове рецензије *Љубомира у Јелисијуму*, са којом је рођена српска књижевна критика. И у нашем времену „ниска“ књижевност је већ много учинила за „високу“: навела је њене ауторе да изађу из Библиотеке и подсетила их да без људи, без читалаца, ни њихова дела, ма с каквом муком настајала, немају ни смисла ни праве уметничке вредности.