

Kulturana potrošnja na primjeru kupovine knjiga studenata Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

Belaj, Mirela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:610717>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MIRELA BELAJ

**KULTURNA POTROŠNJA NA PRIMJERU
KUPOVINE KNJIGA STUDENATA
SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U
OSIJEKU**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Marija Šain
Sumentorica: Maja Haršanji, mag. oec.

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Kulturna potrošnja važan je pokazatelj kulturne aktivnosti pojedinca koji ovisi o čimbenicima poput spola, dobi, socioekonomskog statusa i stupnja obrazovanja. Razni su njezini teorijski principi pa tako predstavlja kupovinu kulturnih materijalnih dobara, konzumiranje glazbe ili filmova te posjećivanje kulturnih događaja. Kultura utječe na čovjeka od njegove najranije dobi, a ostvaruje se kulturnom participacijom i kulturnim kapitalom koje najčešće roditelji prenose na djecu. Jedno je od sredstava izgradnje čovjekovog identiteta i knjiga, čija kulturna potrošnja sve više postaje predmet brojnih istraživanja u postmodernističkom sustavu. Suvremena kulturna potrošnja na primjeru knjiga uvelike ovisi o kvalitetno organiziranom nakladništvu i odgovarajućem marketingu. S obzirom na pojavu i razvoj digitalne tehnologije, navedena dva pojma dobivaju posve novu vrijednost, prilagođenu mlađim generacijama koje provode svoje slobodno vrijeme na internetu, što utječe i na trenutno stanje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj koja je unazad nekoliko godina u blagom padu. Uz nekoliko opisanih provedenih istraživanja kulturne potrošnje kod mladih, ali i ostalih generacija, u okviru je rada provedeno istraživanje kupovine knjiga nad studentima Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku s ciljem utvrđivanja u kolikoj se mjeri ostvaruje kulturna potrošnja knjiga kao jednih od sve manje privlačnih kulturnih resursa mladim, a time čak i visokoobrazovanim ljudima. Provedeno je anketno istraživanje obuhvatilo uzorak od 200 slučajno izabranih ispitanika različitih socio-demografskih karakteristika. Dobiveni su rezultati potvrdili, ali i opovrgnuli neke od ključnih hipoteza suvremenog društva vezanih uz kulturne preferencije i kulturnu potrošnju studenata na primjeru njihove kupovine knjiga.

Ključne riječi: kultura, društvo, knjiga, studenti, istraživanje

ABSTRACT

Cultural consumption is an important indicator of an individual's cultural activity that depends on factors such as gender, age, socioeconomic status and level of education. Its theoretical principles are diverse, so it represents the purchase of cultural material goods, consuming music or movies and attending cultural events. Culture influences a person from his earliest age, and is realized through cultural participation and cultural capital, which is most often passed on by parents to their children. It is one of the means of building human identity and books, whose cultural consumption is increasingly the subject of numerous researches in the postmodern system. Contemporary cultural spending on the example of books largely depends on well-organized publishing and proper marketing. Given the emergence and development of digital technology, these two concepts are gaining a completely new value, adapted to younger generations who spend their free time online, which affects the current state of reading culture in Croatia, which has been declining for several years. In addition to several described researches of cultural consumption among young people, but also other generations, the research conducted the purchase of books on students of Josip Juraj Strossmayer University in Osijek in order to determine the extent to which cultural consumption of books as one of the less attractive cultural resources young, and thus even highly educated people. The conducted survey included a sample of 200 randomly selected respondents of different socio-demographic characteristics. The obtained results confirmed, but also refuted some of the key hypotheses of modern society related to cultural preferences and cultural consumption of students on the example of their purchase of books.

Key words: culture, society, book, students, research

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Mirela Belaj potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Kulturna potrošnja na primjeru kupovine knjiga studenata Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku* te mentorstvom doc. dr. sc. Marije Šain i sumentorstvom Maje Haršanji, mag. oec. rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM I ZNAČAJ KULTURNE POTROŠNJE.....	2
2.1. TEORIJSKI PRINCIPI KULTURNE POTROŠNJE.....	4
2.2. KULTURNA PARTICIPACIJA KAO DIO KULTURNE POTROŠNJE	8
2.2.1. DRUŠTVENO OSTVARIVANJE KULTURNOG KAPITALA	11
2.3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA KULTURNE POTROŠNJE	14
3. KNJIGA KAO SREDSTVO STVARANJA KULTURNOG IDENTITETA MLADIH LJUDI	22
3.1. KULTURA ČITANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
3.1.1. KNJIGA U DIGITALNOJ KULTURNOJ BAŠTINI	28
3.1.2. VAŽNOST MARKETINGA U KULTURI ČITANJA.....	32
4. ISTRAŽIVANJE KULTURNE POTROŠNJE NA PRIMJERU KUPOVINE KNJIGA STUDENATA SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU.....	38
4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	38
4.1.1. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA	38
4.1.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	38
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	39
4.2.1. NAČIN PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA	39
4.2.2. UZORAK.....	39
4.2.3. POSTUPCI I INSTRUMENTI	39
4.3. REZULTATI I RASPRAVA	40
5. ZAKLJUČAK.....	48
6. POPIS LITERATURE.....	50
7. POPIS PRILOGA	55

1. UVOD

Kulturna je potrošnja izrazito važan dio kulture s obzirom na to da utječe na pojedinca i gospodarstvo u cjelini, ali i odražava kulturne preferencije suvremenog društva. Naime, bez kulturne potrošnje teško da bi mogle opstati brojne institucije koje se bave organizacijom raznih umjetničkih manifestacija, prodajom vrijednih materijalnih dobara i samom ponudom sadržaja vezanih uz kulturno usavršavanje prosječnog pojedinca. Tako se pretpostavlja da su jedan od raširenih i nadasve iznimno vrijednih sredstava kulturne potrošnje upravo knjige te da one u suvremeno vrijeme postaju sve više utjecajne, konzumirane i pribavljane od strane svih generacija. Naravno, popularna je društvena pretpostavka kako mladi ljudi ne čitaju dovoljno knjiga, pa ih tako niti ne kupuju, što konačno nimalo ne doprinosi razvoju cjelokupne kulturne potrošnje unutar određene države. S obzirom na navedeno, diplomski se rad bavi istraživanjem kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Cilj je istraživanja utvrditi u kolikoj se mjeri ostvaruje kulturna potrošnja knjiga kao jednih od sve manje privlačnih kulturnih resursa mladim, a time čak i visokoobrazovanim ljudima. Osim toga, svrha je istraživanja prikazati utjecaj suvremenog društva i medija na količinu kulturne potrošnje mladih ljudi koji se, prije svega, i sami educiraju u okviru različitih obrazovnih institucija te tako predstavljaju buduće radne snage koje će jednoga dana aktivno djelovati u raznim područjima gospodarskih djelatnosti. U konačnici, svrha je rada ponajprije predstaviti pojam kulturne potrošnje i njezino poimanje, odnosno načine njezina shvaćanja i ostvarivanja u suvremenom svijetu kroz prikazivanje studentskih kulturnih preferencija.

Struktura je rada koncipirana na tri poglavlja. U prvom se poglavlju objašnjava pojam i značaj kulturne potrošnje na općenitoj razini, stavljajući naglasak na teorijske principe njezina shvaćanja u povijesnom i suvremenom kontekstu te na pojmove usko vezane uz kulturnu potrošnju poput kulturne participacije i kulturnog kapitala. Također, u tom se poglavlju prikazuju dosadašnja istraživanja kulturne potrošnje provedenih nad različitim generacijama. U sljedećem poglavlju prikazuju se knjiga kao sredstvo stvaranja kulturnog identiteta mladih ljudi te trenutno stanje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj. Opisuje se i ostvarivanje knjige u digitalnoj kulturnoj baštini, stavljajući naglasak na važnost odgovarajućeg marketinga i nakladništva u razvoju kulture čitanja. Uz to, navode se i čimbenici koji utječu na njihov razvoj poput nakladničkih trendova i digitalne tehnologije. U posljednjem se poglavlju prikazuju rezultati provedenog istraživanja među studentima Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku koji potvrđuju ili pak opovrgavaju neke od glavnih istraživačkih hipoteza vezanih uz kulturne preferencije studenata, s naglaskom na njihovu kupovinu knjiga. Na kraju se rada iznose zaključak te popis korištene literature i priloga.

2. POJAM I ZNAČAJ KULTURNE POTROŠNJE

Čovjek je oduvijek cijenio kvalitetna kulturna dobra i bio spreman izdvojiti određenu svotu novca kako bi prisustvovao nekom kulturnom događanju ili kupio pojedini kulturni resurs. Ta se činjenica, naravno, ponajprije odnosi na ljude imućnijeg financijskog stanja, odnosno boljeg društvenog statusa, iako i građani s prosječnim mjesečnim novčanim prihodima vole povremeno posjetiti muzej ili pročitati dobru knjigu, bilo da ju kupe ili pak posude od prijatelja ili iz knjižnice. Kultura u tom smislu ima veliki utjecaj na čovjekov život i njegovu svakodnevicu, a tako i na gospodarski razvoj pojedine zemlje. Naime, što je potrošnja kulturnih dobara veća, to će više profitirati kreativna industrija, čime se doprinosi boljitku cjelokupne državne ekonomije. Prema Rogoffu (2016), moguće je zaključiti kako kultura, između ostaloga, predstavlja specifični način života prilikom kojega ljudi svojim aktivnim sudjelovanjem u tradicijskim običajima i potrošnji kulturnih dobara pridonose izgradnji vlastitih preferencija i samog identiteta, ali i identiteta društva i države u kojoj se nalaze. „Dominacija kulture u suvremenim društvima rezultira nizom kulturnih simbola koji počinju oblikovati sve društvene odnose te sve više određivati viđenje stvarnosti, način uspostavljanja identiteta, shvaćanje svakodnevnog života“ (Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002: 31).

Prema Tomić-Koludrović (1998: 362), promatranjem kulture dolazi se i do pojmova potrošnje i potrošačke kulture koja se kao svojevrsni društveni fenomen, iako je oduvijek na ovaj ili onaj način bila prisutna u državnim zajednicama, posebno razvija u 20. i 21. stoljeću, točnije paralelno s razvojem masovnih medija, industrijalizacije, gradske urbanizacije, brojnih promjena kapitalističkih struktura te posljedično sve većeg konzumerizma i povećane količine tržišnih zahtjeva koji se stavljaju pred razne kulturne ustanove. „U kontekstu ekspanzije kapitalističke proizvodnje koja je istodobno utjecala na rast akumulacije materijalne kulture vezane uz sve sofisticiranija mjesta za prodaju i potrošnju – koja uz potrošnju nude i zabavu i estetske užitke – potrošačka kultura postaje sve češće spominjan pojam“ (Tomić-Koludrović, 1998: 362). Postmodernističko društvo u tom je smislu ujedno i potrošačko, bilo da je riječ o potrošnji kao o kupovini kulturnih ili pak bilo kakvih drugih dobara. Suvremeni čovjek tako čini aktivni dio potrošačkog društva s obzirom na to da je okružen različitim, a tako i kulturnim sadržajima koje je nemoguće izbjeći jer se prezentiraju na gotovo svakom njegovom koraku.

Osim toga, upravo u doba digitalnih medija pojedinac postaje ne samo pasivnim, nego i aktivnim konzumentom svih, pa tako i kulturnih sadržaja koji u tom kontekstu čak i samostalno može sudjelovati u njihovu kreiranju. Promatrajući pak s tog gledišta, odnosno s gledišta čovjeka kao

zasebne individue, kulturna je potrošnja ponajprije odraz njegovog sveopćeg životnog stila i društvenog statusa. Tonković i sur. (2014: 288) navode kako kulturna potrošnja tako označava konzumaciju različitih kulturnih i umjetničkih sadržaja poput posjećivanja kazališta, koncerata i muzeja, čitanja knjiga te slušanja glazbe. Potrošnja u tom smislu ima veliku ulogu u kulturi jer sve aktivnije promovira njezine vrijednosti i širi ju na pojedina gospodarska tržišta, iako kultura pod utjecajem suvremene tehnologije ponekad gubi svoj primarni smisao s obzirom na sve izraženiju komercijalnost svojih sadržaja koja zapravo mora biti prisutna i treba se prakticirati upravo da bi se povećala kulturna potrošnja, odnosno da bi različiti kulturni resursi postali primamljiviji za kupovinu od strane ponajprije mlađih generacija. To su, primjerice, učenička i studentska populacija za koje se pretpostavlja da većinu svojega slobodnog vremena provode upravo konzumirajući komercijalne medije u potrazi za odgovarajućim i nadasve zanimljivim kulturnim sadržajima. „Sve većoj važnosti kulture potrošnje pridonose i investicije u kulturu koje postaju značajan ekonomski čimbenik, kao i popularizacija kulturno-kreativnog djelovanja koja sadrži potencijal za davanje smisla te novi načini upotrebe vremena i prostora u potrošačkim praksama“ (Tomić-Koludrović, 1998: 364).

Sukladno tomu, pojam kulturne potrošnje nerijetko se poistovjećuje s terminom kulturnog ukusa, odnosno kulturnih preferencija. Ipak, temeljna se razlika među njima očituje u činjenici da se kulturna potrošnja bazira na kupnji kulturnih sredstava, posjećivanju takvih ustanova ili prisustvovanju, primjerice, nekoj izložbi, predstavi ili koncertu, dok je kulturni afinitet u suštini pokazivanje sklonosti prema pojedinom žanru, stilu ili kulturnom sadržaju. Najbolji je primjer toga činjenica da će neki pojedinac, primjerice, radije izabrati gledanje filma od čitanja knjige, i obrnuto. S druge strane, kulturni su afiniteti, kao i sama kulturna potrošnja ujedno i odraz nečijeg društvenog položaja. Prema Tonković i sur. (2014: 288), kulturni su ukusi alegorijsko ishodište kolektivnih vrijednosti, pa kultura izrazito utječe na reprodukciju društvenih zajednica, ali i njihovih nejednakosti.

S obzirom na navedeno, značaj kulturne potrošnje konačno se očituje u činjenici kako sama kultura oblikuje čovjekov identitet. Naime, čovjekove osobine grade se, između ostaloga, na temelju sadržaja koji on konzumira pa se on ujedno i ostvaruje u kulturi kao u jednom od segmenata obogaćivanja njegovih pogleda na život i svijet. Kao što je spomenuto, kulturna potrošnja jedan je od kvalitetnih odraza pojedine društvene zajednice, ali je vezana i uz životni stil pojedinca, što se odnosi na činjenicu kako ne može svaki pojedinac imati jednaki pristup kulturnim resursima jer on ne ovisi samo o njegovim preferencijama, nego primarno i o njegovom financijskom statusu. „U kontekstu tako shvaćene potrošačke kulture i promjene statusa individualnih identiteta ne samo

da se proizvodi potrošnja, nego potrošnja postaje pokazateljem socijalnih i kulturnih razlika. Načini na koje se koriste robe istodobno, naime, ekspliciraju društvene veze i/ili razlike“ (Tomić-Koludrović, 1998: 363). Prema Tomić-Koludrović (1998: 363-364), budžet ljudi slabijeg imovinskog statusa ograničeno je usmjeren isključivo na kupovinu osnovnih proizvodnih dobara potrebnih za zadovoljenje primarnih životnih potreba kao što su hrana i piće, dok imućniji pojedinci mogu čak i ulagati u kulturu (primjerice, izgradnjom novih kulturnih ustanova kao što su muzeji, kina, kazališta, galerije, ali i inovativnije kulturne institucije koje su tek u razvoju), što predstavlja suvremeni vid kulturne potrošnje koji se posebno prakticira tijekom posljednjih nekoliko desetljeća.

2.1. TEORIJSKI PRINCIPI KULTURNE POTROŠNJE

Kulturna potrošnja kao vidljivo izrazito popularan termin današnjice ima svoje mjesto ponajprije u okvirima različitih teorijskih principa kojima se još detaljnije pokušava objasniti njezin značaj u suvremenom društvu. Mnogi ju znanstvenici još od kraja prošloga stoljeća pokušavaju definirati na odgovarajuće načine i kroz njih vidjeti što zapravo utječe na nju i njezin razvoj, stavljajući primaran fokus na njezin odnos s društvom u cjelini, ali i s pojedincem koji, kako je već rečeno, kupovinom i konzumacijom kulturnih dobara uspješno izgrađuje vlastiti identitet i svoju društvenu ulogu, kakva god ona bila i jest. Međutim, dominacija kulture, kulturne industrije i posljedične povećane potrošnje takvih resursa u društvu počinje se prepoznavati još sredinom 20. stoljeća, kada autori uglavnom filozofskih preferencija i područja djelatnosti kao što su Erich Fromm, Max Horkheimer, Theodor Adorno i Herbert Marcuse kreću s analiziranjem masovne kulture te njezinih društvenih prednosti i mana u svojim važnim književnim djelima. Nastavno na to, Stanić (2016: 36) navodi kako se potrošnja kao takva intenzivno nastavlja proučavati u godinama nakon Drugog svjetskog rata, iako njezino istraživanje biva sve više otežano zbog njezine složenosti, širenja asortimana proizvoda i usluga te heterogenosti interesnih predmeta i aktivnosti.

Prema Trbojeviću (2019: 48-49), rasprave o teorijskim principima kulturne potrošnje oblikovane su još 80-ih godina prošlog stoljeća te se ponajprije definiraju s obzirom na različitost svojih pogleda na povezanost kulturnih preferencija i društvenog, odnosno socioekonomskog statusa. Nastavno na to, izvori nude tri glavna načina suvremenog promatranja kulturne potrošnje u društvu, odnosno tri različita pogleda na tezu kako kulturna potrošnja ovisi, između ostaloga, i o društvenom statusu pojedinca. Trbojević (2019: 49) navodi kako je prva među njima teorija homologije francuskog sociologa, antropologa i filozofa Pierrea Bourdieua, prvog autora koji je

tako ujedno i ozbiljnije krenuo u proučavanje kulturne potrošnje i njezine uloge u suvremenom društvu. Naime, navedena teorija, detaljnije objašnjena u Bourdieuovu djelu naziva *Distinkcija: društvena kritika suđenja* temelji se upravo na povezivanju klase i kulturnih preferencija, odnosno na činjenici kako financijski status pojedinca suptilno kreira njegove kulturne ukuse. Glavno je polazište Bourdieuove teorije tako habitus koji se definira kao posljedica društvenog položaja, ali i životnih okolnosti koje, prema Staniću (2016: 43), utječu na izbor proizvoda koje će konzument kupiti, pa tako i na kulturne događaje koje će pojedinac posjetiti. U tom se smislu pojedinac opredjeljuje za korištenje onih proizvoda i usluga koje ocrtavaju njegov životni stil, društveni položaj i socioekonomski status. Prilikom kulturne potrošnje, osoba izabire one resurse koje si može financijski priuštiti, a koji su pritom usklađeni s njezinim životnim navikama i filozofijama koje zagovara.

Prema Bourdieuovu empirijskom istraživanju (2011 [1979]) koje je proveo nad, konkretno, francuskim društvom, kulturna je potrošnja tako jedan od snažnih i jasno vidljivih pokazatelja društvene nejednakosti budući da ljudi slabijeg socioekonomskog statusa uglavnom logično teže, primjerice, smanjenom broju odlazaka u kazalište, što vrlo brzo može rezultirati činjenicom da ti isti ljudi nakon nekog vremena mogu u potpunosti prestati biti zainteresirani za često prisustvovanje glumačkim predstavama, čak i ako im se budžet povisi. Konkretnije govoreći, prema društvenom statusu pojedinca kao jednom od važnih čimbenika kulturne potrošnje oblikuje se i njegov kulturni ukus pa će, primjerice, netko slabije financijski imućan radije htjeti posuditi knjigu iz knjižnice, nego otići pogledati predstavu u kazalište s obzirom na to da ga to mnogo manje košta. S druge strane, imućniji će ljudi htjeti što češće posjećivati kazalište ne samo zbog svojih kulturnih preferencija, nego i kako bi dokazali svoj poželjan financijski status i time se istaknuli u društvu. Tonković i sur. (2017: 188) navode kako socioekonomske razlike i razina obrazovnog postignuća utječu ne samo na kulturne preferencije pojedinca, nego i na ostala njegova područja životnog djelovanja kao što su izbor prehrane, druženje s prijateljima, odabir mjesta izlaska, način odijevanja i uređenje kućnog interijera. Pojedinci koji pritom pripadaju dominantnoj društvenoj klasi koriste vlastiti kulturni kapital kako bi se istaknuli specifičnim životnom stilom, kojim će dugoročno zadržati privilegirani položaj u odnosu na ostale.

Unatoč tomu što je navedena teorija postala dominantan teorijski princip kulturne potrošnje 20. stoljeća jer je utjecala i na brojne druge radove nastale u kasnijim godinama, a također vezane uz kulturnu potrošnju i njezinu povezanost s društvenim statusom pojedinca, postmodernističko je vrijeme donijelo niz drugih razmatranja ne samo potrošačke kulture, nego i čovjekovog identiteta u cjelini koji se svojom metodologijom i učenjem nalaze u svojevrsnoj suprotnosti s Bourdieuovim

tezama. Naime, većina postmodernističkih teorija identiteta i kulturne potrošnje bazira se na činjenici kako se suvremeni čovjek nalazi u nepredvidivom i promjenjivom okruženju, iz čega je moguće zaključiti da mu ni kulturne preferencije nisu fiksne, odnosno ovise o mnogo više čimbenika. Primjer je takve teorije teorija individualizacije bazirana na svojevrsnom podcjenjivanju postojećih vrijednosti pojedinih kulturnih dobara, odnosno na čovjekovoj distanciranosti od njih i analiziranju tih resursa iz posve drugačije perspektive nego što je to bio slučaj do tada. Prema Tonković i sur. (2017: 188), spomenuta se teorija temelji na individualizaciji društvenih razlika i nejednakosti, pri čemu se ističu sve veće fragmentiranje životnih stilova, a time i kulturnih preferencija koje sve manje kreću ovisiti o socioekonomskom statusu pojedinca. Promatrajući tako kulturnu potrošnju iz perspektive suvremenog čovjeka, na nju utječu ne samo njegov financijski status, nego i razni ostali čimbenici poput spola, dobi, vjerskog i spolnog opredjeljenja, nacionalnosti, etničnosti i ostalih karakteristika svakoga pojedinca koje je s vremenom ili pak rođenjem stekao. Sve navedeno upućuje na to kako autori ostalih sličnih teorijskih principa, prigodno nastalih u začetcima postmodernizma osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća, uzimaju u obzir „raskid s dotadašnjim poimanjem važnosti predefiniranih društvenih kategorija poput klase“ (Tonković i sur., 2014: 289).

U tom se smislu pojedinac odvaja od nametnutih društvenih i kulturnih formi te individualizira svoje djelovanje, ponajprije kroz samostalnu izgradnju vlastitog životnog stila koji napokon dobiva priliku biti mnogo raznolikiji i raspršeniji nego što to zagovara teorija homologije jer se nalazi pod utjecajem sve većeg širenja masovne kulture, a time i njezinih različitih proizvoda koji pobuđuju sve veće zanimanje i javnu potrošnju. Tomić-Koludrović i Leburčić (2002: 37) navode kako upravo svojevrsno odstupanje od proizvodnje te okretanje ka potrošnji različitih kulturnih dobara kod modernih zapadnih društava svjedoče o sve prisutnijim promjenama cjelokupnog načina života pojedinca. Vidljivo je i da se pritom sve više mijenjaju čovjekovi osobni prioriteti i dotadašnji ukusi, stvarajući novo ozračje u kojemu se gotovo poistovjećuje vrijednost svih kulturnih resursa. Tako se tim pristupom pokušava razdvojiti *visoko* i *nisko* te navedene elemente konačno spojiti u jednu suvremenu i masovno konzumiranu kulturu koja bi, po svemu sudeći, trebala odgovarati zahtjevima isto tako suvremenog čovjeka.

Nastavno na to, postupno se omogućuje dostupnost kulturnih resursa čak i onima slabijeg socioekonomskog statusa, na što se nadovezuje teorija koja kritički promatra, ali konačno i pomiruje spomenuta dva principa, što je teorija o opreci *omnivora* iliti svejeda (ljudi koji se zanimaju za aktivnu konzumaciju visoke i popularne kulture) i *univora* iliti jednojeda (ljudi koji se zanimaju isključivo za konzumaciju određenog vida kulture), primarno bazirana na radu

američkog sociologa Richarda Austina Petersona. Prema Tonković i sur. (2014: 280), njome se zagovaraju važnost i neminovnost prisutne raznolikosti kulturnih resursa, posebice u vremenu demokratičnosti, tolerancije i prihvaćanja ne samo brojnih vrsta umjetnosti i kulture, nego i međusobne različitosti čovjekovih identiteta i životnih stilova. Navedena teorija ne ograničava kulturu na pojam čiji su elementi striktno vezani uz bilo kakve društvene i financijske statute, nego više ide u prilog teoriji individualizacije, zagovarajući prisutnost posvemašnjeg raspona kulturnih formi za koji više ne postoje određena pravila korištenja. Tako se dolazi do konačne tvrdnje da, sukladno sve dubljem implementiranju popularne kulture u čovjekov životni stil, pripadnici svih društvenih slojeva počinju na ovaj ili onaj način aktivno prakticirati kulturnu potrošnju u svom svakodnevnom životu, pri čemu i dalje vrijedi tvrdnja kako se klasna dihotomija izražava „tako što viši slojevi posjeduju širi kulturni repertoar, dok su niži slojevi skloniji potrošnji užeg spektra kulturnih proizvoda“ (Krolo i sur., 2016: 331).

Iako se vidljivo mogu povezati jedna s drugom i svaka je od njih legitimna, sve se navedene teorije ipak u pojedinim segmentima međusobno razilaze te se tako trebaju promatrati s određenim odmakom, posebice ako se želi dobiti šira slika o suvremenoj kulturnoj potrošnji, odnosno slika koja nije smještena u okvire i koja je nadasve prilagođena osnovnim karakteristikama postmodernističkog vremena, prema kojima se potom razvija kultura u cjelini. Tako je upravo tijekom analiziranja teorije homologije moguće doći do zaključka kako se, prema Bourdieuu (1977) i njegovim tezama ovisnosti kulturnih ukusa pojedinca o njegovoj društvenoj klasi i statusu, iste te kulturne preferencije mogu podijeliti na profinjene (eng. *highbrow*) i priproste (eng. *lowbrow*), čime se druge navedene automatski smatraju manje vrijednima i slabije društveno cijenjenima. S druge strane, teorija individualizacije svojevrsno to opovrgava, naglašavajući činjenicu kako je, sukladno razvoju moderne tehnologije, industrijalizacije, gradske urbanizacije i ostalih sličnih stavki u posljednjih nekoliko desetljeća ujedno došlo i do ubrzanog razvoja raznovrsnih kulturnih praksi, stilova i ukusa kojih je toliko mnogo da ih je gotovo nemoguće posve razdvojiti, a kamoli klasificirati na maloprije navedeni način. Prema Adamoviću (2017: 169), navedenomu je pridonijela i društvena sveprisutnost medija koji su polako, ali sigurno ušli u sve sfere čovjekovog života. Time se mnogi pojedinci odvažuju i na povećanu mobilnost, kvalitetnije i detaljnije obrazovanje, češće migracije te poboljšanje općenite kvalitete života.

Osim toga, smatra se kako suvremeni čovjek postoji kao individua koja razvija svoja znanja, sposobnosti i vještine sama za sebe, čime ujedno razvija i osobne kulturne preferencije koje ne moraju nužno, ali i mogu biti vezane uz njezin financijski status. Međutim, pretjeranom individualizacijom i postmodernističkim povlačenjem pojedinca u sebe ponovno se neminovno

dolazi do preispitivanja njegove istinske osobnosti i identiteta, točnije svega onoga što utječe na njihov razvoj. U konačnici, preispituju se i konkretni čimbenici koji utječu na čovjekov odabir da, primjerice, kupi točno određenu knjigu, posjeti točno određenu izložbu ili pogleda točno određeni film, kao i što točno utječe na to da je pojedinac zavolio i voli upravo pojedini glazbeni žanr od kojega više ne odstupa. „Suočeni s većim mogućnostima, ali i prisilama izbora u sve fragmentiranijem društvenom prostoru, individue su istodobno 'prisiljene' ne samo konkretno oblikovati svoje životne stilove, nego ih neprestano opravdavati i objašnjavati. Stoga koncept životnog stila neminovno uključuje racionalizaciju razlika i/ili sličnosti u odnosu na druge“ (Tomić-Koludrović i Leburic, 2002: 40).

2.2. KULTURNA PARTICIPACIJA KAO DIO KULTURNE POTROŠNJE

Na kulturnu potrošnju nadovezuje se pojam kulturne participacije koji, iako se nerijetko poistovjećuje s potrošnjom kulturnih dobara i kulturnim preferencijama, ustvari je mnogo šireg opsega. Prema List i sur. (2017: 5), riječ *participacija* označava sudjelovanje, pa tako i kulturna participacija suštinski predstavlja sudjelovanje pojedinca u kulturnom životu pojedine društvene zajednice na različite načine, bilo da je riječ o organiziranju raznih kulturnih manifestacija i njihovom posjećivanju od strane šire publike, pokretanju dugoročnih kulturnih projekata na domaćoj ili međunarodnoj razini, otvaranju ustanova vezanih uz kulturu i umjetnost kao što su kina, kazališta, muzeji, galerije i druge, ali i o tradicijskim običajima i kulturnim praksama lokalnog stanovništva nekog manjeg mjesta koje se njeguju na mjesečnoj ili pak godišnjoj razini. Međutim, sudjelovanje u kulturi može biti i ponešto suptilnije pa tako podrazumijeva čak i pjevanje u zboru ili pisanje pjesama, priča i romana, a u novije se vrijeme odnosi čak i na pokretanje i održavanje vlastite internetske stranice, objavljivanje bilo kakvog kreativnog sadržaja na društvenim mrežama ili pak snimanje i postavljanje videa na platformu YouTube.

Sukladno tomu, kulturna participacija ujedno predstavlja i aktivan dio kulturne potrošnje jer se njezinom implementacijom također kupuju dobra poput, primjerice, karata za kazališnu predstavu ili glazbeni koncert, čime se pridonosi cjelokupnom razvoju kulture, umjetnosti i gospodarstva pojedine države. S obzirom na to da kulturna participacija nema striktno određenu definiciju, nego predstavlja aktivnost pojedinca za koju on sam određuje koliko će joj vremena dnevno, tjedno ili mjesečno posvetiti, teško je odrediti u kojemu trenutku pojedinac postaje aktivan, a u kojemu pasivan konzument kulturnih sadržaja. Osim toga, kulturna se participacija vidljivo ne proučava samo na razini posjećivanja elitnih događanja kao što su, primjerice, odlasci u kazalište na

premijere predstava, nego i na receptivnoj i nadasve kreativnoj razini koja ulazi u gotovo sva područja čovjekovog života, pa se tako može odnositi i na najsitnije moguće aktivnosti koje pojedinac svakodnevno obavlja kao što je, primjerice, slanje videozapisa prijatelju koji predstavlja snimku nekog glazbenog koncerta ili videospot za pjesmu njegova omiljena izvođača. Tako se dolazi do zaključka kako se sva kulturna događanja ujedno mogu definirati kao određeni vid kulturne aktivnosti. Prema Lee i sur. (2021), aktivnosti poput plesa, sviranja, pjevanja, glume, pisanja, čitanja i bavljenja kreativnom tehnologijom, pod priznanjem i nadzorom za to nadležnih tijela, mogu se promatrati kao umjetničko i kulturno sudjelovanje.

Nastavno na to, smatra se da pojam sudjelovanja u kulturi nadilazi dotadašnje okvire teorijskih principa kulturne potrošnje i da upravo pojavom digitalne tehnologije dobiva novu dimenziju u okviru koje svatko na ovaj ili onaj način sudjeluje u stvaranju globalne kulturne prakse, gotovo neovisno o svojem financijskom i bilo kakvom drugom statusu. Adamović (2017: 170) pritom navodi kako kulturna participacija tako nije vezana isključivo uz sadržaj koji pojedinac konzumira, ili uz njegov angažman u određenom kulturnom projektu, nego se u suvremenom smislu sve više veže uz pitanja rada na sebi i oblikovanja vlastita identiteta. Tako ona sve više vidljivo predstavlja složenu aktivnost, satkanu od različitih društvenih interakcija. S obzirom na navedeno, kultura postaje dostupna gotovo svima te se svaki pojedinac može deklarirati kao njezin aktivni ili pasivni konzument, bilo da je riječ o samohranj majci, osobi s posebnim potrebama, pripadniku nacionalne manjine, pripadniku određene etničke grupe ili pak stanovniku nekog ruralnog područja u okviru kojega je konzumiranje kulturnih događanja i proizvoda mnogo slabije zastupljeno. Tako je kulturna participacija vidljivo i dio „šireg 'holističkog participacijskog kapaciteta' otvaranja drugim socijalnim grupama“ (Adamović, 2017: 170).

Međutim, kulturna participacija i dalje, iako u mnogo manjoj mjeri nego što je to bio slučaj ranije, ne prestaje ovisiti o čimbenicima kao što su financijski status, ali i rod, spol i prostor, barem kada je u pitanju sudjelovanje u događanjima vezanim uz visoku kulturu. Primjerice, utvrđeno je kako u spomenutim manifestacijama mnogo više sudjeluju žene nego muškarci, iz čega je moguće zaključiti da je, barem sudeći po tom primjeru, rodna dihotomija u suvremenom kulturnom smislu gotovo važnija od klasne koju je Bourdieu stalno naglašavao u svojim radovima. Nastavno na to, DiMaggio (2004) navodi kako se navedena pojava svakako može pripisati činjenici kako su se žene u posljednjih nekoliko desetljeća osamostalile i izborile za ravnopravni društveni položaj, ponajprije u vidu nesmetane izgradnje vlastitih karijera, povećanja plaća i kvalitetnijeg tretiranja na radnom mjestu. Kada je pak riječ o ovisnosti kulturne participacije o prostoru, Adamović (2017: 171) zaključuje kako se elitna kulturna događanja još uvijek ograničavaju na velike gradske

metropole iz jednostavnog razloga – one imaju više financijskih sredstava za njihovo organiziranje i održavanje.

Srećom, određenim je društvenim skupinama u Republici Hrvatskoj poput učenika, studenata, umirovljenika i osoba s posebnim potrebama pristup kulturnim manifestacijama nerijetko uvelike olakšan, ponajprije u vidu popusta na njihove ulaznice. Značaj je kulturne participacije tako iznimno prepoznat i važan u društvu jer ona, osim što predstavlja svakodnevnu aktivnost pojedinca, također može pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža na regionalnom, nacionalnom, a konačno i na globalnom tržištu. Ako se, primjerice, godišnje organizira mnogo književnih susreta u kojima publika aktivno sudjeluje, izvjesno je da će se i ta zemlja, grad ili mjesto u kojemu se susreti organiziraju nakon nekog vremena početi smatrati književno osviještenim. Tako će zasigurno i pojedinci koji nisu do tada bili zainteresirani za čitanje knjiga otići barem jedanput pogledati o čemu je riječ na takvim događanjima, što ih s vremenom može navesti da kupe neku knjigu, poprate ostale književne aktivnosti na drugim mjestima ili se pak učlane u knjižnicu. Iz navedenoga je razvidno da upravo sudjelovanje u kulturnom životu može utjecati na stvaranje novih kulturnih preferencija pojedinca, pri čemu se ponajprije teži činjenici da on počne više cijeniti kulturne i umjetničke događaje oko sebe, ali i prepoznavati njihovu važnost i neminovnost za razvoj cjelokupnog društva. „Konačno, društvene mreže stvorene sudjelovanjem u slobodnom vremenu važne su za promicanje životnog zadovoljstva. Mnogi istraživači vjeruju da sudjelovanje u slobodnom vremenu na društvenoj razini može učinkovito poboljšati individualnu sreću, opuštenost, zdravlje, psihičko stanje i životno zadovoljstvo. Aktivna kulturna participacija tako može dovesti do stvaranja kvalitetnih međuljudskih odnosa i posljedično poboljšati životno zadovoljstvo“ (Lee i sur., 2021).

Ipak, mnogi ljudi odbijaju sudjelovati u kulturnom životu iz više razloga koji su ponajprije bili i još su uvijek vezani uz ratno stanje, pandemiju koronavirusa, globalnu financijsku krizu nastalu 2007./2008. godine, političku i ekonomsku nestabilnost, nedovoljnu povezanost ministarstava kulture i ostalih ministarstava općenito te upravo nedostatak spomenutog slobodnog vremena koje je relativno teško pronaći u ubrzanom svijetu koje zahtijeva izvršenje poslovnih i privatnih obveza u što kraćem razdoblju. Trebalo je tako proći mnogo godina da se upravo na balkanskom području prepozna važnost kulturne participacije jer se, s obzirom na razne političke, gospodarske i ratne okolnosti, tijekom 20. stoljeća uvelike na tim prostorima smanjio broj kulturnih organizacija, a time i manifestacija. Naime, Kaličanin (2011: 232) navodi kako su na području balkanskih zemalja vladali sustavi utemeljeni na socijalističkim i komunističkim modelima, što nije ostavljalo mnogo prostora za razvoj kulture i njezinih spomenutih raznovrsnih praksi, a time ni za razvoj kulturne

participacije u bilo kojem obliku. Međutim, upravo sudjelovanje u kulturi posljednjih nekoliko godina postaje sve češće, raznovrsnije i bogatije, čime se potiču društvena kohezija, demokratičnost, prihvaćanje različitosti na svim životnim razinama i sveopća aktivnost, a ne pasivnost stanovništva koje se više ne boji izreći naglas svoje mišljenje. Prema CultureWatchEurope 2012 Conference (2012), navedeno potom utječe na stvaranje novog i nadasve kreativnog kulturnog sadržaja s primarnim ciljem zadovoljenja želja i potreba svakoga pojedinca.

2.2.1. Društveno ostvarivanje kulturnog kapitala

Kulturna je potrošnja kao jedan od glavnih fenomena koji, između ostaloga, pokazuju stanje u društvu već desetljećima zanimljiv predmet za istraživanje mnogim znanstvenicima. Kako je vidljivo iz ranije navedenih tvrdnji, još od sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća brojni stručnjaci pokušavaju uočiti neka od glavnih obilježja odnosa različitih društvenih slojeva prema kupovini kulturnih dobara, među kojima se ponajviše istaknuo spomenuti Bourdieu. S obzirom na sve veću gradsku urbanizaciju i razvoj digitalne tehnologije, društvene se razlike sve slabije zamjećuju, iako su one i dalje nedvojbeno prisutne. Veliku ulogu u tom procesu ima upravo populariziranje kulture kojim se poistovjećuje *visoko* i *nisko*, a čemu svojim sadržajima pridonose i masovni mediji. Različita kulturna sredstva koja su do tada pripadala elementima visoke kulture postaju mnogo dostupnija i raznovrsnija, što postaje svojevrsna poteškoća prilikom određivanja toga tko ih sve, kakvoga financijskog, odnosno društvenog statusa i s kojim namjerama konzumira. Promatrajući s perspektive 21. stoljeća, Blessi i sur. (2014: 34) navode kako kultura tako ne dobiva samo umjetnički, nego i društveni i ekonomski smisao koji se povezuje sa stvaranjem individualne i kolektivne dobrobiti, ali i kulturnog kapitala koji više nije usko vezan isključivo uz sferu zabave, nego i uz političko, gospodarsko te demokratsko odlučivanje.

U tom se kontekstu, prije svega, spomenuti pojam kulturnog kapitala ponovno veže uz Bourdieuov rad, odnosno uz njegovo djelo naziva *Oblici kapitala*. Prema Bourdieuu (1997), kulturni se kapital definira nizom vještina koje primarno služe proučavanju različitih djela legitimne kulture. Sukladno tomu, kulturni se kapital ne može razvijati bez kvalitetne edukacije, a upravo o razini spomenutog kapitala koju pojedinac ima ovisi čak i njegov obrazovni uspjeh. Iz toga, naime, proizlazi činjenica kako se kulturni kapital u punom smislu riječi može društveno ostvarivati jedino ako pojedinac koji smatra da ga ima ujedno posjeduje i određena znanja, sposobnosti i vještine vezane uz razvoj tradicionalnih kulturnih područja djelatnosti poput književnosti,

kazališta, klasične glazbe i umjetnosti općenito. Prema Tomašević i Kovač (2009: 28), kulturna se dobra tako mogu usvojiti u dva smisla, a to su:

- materijalni smisao – financijsko pribavljanje kulturnih resursa bez previše razmišljanja o kupljenome te
- simbolički smisao – spomenute vještine i znanja o pribavljenom kulturnom resursu.

Prema Bourdieuu (1997, navedeno u Krolo i sur., 2016: 330), postoji tri oblika kapitala, a to su ekonomski, društveni i kulturni kapital. Prema Krolo i sur. (2016: 330), kulturni se kapital tako dijeli na tri sljedeće vrste:

- objektivirani kulturni kapital – posjedovanje materijalnih kulturnih dobara poput knjiga, tekstova, spomenika, slika, rječnika, glazbenih instrumenata, kiparskih skulptura i tehničke opreme (u sociološkom je smislu najmanje problematičan za istraživanja jer predstavlja konkretna umjetnička i kulturna djela čije je porijeklo i vrijednost moguće fizički proučavati i prosuđivati),
- utjelovljeni kulturni kapital – dugotrajni mentalni proces cjelokupnog usvajanja različitih kulturnih obrazaca koji zahtijeva mnogo uloženog truda i vremena, odnosno prijenos materijalnog bogatstva u habitus obiteljskim nasljedstvom ili društvenom razmjenom te
- institucionalizirani ili instrumentalizirani kulturni kapital – objektivizacija kulturnog kapitala u smislu stjecanja određene akademske titule koja i fizički dokazuje posjedovanje vještina i znanja vezanih uz kulturu.

U tom kontekstu Bourdieu (1997) ističe da je za istraživanje kulturne potrošnje najznačajniji utjelovljeni kulturni kapital s obzirom na to da se počinje ostvarivati već u ranoj čovjekovoj dobi, odnosno u razdoblju u kojemu je nužno da roditelji vode svoju djecu na različite kulturne manifestacije, čitaju im knjige i puštaju klasičnu glazbu kako bi usadili u njih temeljne kulturne vrijednosti i ukuse, ali i želju i potrebu za samostalnom potrošnjom financijskih dobara jednoga dana na nadasve kvalitetne kulturne resurse. Naravno, dijete usvaja takve karakteristike i nesvjesno, ovisno ponovno o kulturnim proizvodima koje njegovi roditelji ionako kupuju i koje i sami proučavaju. Uz obitelj, Bourdieu (1997) navodi kako veliku ulogu u usvajanju, ali primarno i u pokazivanju već stečenog kulturnog kapitala u ranom djetinjstvu ima i spomenuti obrazovni sustav koji tako djeluje kao najvažniji subjekt u nadzoru dodjele društvenog statusa, a time i u nadzoru dodjele određenih povlastica u kojima pojedinac može kasnije uživati. „S obzirom na ovu središnju društvenu funkciju, Bourdieu pokušava objasniti kako se unutar formalno otvorenog obrazovnog sustava (bez formalnih prepreka za pristup istome), neke društvene skupine trajno

privilegiraju na račun drugih. Ili preciznije, zašto globalna obrazovna ekspanzija, koja započinje 1950-ih i traje sve do danas, ne uspijeva u značajnijoj mjeri smanjiti postojeće društvene nejednakosti“ (Puzić, 2009: 271).

Prema Bourdieuu (1977: 58), dijete u svoje službeno obrazovanje tako ulazi s već određenim stečenim znanjima i vještinama vezanim uz kulturu, odnosno s kulturnim kapitalom koji su mu prvotno prenijeli roditelji, a o čijoj razini potom ovisi njegov školski uspjeh. Boneta i sur. (2017: 7) navode kako Bourdieu školu drži reproduktivnim prostorom u čijim se okvirima obiteljski stečena kulturna sredstva pretvaraju u zajmove namijenjene neprestanom obnavljanju postojećih oblika društvenih nejednakosti i statusnih privilegiranosti. Prema njima, Bourdieu ističe i da se povezanost s dominantnom kulturom oblikuje isključivo obiteljskim odgojem. Naravno, kulturni kapital nije kod svih ostvaren na očekivanoj razini, pa tako i među djecom ima društvenih razlika, a time i razlika u njihovim ocjenama. Primjerice, Bourdieu (1997) smatra da će dijete odgajano u okviru dominantne klase postići mnogo bolji i kvalitetniji školski uspjeh u odnosu na učenika koji pripada obitelji nižeg socioekonomskog statusa jer poznaje i ima usvojene određene principe kulturnog kapitala koji mu pomažu u otkrivanju raznih poruka poslanih od strane njegovih vršnjaka i nastavnika. Takvo se dijete mnogo duže i uspješnije zadržava u obrazovnom sustavu, a još biva nagrađeno i visokim ocjenama, čime se konačno poboljšavaju njegov društveni status i buduća mobilnost tijekom odrastanja, upravo kroz prikrivenu transmisiju naslijeđenog kulturnog kapitala, zbog čega ona „proporcionalno dobiva najveću težinu u sustavu strategija za reprodukciju jer direktne, vidljive forme transmisije pretendiraju da budu snažnije cenzurirane i kontrolirane. Odatle se da vidjeti veza između ekonomskog i kulturnog kapitala, koja je uspostavljena posredovanjem vremena potrebna za njegovo stjecanje“ (Georgievski i Žoglev, 2014: 519-520).

S druge strane, Lamont i Lareau (1988: 153) tvrde kako kulturni kapital ipak nema striktno određenu definiciju, usmjeravajući se na njegovo izdvajanje iz Bourdieuovog konteksta, kao i na cjelokupnu društvenu i kulturnu selekciju. Legitimnu podlogu za istraživanje potrošnje kulturnog kapitala tako čini sustav kulturnih ukusa dominantne klase pojedinog, a ne svakog društva. Kada je riječ o društvenom ostvarivanju kulturnog kapitala u Republici Hrvatskoj, on se također s vremenom mijenjao, čime su se automatski mijenjali i pogledi na njega. S obzirom na to da je država postala samostalna tek 1991. godine, tek je tada mogla početi donositi zakone koji su joj omogućili domaće i inozemno širenje kulturnog kapitala i svih aktivnosti povezanih s njim kao što su, primjerice, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zakon o upravljanju javnim ustanovama u kulturi i Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi. Prije toga svoje je kulturne manifestacije državna politika trebala prilagođavati jugoslavenskim, socijalističkim i

komunističkim sustavima. Navedeno je ujedno još jedna od činjenica koja se kosi s Bourdieuovim tezama jer je, kako navode Krolo i sur. (2016: 332), kulturni sadržaj stalno osjetljiv na promjene s obzirom na drugačije zahtjeve postmodernističkog razdoblja, a time i na drugačije želje, potrebe i preferencije društva. U konačnici, suvremena istraživanja kulturne potrošnje i kulturnog kapitala ispunjena su metodama i praksama koje nisu ni postojale u šezdesetim godinama prošloga stoljeća, ili se barem nisu čitale i analizirale u kontekstu u kojemu je to prisutno danas.

2.3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA KULTURNE POTROŠNJE

Kako je ranije rečeno, kulturna je potrošnja oduvijek bila predmet istraživanja brojnih znanstvenika koji su tako pokušali utvrditi njezinu važnost i implementiranost u suvremenom društvu. Posebno osjetljivu, ali i izrazito pogodnu skupinu za istraživanje potrošnje kulturnih dobara tako su činili i čine upravo mladi ljudi, odnosno učenička i studentska populacija jer se njihova pozornost u posljednjih nekoliko godina sve više usmjerava na digitalne socijalne medije poput računala, mobitela, tableta, internetskih portala i društvenih mreža. Čak se ni televizija, radio i novine više ne konzumiraju u tolikoj mjeri jer je gotovo sav sadržaj koji može zanimati mladog čovjeka dostupan na pojedinim *web* stranicama. Moguće je, stoga, pretpostaviti kako je suvremena kulturna potrošnja mladih najviše orijentirana prema kupovini dobara putem *online* trgovina, ponajprije resursa kao što su filmovi, serije i pjesme njihovih omiljenih izvođača. To potvrđuje i činjenica kako se naglasak prilikom provođenja istraživanja kulturne potrošnje mladih generacija ponajprije stavlja na njihove glazbene ukuse. Prema Tonković i sur. (2014: 288), navedeno se posebice odnosi na slušanje glazbe i posjećivanje koncerata raznih glazbenih žanrova.

Nove su generacije tako željne novih znanja i iskustava te suvremenih metoda stjecanja kulturnog kapitala, ali i zabave koju su im masovni mediji itekako na različite načine u stanju pružiti. Ipak, važna je činjenica da su upravo ti isti mladi pojedinci ujedno odraz društva te njegove budućnosti, bilo da je riječ o razvoju kulture ili pak ostalih važnih ljudskih djelatnosti. Naime, i kroz njihove se individualne kulturne preferencije očituje njihov društveni položaj, kao i cjelokupno stanje u državi, ali i obrnuto. „Kroz različite oblike participativnosti i različite oblike ukusa povezanog s kulturnom ponudom i kulturnim sadržajima, ogledaju se ne samo individualna orijentacija mladih unutar postojećih društvenih struktura, nego i socijalizacijski mehanizmi te njihov društveni položaj u određenom kontekstu. Konzumacija i aktivnost oko kulture i kulturnih sadržaja mogu poslužiti kao vrijedni indikatori širih društvenih procesa, ali i uputiti na potencijale društva ili zajednice“ (Tonković i sur., 2014: 290). U tom se kontekstu pretpostavlja kako studenti raspolažu

s manjom količinom novčanih prihoda od zaposlenih osoba ili pak svojih roditelja koji ih nerijetko financiraju tijekom procesa školovanja. Sukladno tomu, ponekad si nisu u stanju priuštiti odlazak na premijeru neke kazališne predstave ili kupovinu ponešto skuplje literature, ali uvijek mogu izdvojiti određenu svotu novca za posjet muzeju ili galeriji, upravo zahvaljujući spomenutim studentskim popustima koji se sve više omogućavaju u kulturnim ustanovama diljem svijeta, a tako i Republike Hrvatske.

Kada je tako riječ o provedenim istraživanjima kulturne potrošnje mladih u Hrvatskoj, ona se počela istraživati tek u posljednjih nekoliko godina jer se do tada pozornost uglavnom pridavala analiziranju njihovih stavova, životnih vrijednosti koje njeguju te navika i razmišljanja o načinima iskorištavanja svojega slobodnog vremena. U suvremenom je pak razdoblju od iznimnog značaja utvrditi koje su to konkretne kulturne preferencije mladih ljudi najviše izražene u društvu kako bi se na temelju tih podataka mogao, između ostaloga, organizirati i prilagoditi rad kulturnih ustanova. Tako je jedno od relevantnih istraživanja na tu temu objavila autorica Zdravković (2014), ispitivši uloge životnih stilova u kulturnoj potrošnji studenata preddiplomskih studija fakulteta u Zadru, Splitu i Dubrovniku, s naglaskom na sve aktualnije i raširenije korištenje digitalnih medija. Naime, istraživanjem se dokazala postojeća razlika između studentskih načina života, vidljiva ponajprije po načinu i količini njihova korištenja spomenutih suvremenih medija koji igraju veliku ulogu u stvaranju kulturnih ukusa sveopće, a posebice mlađe populacije jer upravo studenti pripadaju u jednu od najčešćih skupina ljudi koji se aktivno služe digitalnim medijima. Tako Zdravković (2014: 227) razlikuje pet sljedećih životnih stilova studenata:

- elitni životni stil – sudjelovanje i kreiranje internetskog sadržaja, ponajprije vezanog uz obrazovanje i politiku,
- urbani životni stil – organiziranje i sudjelovanje u gradskim kulturnim manifestacijama,
- konvencionalni životni stil – praćenje sadržaja na društvenim mrežama vezanih uz sport, modu ili zdravlje,
- rurbani životni stil – rijetka internetska prisutnost te
- hedonistički životni stil – praćenje različitih obrazaca vrijednosti.

Sukladno navedenom, spomenuti su stilovi odraz studentskih kulturnih preferencija, uvjerenja i životnih vrijednosti. Pretpostavlja se da će student koji, primjerice, njeguje elitni životni stil kupovati više knjiga o političkim zbivanjima ili se pak često hvatati u koštac s proučavanjem stručne literature, dok će se tzv. „hedonisti“ zadovoljavati pukim zabavljanjem s bilo kojim sadržajem koji im padne pod ruku i koji, na kraju krajeva, ne mora ni biti svrstan u oblike potrošnje visokih kulturnih dobara. Zdravković (2014: 227) nadalje, prema rezultatima provedenog

istraživanja, navodi kako se prisutnost pojedinih životnih stilova može promatrati i kao indikator smjera razvoja određenog mjesta, regije ili cjelokupne države. Analizirajući životne stilove mladih ljudi, zaključuje se da je studentska kulturna potrošnja usko vezana uz korištenje digitalnih medija, ali i uz društvene okolnosti vezane uz specifične običaje pojedine regije u kojoj žive mladi ljudi.

Sljedeće su relevantno istraživanje proveli autori Marcelić, Krolo i Tonković (2014) među srednjoškolcima Zadarske županije u svrhu uočavanja povezanosti kulturnog ukusa mladih ljudi s kulturnim kapitalom koji ostvaruju njihovi roditelji. Prije svega, moguće je pretpostaviti da mladi ljudi u postmodernističkom vremenu ne pridavaju toliko mnogo pozornosti osnovnim, odnosno tradicionalnim kulturnim vrijednostima kako je to bio slučaj ranije. Često možda nisu dovoljno ni upućeni u njih jer ih ljudi iz njihove primarne okoline, odnosno roditelji i odgajatelji gotovo uopće ne potiču na to i ne upoznaju sa sadržajima vezanima uz kulturu. Prema Tonković i sur. (2014: 292), u suvremenim je zajednicama tako sve vidljivije svojevrsno povlačenje iz sudjelovanja u kulturnim događanjima, posebice u odnosu na doba Jugoslavije. Ipak, spomenuto je istraživanje potvrdilo postojanje određene relacije između kulturnih preferencija roditelja i njihove djece, pri čemu Krolo i sur. (2016: 329) naglašavaju sljedeće tri stavke:

- potrošnju visoke kulture,
- potrošnju tradicionalno-popularne kulture te
- potrošnju rokersko-alternativne kulture.

Nastavno na to, pokazalo se da djeca čiji roditelji njeguju vrijednosti visoke kulture, odnosno posjećuju takva događanja i kupuju vrijedna kulturno-umjetnička ostvarenja s vremenom to isto počinju činiti i sami. Jednaki je slučaj i s konzumiranjem tradicionalno-popularne kulture, dok djeca čiji roditelji slušaju *rock* glazbu također ju nakon nekog vremena počinju samostalno slušati. U tom se kontekstu na navedeno istraživanje naslanja i internetska anketa koju su također 2014. godine proveli isti autori, a koja se toga puta bazirala na ispitivanjima konkretnih glazbenih preferencija mladih iz Zadra. Potonjom su analizom Tonković i sur. (2014: 287) izdvojili četiri sljedeća klastera kulturnih potrošača:

- tradicionalno-konvencionalni klaster,
- rokersko-alternativni klaster,
- elektronički klaster te
- klaster visoke kulture.

Nastavno na to, istraživanje je utvrdilo kako i danas ipak postoje vidljive razlike između tradicionalnih, suvremenih i elitnih načina prakticiranja kulturne potrošnje kod mladih ljudi, na

koju i dalje djelomično utječu kulturni ukusi roditelja, ali uglavnom u slučajevima tradicionalno-konvencionalnog klastera i klastera visoke kulture. Osim toga, pokazalo se da obiteljski socioekonomski status nema pretjeranu ulogu u stvaranju kulturnih ukusa mladih, što ponovno ne ide u prilog Bourdieuovim prethodnim tezama, a što je djelomično dokazalo i još jedno anketno istraživanje autora Trbojevića (2019). Naime, njegov je rad ponovno vezan uz glazbene preferencije mladih koje su se toga puta ispitale na studentima Sveučilišta u Zagrebu, a koje su se ponovno pokazale neovisnim o njihovom financijskom statusu. Također, potvrđena je i hipoteza kako je kulturni glazbeni ukus studenata ovisan o roditeljskom, ponajprije u pogledu slušanja klasične, *rock* i *blues* glazbe. Trbojević (2019: 45) zaključno navodi kako rezultati istraživanja upućuju na sve veću prisutnost novih kulturnih oblika pa je prihvaćanje stalnih promjena dinamike razvoja ekonomskog i kulturnog kapitala neminovno za daljnji gospodarski napredak društva.

Ipak, na kulturne preferencije mladih ljudi i dalje utječu njihova dob, spol i radni status, a najviše se među navedenim čimbenicima ističe roditeljska obrazovna razina kao nadasve „značajan prediktor kulturne potrošnje mladih, po čemu se razlikuju mladi s elitnim kulturnim potrebama od mladih koji pripadaju tradicionalno-konvencionalnom obrascu“ (Tonković i sur., 2014: 310). Tako je jedna od važnih teorijskih postavki, koja je isto tako istraživački utvrđena, činjenica kako su gotovo svi tipovi kulturnih aktivnosti na ovaj ili onaj način povezani sa spomenutim obrazovanjem (najčešće višim), odnosno kulturnim manifestacijama prisustvuju uglavnom visokoobrazovani ljudi, bilo da je riječ o takvim javnim ili pak privatnim okupljanjima. Istraživanje koje je, između ostalih, potvrdilo i navedenu hipotezu ponovno su proveli autori Marcelić, Krolo i Tonković (2013) temeljem podataka dobivenih proučavanjem Eurobarometra. Ispitanici su obuhvatili poveću grupu ljudi iz različitih županija Republike Hrvatske kako bi se, osim obrazovnog učinka na stvaranje kulturnog kapitala te javnu i privatnu kulturnu potrošnju, utvrdile i okolnosti vezane uz regiju, odnosno samo mjesto stanovanja pojedinca koje utječu na njihov opseg. Prema Tonković i sur. (2017: 187), postoji određena povezanost kulturne potrošnje i socioekonomskog statusa pojedinca, ali prisutna je i statistički značajna međuovisnost potrošnje kulturnih dobara sa spolom, obrazovnom razinom i čak individualnim bavljenjem umjetnošću. Razlike su vidljive i među hrvatskim regijama, pri čemu su Rijeka i Gorski kotar te Zagreb i okolica jedine iznadprosječnih vrijednosti na indeksima kulturne potrošnje, pa je moguće zaključiti kako je kulturna potrošnja usko vezana uz cjelokupnu gospodarsku i turističku razvijenost pojedinog mjesta.

Povezanost socioekonomskog statusa s razinama kulturnog kapitala i količinom kulturne potrošnje potvrdilo je i istraživanje autorice Adamović (2014). Naime, autorica je na stanovnicima Zagreba i manjih okolnih gradova, odnosno Samobora, Zaprešića i Velike Gorice ispitala njihovo

sudjelovanje u kulturnim događanjima, vodeći se tijekom provođenja istraživanja ponajprije Bourdieuovim tezama o međuovisnosti financijskog stanja pojedinca i njegove kulturne participacije. U tom se kontekstu pozornost pridala i ostalim čimbenicima koji utječu na potrošnju kulturnih dobara i sudjelovanje u kulturnim manifestacijama, pri čemu je utvrđeno kako su s čitanjem i konzumiranjem kulturnih sadržaja povezani ženski spol, obrazovanje, dob i bračni status, dok se s pak aktivnim bavljenjem umjetničkim i ostalim kulturnim aktivnostima povezuju isključivo žene. Međutim, iako nije bilo vidljivijih razlika u kulturnoj participaciji između stanovnika spomenutih mjesta i Zagreba, za koji se pretpostavlja da ipak obiluje većim brojem kulturnih programa i praksi, istraživanje je svakako potvrdilo „važnost socioekonomskog statusa za potrošnju visoke kulture te važnost roda u objašnjenju pojedinih oblika kulturne participacije“ (Adamović, 2017: 167).

Ako se pak načini odmak od Republike Hrvatske, moguće je uvidjeti kako se u posljednjih nekoliko godina kulturna participacija izrazito aktivno ostvaruje i na području cjelokupne Europske unije. Prema Eurostatu (2022), u 2015. godini tako je gotovo dvije trećine (63 %) njezina stanovništva u dobi od 16 i više godina izjavilo da često sudjeluje u barem jednoj kulturnoj aktivnosti, dok je više od jedne trećine (34 %) građana sveopće dobi navelo kako se bavi i nekom vrstom umjetnosti. Stariji pak stanovnici Europske unije, odnosno osobe u dobi od 65 do 74 godina češće su posjećivale kulturna događanja nego, primjerice, kazališne predstave i filmske projekcije u kinima. Nadalje, u istoj se godini pokazalo kako su žene ponešto bile sklonije sudjelovanju u kulturnom životu od muškaraca, ponajprije kada je u pitanju bio posjet kinima i kulturnim događanjima, kako je to bio slučaj i kod visokoobrazovanih osoba. Naime, oko 86 % odrasle populacije s prebivalištem u Europskoj uniji i visokim stupnjem obrazovanja izjavilo je da je barem jedanput sudjelovalo u nekom obliku kulturne aktivnosti tijekom 12 mjeseci prije provođenja istraživanja, dok su znatno manji udjeli kulturne participacije u tom smislu zabilježeni kod osoba nižeg stupnja obrazovanja, što je već i potvrđeno prethodno provedenim istraživanjima. Također, najviša razina kulturnog sudjelovanja u navedenoj godini za osobe rođene u Europskoj uniji zabilježena je u Nizozemskoj, Portugalu, Švedskoj i Finskoj, što već samo po sebi dovoljno govori o životnom standardu spomenutih zemalja koji se itekako vidljivo odražava i na kulturu. U konačnici, Eurostat (2022) navodi kako su se glavni razlozi zbog kojih se stanovništvo u cjelini ponekad ne bi odlučilo posjetiti određeno kulturno događanje bazirali ponovno na slabijem socioekonomskom statusu pojedine obitelji ili pojedinca, njihovom nedovoljno izraženom interesu za kulturu općenito te udaljenom mjestu odvijanja kulturnog događanja ili pak same institucije od mjesta boravišta ili prebivališta stanovnika Europske unije.

Slične podatke pokazuju i rezultati inozemnih istraživanja kulturne potrošnje na primjerima svjetski razvijenih zemalja. Jedno je od njih istraživanje autora Hanchard, Merrington, Wessels i Yates (2019) koji su na odraslim stanovnicima Velike Britanije (građanima starijim od 16 godina) ispitali količinu njihova gledanja filma kao medija koji u suvremenom svijetu sve više dobiva na značaju jer se široko konzumira i *online* i *offline*, ujedno posjedujući sve više različitih žanrova koji se razgraničavaju u smislu percepcije svoje zabavne i umjetničke komponente. Također, istraživanjem su se htjeli utvrditi čimbenici koji utječu na povećanje ili smanjenje kulturne potrošnje na primjeru filmova kao što su dob, spol, razina obrazovanja, društveni status i količina financijskih prihoda kućanstva ili pojedinca. U konačnici, istraživanje se bavi i novonastalim trendovima u konzumerizmu vezanim uz kulturne obrasce potrošnje filma, odnosno utječu li i na koje sve načine ekonomski položaj pojedine države, hiperprodukcija sadržaja uzrokovana ubrzanom razvojem masovnih medija i digitalne tehnologije te statusno obilježje svakog pojedinca na kolektivno oblikovanje kulturne potrošnje na primjeru filma i stvaranje njihovih kulturnih preferencija vezanih uz određeni filmski žanr. Hanchard i sur. (2019: 19) u tom su kontekstu podijelili uzorak ispitanika u tri glavne kategorije, a to su:

- sveopći potrošači koji konzumiraju širok raspon filmskih žanrova,
- ograničeni potrošači koji konzumiraju manji raspon filmova općenito te
- specifični potrošači koji preferiraju konzumiranje filmova točno određenog stila i žanra (primjerice, odabiru gledati isključivo filmove na stranom jeziku).

U skladu s time, Hanchard i sur. (2019: 19) navode kako su rezultati istraživanja pokazali kako konzumenti filmova, općenito promatrajući, vole gledati uistinu širok raspon njegovih žanrova. Film se tako pokazao kao jedan od najkorištenijih kulturnih resursa današnjice jer, s obzirom na to da je namijenjen raznolikom krugu potrošača, odnosno ponajprije masovnoj publici, nudi niz različitih vrednota, novih znanja i zanimljivih iskustava svojim konzumentima. Međutim, pokazalo se kako je odabir filma koji će konzument pogledati ponovno djelomično uvjetovan njegovim socioekonomskim statusom i razinom obrazovanja, pa čak i jezičnim barijerama koje konzument može posjedovati i koje ga mogu spriječiti u gledanju, shvaćanju i interpretiranju određenog filmskog sadržaja. Filmove tako najviše konzumiraju ljudi koji su mladi, visokoobrazovani, financijski stabilni, smješteni u urbanim gradskim sredinama te otvoreni za konzumiranje ostalih kulturnih resursa poput glazbenih koncerata, galerija, izložbi i kazališnih predstava. Međutim, Hanchard i sur. (2019: 20) zaključuju kako socioekonomski status pojedinca sudjeluje u oblikovanju, ali ne i u strogo identificiranju kulturnih potrošača. Potrebno je, stoga,

mnogo više budućih istraživanja kako bi se detaljnije ispitale daljnje kulturne preferencije na primjeru konzumiranja filmova.

Osim Velike Britanije, sljedeća je izrazito razvijena zemlja Katar koja, kako navode Cochrane i sur. (2022: 82), tijekom posljednjih nekoliko desetljeća doživljava brzi gospodarski rast i napredak, ponajprije ulažući financijska sredstva u različite manifestacije i programe vezane uz kulturu i obrazovanje. Cochrane i sur. (2022: 85) nadalje navode kako se u Kataru, unatoč tomu što je riječ o državi s izrazito visokom stopom pismenosti (98 % je njezinog stanovništva pismeno), s vremenom javila potreba za osmišljavanjem i implementiranjem programa u njezinu društvenu zajednicu koji je konkretno usmjeren prema razvijanju i poticanju kulture čitanja katarskih kućanstava. Jedan je od takvih programa *Qatar Reads* koji je 2016. godine osmislila neprofitna organizacija Qatar Foundation namijenjena općenitom poticanju razvoja kulture i obrazovanja među djecom i njihovim obiteljima, kao i konačno među svim građanima spomenute zemlje. U okviru navedenog programa svako domaćinstvo, odnosno obitelj s djecom u dobi od tri do 13 godina jedanput mjesečno na kućnu adresu dobije set knjiga na arapskom i engleskom jeziku te prateće listove čitalačke aktivnosti koje treba ispuniti. Istraživanje Cochrane i sur. (2022) tako je ispitalo učinke programa na razvoj kulture čitanja u Qataru, obuhvativši uzorak od 65 obitelji sa sveukupno 106 djece koji su sudjelovali u njemu. Prema Cochrane i sur. (2022: 86-87), rezultati su istraživanja pokazali kako djeca visokoobrazovanih roditelja češće čitaju knjige u odnosu na djecu čiji su roditelji završili isključivo srednju školu. Osim toga, navedeni je program uspio potaknuti djecu koja ranije nisu voljela čitati da više čitaju, ali na povećanu prisutnost njihovih čitalačkih preferencija u međuvremenu utjecala su i događanja poput čitanja priča djeci uživo, ekskluzivnog posjeta planetarijima, književno-umjetničkih večeri te fotografiranja s autorima književnih djela. Broj djece koji je zavolio čitanje kroz pohađanje programa, navode Cochrane i sur. (2022: 88), tako se povećao s 27 % na 48 %.

Potreba za osnivanjem sličnih programa i provođenjem daljnjih istraživanja kulturne potrošnje na primjeru konzumiranja knjiga i ostalih kulturnih resursa sve se više javlja i u ne toliko razvijenim zemljama kao što su, primjerice, one u Africi. Autor Wema (2018) tako je proveo istraživanje kulture čitanja među studentima visokih učilišta u Tanzaniji, želeći utvrditi čitaju li studenti različite informativne materijale i u svoje slobodno vrijeme, a ne samo u trenutcima u kojima to zahtijeva institucija u okviru koje se obrazuju. Wema (2018: 4) u tom kontekstu navodi kako tanzanijski studenti najčešće provode vrijeme ostvarujući neki vid kulturne potrošnje, odnosno gledajući televiziju, slušajući radio, razgovarajući s prijateljima te igrajući videoigre. Kada je riječ o njihovoj kulturi čitanja, ispitanici najviše čitaju tiskane i elektroničke novine te časopise vezane

uz sportska, gospodarska, tehnološka i društvena pitanja, ponajprije s ciljem stjecanja novih znanja i informacija, proširenja vlastitog vokabulara, usavršavanja čitalačkih vještina te izgradnje čitalačkih preferencija. Nastavno na to, Ogwu (2010: 102) naglašava kako su slične akcije potrebne i u Nigeriji jer upravo nedovoljan broj knjižnica i knjižara te prisutan nedostatak suvremenih programa usmjerenih prema poticanju kulture čitanja u navedenoj zemlji dovodi do nerazvijenih čitalačkih navika i potreba mladih ljudi, sve većeg porasta nepismenosti te usporenog razvoja cjelokupnog nigerijskog gospodarstva.

U kontekstu provedenih istraživanja kulturne participacije stanovnika neizostavno je spomenuti i 2020. godinu koja je bila izazovna za sve globalne kulturne institucije jer je bila riječ o razdoblju početka pandemije koronavirusa, a time i o teškoj sezoni za organizatore i posjetitelje kulturnih događanja kao što su bile filmske projekcije u kinima, glazbeni koncerti, izložbe u muzejima i galerijama, razni književni susreti te kazališne predstave, čije je smanjenje sveukupnog broja i obima uvelike bio negativno utjecao na kulturnu potrošnju i participaciju. Odlukom Ministarstva kulture i medija koja je stupila na snagu krajem spomenute godine, u Republici Hrvatskoj tako su bila obustavljena održavanja svih umjetničkih izvedbi, kulturnih manifestacija i programa te proba sastava, zborova i družina. Prema Državnom zavodu za statistiku (2022: 13), u razdoblju od 1. rujna 2020. godine do 31. kolovoza 2021. godine na području Republike Hrvatske djelovalo je svega 123 kazališta, što je 23 % manje u odnosu na prethodnu sezonu. „Ukupno je bilo izvedeno 5 350 predstava, što je za 40 % manje nego u prijašnjoj sezoni. Na predstavama u Republici Hrvatskoj i inozemstvu bila su 442 083 posjetitelja, što je za 69 % manje nego u sezoni 2019./2020“ (Državni zavod za statistiku, 2022: 13).

Kada je pak riječ o ostalim kulturnim djelatnostima, izrazito su patili i kinematografi, arhivi te knjižnice. Dok se rad kinematografa tako u 2020. godini (u odnosu na prethodnu sezonu) bio smanjio za 48 %, a broj posjetitelja kina za čak 70 %, arhivskim je čitaonicama promet fizičkih dolazaka njihovih gostiju opao za 35 % (Državni zavod za statistiku, 2022: 15-16). Srećom, velika se većina kulturnih aktivnosti u to vrijeme modernizirala ili je već takva bila pa su se mogle uspješno organizirati virtualne predstave, obilasci muzeja i izložbe ne samo u Republici Hrvatskoj, nego i diljem svijeta, a privremeno je bilo omogućeno i posuđivanje literature iz knjižnica, iako pod strogim epidemiološkim uvjetima. Sukladno tomu, u navedenoj se godini izvan knjižnice koristilo i do čak 85 % knjižnične građe, uz i dalje prisutan pad posudbi od 28 % u odnosu na prethodnu godinu. „Broj održanih knjižničnih događanja u 2020. manji je za 57 %, a posjetitelja događanja također je manje nego godinu prije, za 44 %. Također, broj održanih radionica u sklopu knjižnica manji je za 38 % u odnosu na 2019“ (Državni zavod za statistiku, 2022: 16).

3. KNJIGA KAO SREDSTVO STVARANJA KULTURNOG IDENTITETA MLADIH LJUDI

Jedan od najznačajnijih, ali i najstarijih kulturnih resursa upravo je knjiga. S obzirom na sva njezina obilježja i postanak, izrazito ju je teško jednoznačno definirati jer ne predstavlja običan predmet, nego proizvod koji je primarno nastao kao posljedica čovjekovih misli, opažanja, stavova i uvjerenja, a konačno i kao produkt nečijeg spisateljskog talenta te urođene kreativnosti i sposobnosti pomoću kojih svoje doživljaje, zapažanja iz okoline i društva u kojemu se nalazi ili pak zamišljene događaje iz mašte može uspješno pretvoriti u napisane riječi koje se potom prenose na čitatelja. Sukladno tomu, knjigu nije moguće promatrati isključivo u materijalnom kontekstu, odnosno kao puka slova na papiru, ali Escarpit (1972: 13) navodi kako se ona treba nalaziti na stranicama papira jer ju misao bez otisnutih riječi ne bi ni mogla sačinjavati. Prema Tomašević i Kovač (2009: 29), knjiga tako ponajprije predstavlja vrijedno duhovno-materijalno dobro, pri čemu zadržava sve karakteristike kulturnog resursa jer takvo sredstvo sadrži i potrošnu (moguće ga je kupovati i držati u rukama), ali i simboličku vrijednost (moguće ga je na različite načine čitati, promatrati, shvaćati i interpretirati).

S obzirom na vidljivu kompleksnost knjige kao kulturnog resursa, različite institucije nude i njezine različite definicije. Promatrajući knjigu u užem smislu, UNESCO (2016, navedeno u Blažević, 2016: 39) navodi kako je riječ o objavljenj i time javno dostupnoj neperiodičnoj tiskanoj publikaciji koja bez korica sadrži minimalno 49 stranica. U širem je pak kontekstu, ističe Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967, navedeno u Blažević, 2016: 39), knjiga poveći jezični dokument na materijalu koji je lako prenosiv i također dostupan široj javnosti. Prema Wischenbartu (2008, navedeno u Blažević, 2016: 39), knjiga je konačno najsavršeniji oblik razmjene ideja i složenog znanja, što ponajviše govori o njezinoj duhovnoj i kreativnoj vrijednosti koja potom utječe na stvaranje čovjekovog identiteta, ali i društva u cjelini. U tom je kontekstu knjiga svojevrsni baštinski proizvod koji je moguće promatrati i kroz činjenicu kako (mladi) čovjek „traži novo iskustvo, novu realnost temeljenu na materijalnim ostacima prošlosti. Upravo su 'materijalni ostatci prošlosti' ono što je bit baštine iskustva, a može se pronaći u ponudi određenog segmenta literarnih knjiga“ (Tomašević i Horvat, 2012: 100).

Knjiga kao resurs tako postoji već stoljećima, uz svoje prvotno društveno pojavljivanje u obliku vizualnih znakova i izgovorenih riječi, a potom i pisma kojim je s vremenom postala odraz čovjekove pismenosti, ali i vremena u kojemu živi. Autori su tako stvarali važne spise koji su kasnije uvelike pripomogli razvoju brojnih znanstvenih otkrića i izuma, ali i mnogo rekli o

tadašnjim tradicijskim običajima i kulturnim praksama pojedinih civilizacija i malih društvenih zajednica koje su se kasnije pretvorile u tranzicijske zemlje i urbane gradove. Tomašević i Horvat (2012: 101) navode kako je knjigu u tom smislu moguće promatrati i kao akter mobilnog historijskog dokumentarizma, čijim se prevođenjem na strane jezike prekoračuju granice njegova domaćeg stvaranja, ponajprije kroz posjećivanje mjesta u okviru kojih je njegov literarizirani dokumentarizam gotovo pa i nepoznat. Zanimanje pak za njegovu radnju i sadržaj proširuje čitateljske aktivnosti na konzumiranje proizvoda i usluga industrije slobodnog vremena vezanih uz književne teme.

Činjenica koja je u tom kontekstu također sigurna jest ta da svaka knjiga oblikuje čovjekov identitet, čime utječe na daljnje stvaranje njegovih sveopćih kulturnih preferencija. Primjerice, ako neki ljubavni bestseler ostavi snažan dojam na osobu, ona će zasigurno poželjeti ponovno pročitati roman sličnog žanra. Mihanović i Markotić (2016: 143) tvrde kako je knjiga prvenstveno komunikacijski medij s ciljem prenošenja pojedinih misli, ideja, stavova i uvjerenja s autora na čitatelja, čime se konačno utječe na njegovo educiranje, samosvjesnost i kulturu. Navedena je pojava posebno izražena kod mladih ljudi koji, s obzirom na svoju dob, (ne)iskustva i situacije kroz koje tek trebaju proći, još uvijek traže svoje mjesto u kulturnim područjima i razvijaju svoja osjetila vezana uz potrošnju kulturnih dobara, čime svakodnevno stvaraju i vlastiti cjeloviti identitet i životni smisao. Općenito promatrajući, ljudi izabiru čitanje određenog štiva kako bi se bolje osjećali, kako bi nešto naučili ili kako bi nakratko zaronili u neki drugi svijet koji im se u nekom trenutku može učiniti ljepšim od surove stvarnosti. „Kupci kupuju knjige iz različitih pobuda: zbog zanimljivog sadržaja, cijene, prikaza koji su vidjeli ili pročitali, preporuke nekoga tko je knjigu već pročitao, oglašavanja, izloženosti knjige na prodajnom mjestu, intervju a autorom objavljenog u medijima, ulaska knjige na top-ljestvice bestselera, preporuka prodajnog osoblja, nagrada koje su dobile itd. Uz sve to, izgled knjige zasigurno je iznimno važan u privlačenju pozornosti potencijalnih kupaca na prepunim policama“ (Blažević, 2009: 187).

Prema Blaževiću (2009: 183-184), mladim je ljudima važno i kakav konkretni sadržaj nudi izabrana knjiga. Sukladno tomu, mladi stvaraju percepciju o tomu kakva bi neka knjiga trebala biti, kakve im vrijednosti može pružiti i u kojim je sve izvorima i oblicima dostupna, poglavito s obzirom na utjecaj digitalne tehnologije i ubrzani životni stil koji ljudima sve manje omogućuje prakticiranje ekonomije slobodnog vremena na način na koji se to činilo ranije. S druge strane, navedeni im stil pak sve više pruža potrebne alate, znanja, sposobnosti i vještine koje su suvremene mlade generacije izrazito lako usvojile i kojima se aktivno služe kako bi došle do kulturnog sadržaja koji ih zanima, a tako i do potrebnih knjiga. Književna se djela tako čitaju mnogo brže

nego prije (neovisno o kojemu je žanru riječ), a kroz takvu se ubrzanu kulturu čitanja i percipiraju, što isto tako utječe na stvaranje kulturnog identiteta mladih ljudi jer oni sve manje žele držati knjigu u rukama, sve više zahtijevajući da im ona bude dostupna ne samo u knjižnicama i knjižarama, nego i putem raznih besplatnih internetskih platformi. S obzirom na navedeno, moguće je zaključiti kako mlade osobe od svakog književnog djela stvaraju određena očekivanja koja se ponajprije temelje na činjenici da to djelo treba predstavljati zabavno, pitko, jednostavno, a pomalo i duhovito štivo, usklađeno s osnovnim željama i potrebama mladog suvremenog čovjeka.

3.1. KULTURA ČITANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

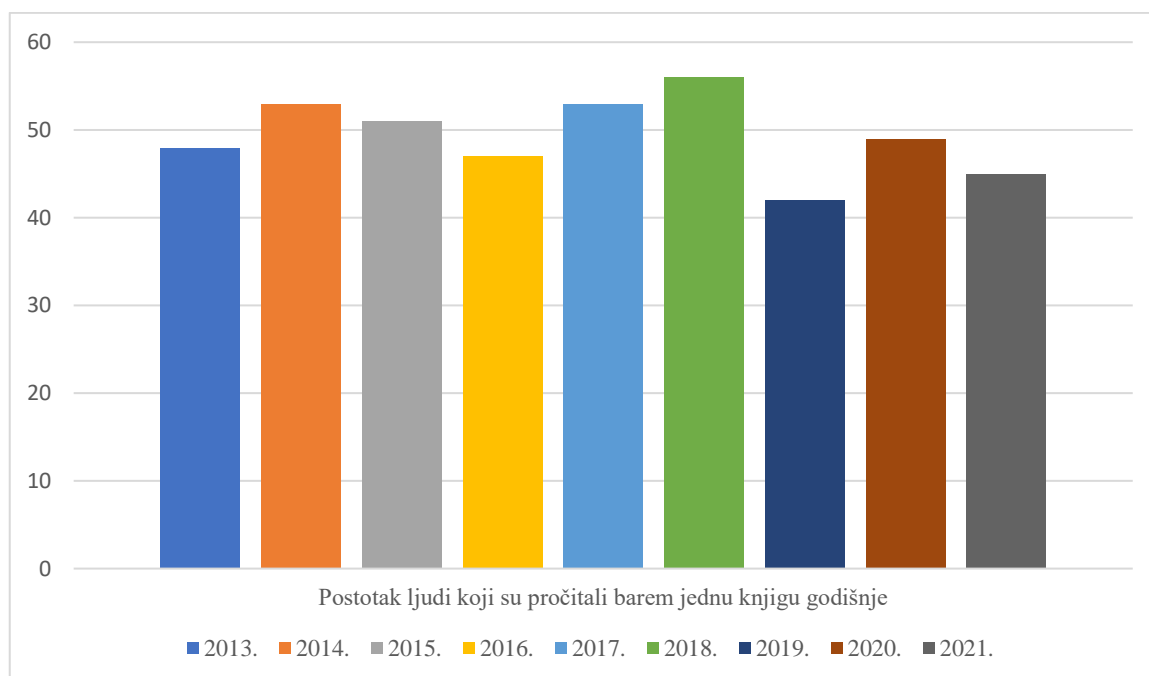
Kako je nemoguće jednoznačno definirati knjigu, tako i kultura čitanja predstavlja kompleksan pojam koji ovisi o mnogo ostalih čimbenika kao što su životni stil pojedinca, načini provođenja njegova slobodnog vremena, društvena okolina, tržišni zahtjevi i kretanje cijena knjiga, stupanj obrazovanja, socioekonomski status te navike ljudi kojima je pojedinac okružen, pri čemu se primarno misli na njegove roditelje koji su mu od malih nogu usađivali određene kulturne vrijednosti i preferencije, bilo na svjesnoj ili podsvjesnoj razini. Sukladno tomu, Mihanović i Markotić (2016: 137) kulturu čitanja smatraju ukupnošću očitovanja navika, interesa i potreba za čitanjem i knjigom, pri čemu je razina književnih interesa pojedinca i društva značajan prediktor razvoja kulture čitanja. Iako u suvremenim društvima gotovo da i ne postoji čovjek koji nije pismen (barem na osnovnoj razini koja mu omogućuje sporazumijevanje s drugim ljudima i obavljanje svakodnevnih poslovnih aktivnosti), u Republici Hrvatskoj kroz godine bilježi se blagi pad kupovanja i posuđivanja, a time i čitanja knjiga kao resursa koji su, paradoksalno, sve više dostupni putem raznih spomenutih internetskih platformi, ali ih sve manje ljudi smatra relevantnim izvorom zabave, informiranja i obrazovanja jer današnje gospodarsko tržište nudi mnogo više alata i medija za to. Prema istraživanju Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (navedeno u Mihanović i Markotić, 2016: 137-138), 27 % učenika ne čita nikada, 57 % ih čita jer je na to prisiljeno, a njih 80 % kao hobi navodi nešto drugo što ne podrazumijeva čitanje.

U tom su kontekstu istraživanje kulture čitanja mladih ljudi kao stanovnika Republike Hrvatske objavili upravo autori Mihanović i Markotić (2016), na uzorku od sveukupno 250 studenata Sveučilišta u Splitu. Potonjim je istraživanjem utvrđeno kako mlade osobe ipak imaju običaj pročitati pokoju knjigu u svoje slobodno vrijeme, najčešće kupujući autorska djela na preporuku relevantnih ljudi te autorska djela koja pripadaju popularnoj književnosti, dok im za stručnu

literaturu interes sve više opada. Osim toga, i mnogim se odraslim građanima smanjuje potreba za čitanjem knjiga općenito, čemu ide u prilog istraživanje agencije GFK provedeno za potrebe udruge Knjižni blok – Inicijativa za knjigu i Zajednice nakladnika i knjižara Hrvatske gospodarske komore (navedeno u Mihanović i Markotić, 2016: 138). Prema Mihanović i Markotić (2016: 138), u Hrvatskoj je oko 40 % građana, starijih od 15 godina, navelo da nemaju razloga zbog kojega bi kupili knjigu, iako mjesečno pročitaju barem jedno književno djelo.

Prema internetskim stranicama Noći knjige (2021), najnovije je i najrelevantnije istraživanje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj provela agencija Kvaka – Ured za kreativnu analizu koje su desetu godinu zaredom naručili organizatori Noći knjige za 2021. godinu, a koje je tradicionalno provedeno na uzorku od čak 1000 ispitanika. Prema pak njegovim rezultatima, kultura se čitanja na navedenom području u posljednjih desetak godina nije značajnije promijenila (čitanost stalno prosječno iznosi oko 45 %), osim tijekom zadnjih triju godina u kojima se u maloj mjeri smanjila zbog pandemije koronavirusa i posljedičnih epidemioloških mjera koje su bile na snazi u svim kulturnim ustanovama, pa tako i u knjižnicama i knjižarama. Grafikon 1. tako prikazuje postotak ljudi po godinama (počevši s 2013. godinom) koji su pročitali barem jednu knjigu u određenoj godini.

Grafikon 1. Kultura čitanja u Republici Hrvatskoj u posljednjih deset godina



Izvor: izrada autorice prema Noć knjige (2021)

Navedeni rezultati i dalje predstavljaju poražavajuću sliku kulture čitanja u Republici Hrvatskoj jer još uvijek veliki postotak ljudi (više od 50 %) u posljednje tri godine uopće ne čita knjige, barem ako je sudeći prema spomenutom istraživanju. Naravno, na trenutnu količinu čitanja u Hrvata, ali i u svijetu uvelike je negativno utjecala spomenuta pandemija koronavirusa, što je također vidljivo iz potonjeg istraživanja. Ostali su razlozi zbog kojih kultura čitanja u Hrvatskoj vidljivo ne napreduje, uz ubrzani životni stil i posljedični nedostatak slobodnog vremena mladih pojedinaca te općenitu nezainteresiranost za čitanje knjiga ponajprije ekonomske, gospodarske i političke naravi. Nakon globalne financijske krize nastale 2007./2008. godine, cijene su kulturnih resursa značajno porasle, čime i knjiga postaje sve manje dostupno kulturno sredstvo ljudima slabijeg socioekonomskog statusa. Uz to, veliki izazov razvoju kulture čitanja predstavlja i ustroj porezne politike Republike Hrvatske, odnosno nametanje plaćanja poreza na dodanu vrijednost na knjige, čime se otežava njihov pristup široj javnosti. Prema članku 38. i stavci 2. Zakona o porezu na dodanu vrijednost (2022), PDV po stopi u iznosu od 5 % trenutno se mora platiti na sve vrste knjiga, uključujući djela znanstvenog, stručnog, umjetničkog, obrazovnog i kulturnog sadržaja te udžbenike namijenjene osnovnoškolskom, srednjoškolskom i visokoškolskom obrazovanju, osim onih koji se koriste u svrhe oglašavanja ili pak glazbene i video produkcije, što podiže već ionako visoku cijenu knjiga. Ipak, Mihanović i Markotić (2016: 139) navode kako je u tom smislu bilo teže u poslijeratnom razdoblju, odnosno 2000-ih godina kada je PDV na knjige iznosio i do 22 %, pri čemu je vidljiv značajan napredak hrvatskog tržišta knjiga, barem kada je u pitanju njihovo financiranje.

Mihanović i Markotić (2016: 140), između ostalih, navode i neke od ostalih suvremenih izazova s kojima se suočava spomenuto tržište i nakladništvo u Republici Hrvatskoj, a to su:

- neorganiziranost, ponajprije u vidu nedovoljne povezanosti Ministarstva kulture i medija s ostalim ministarstvima te ostalim važnim fizičkim i pravnim osobama,
- nenaplaćena potraživanja,
- previsoke cijene knjiga,
- nedostatak naknade autorima za izvršene posudbe knjiga,
- nedostatak financijskih instrumenata namijenjenih nakladnicima, knjižarama i dostavljačima knjiga,
- nedostatak snažnog cehovskog udruženja koje zastupa interese autora, nakladnika i ostalih sudionika u procesu kulture čitanja,
- nedostatak službenog obrazovanja za nakladnike i knjižničare, posebice u okviru nižih obrazovnih razina,

- nestabilnost političkog i gospodarskog državnog sustava,
- nedovoljna opremljenost bitnim stručnim, znanstvenim i ostalim knjigama u manjim lokalnim knjižnicama te
- poteškoće s dostavljanjem, plasiranjem i promocijom knjiga.

Nadalje, kultura čitanja ovisi i o stupnju razvoja nakladničke djelatnosti koja ponajprije treba biti prilagođena suvremenim tržišnim zahtjevima. Naime, spomenuto istraživanje autora Mihanović i Markotić (2016: 136) pokazalo je da veliki dio njegovih ispitanika misli da bi češće kupovao knjige kada bi knjižara uspostavila kvalitetnije odnose s javnošću, pri čemu također smatra da upravo promotivne aktivnosti uvelike pozitivno utječu na odluku o kupovini knjige. Srećom, u Republici Hrvatskoj svake se godine organiziraju brojni događaji i sajmovi kojima se promovira kultura čitanja i time potiče čitanje među mladima, ali i među svima zainteresiranima na nadasve inovativan, kreativan i zanimljiv način. Primjerice, 2021. godina proglašena je godinom čitanja u Republici Hrvatskoj, a jedan je od takvih projekata koji nastoje njegovati čitalačku kulturu u društvu spomenuta Noć knjige koja iz godine u godinu bilježi sve veći broj posjetitelja. Riječ je o manifestaciji koju su 2012. godine pokrenule također navedena Zajednica nakladnika i knjižara Hrvatske gospodarske komore i udruga Knjižni blok, a organizaciji programa događanja s vremenom su se pridružile i Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, internetski portal naziva *Moderna vremena*, udruga za zaštitu prava nakladnika Zana te ostale brojne gradske knjižnice, odgojno-obrazovne ustanove, kulturno-znanstvene institucije i ostale javne i neprofitne organizacije kojih je više od 500 (O Noći knjige, 2017). Tijekom razdoblja održavanja projekta koji se do sada održao u nekoliko stotina ne samo hrvatskih, nego i inozemnih gradova, članovi pojedinih knjižnica oslobođeni su plaćanja zakasnine na posuđene knjige, osigurava se popust na kupovinu knjiga u iznosu do čak pola cijene, a organiziraju se i književne večeri s mnogim poznatim autorima, što dovoljno govori o iznimno pozitivnom utjecaju navedenog događaja na promicanje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj.

Još je raširenija kulturna manifestacija u tom smislu Interliber, međunarodni i zapravo najveći nacionalni književni sajam koji primarno služi promociji hrvatske književnosti te se tako tradicionalno održava sredinom studenoga na Zagrebačkom velesajmu već više od 40 godina, okupljajući najistaknutije domaće autore i nakladnike, ali predstavljajući i nova godišnja književna izdanja te nekolicinu značajnih inozemnih književnih djela (Zagrebački velesajam, 2022). Usprkos pokretanju navedenih i mnogih drugih projekata kojim se potiče kultura čitanja, Republika Hrvatska sve do nedavno nije bila razvila strategiju kojom će se što većem broju hrvatskih stanovnika omogućiti čitanje knjiga s razumijevanjem, poglavito s obzirom na razvoj digitalne

tehnologije u kojoj književno djelo pronalazi novi smisao svojega ostvarenja, čime zahtijeva od čitatelja drugačije načine svoje recepcije, proučavanja i prihvaćanja, ali i omogućava svoju mnogo veću dostupnost nego što je to bio slučaj ranije. Sukladno tomu, Vlada Republike Hrvatske na svojoj sjednici 2. studenoga 2017. godine po prvi put usvaja Nacionalnu strategiju poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine koja je tako još uvijek na snazi. Prema Ministarstvu kulture i medija (2017), navedeni se dokument bazira na ostvarivanju sljedećih triju ciljeva:

- uspostavljanju učinkovitog društvenog okvira koji će se koristiti kao podrška čitanju,
- usavršavanju čitalačke pismenosti kroz poticanje javnosti na aktivno i kritičko čitanje te
- povećanju dostupnosti knjiga i ostalih sličnih resursa.

3.1.1. Knjiga u digitalnoj kulturnoj baštini

Suvremeni čovjek živi u razdoblju u kojemu se sve više provodi digitalizacija raznolikih, a ne samo kulturnih sadržaja. Konkretnije govoreći, sadržaj koji se sve do prije tridesetak godina mogao konzumirati isključivo u papirnatom, odnosno kontinuiranom ili analognom obliku pretvara se u numeričke podatke koje je u svakom trenutku moguće iščitavati putem različitih virtualnih, odnosno elektroničkih tehnika i alata. Uzelac (2004: 39) navodi kako se Lev Manovich, autor nekoliko knjiga o suvremenim tehnološkim inovacijama na tržištu tako upravo u njima, između ostaloga, bavi pojmom novog medija (eng. *New Media*), promatrajući digitalizaciju kao proces tijekom kojega se provodi numerička reprezentacija (iliti digitalni kod) bilo kakvih, pa tako i kulturnih resursa koja omogućuje njihov virtualni prikaz i ponovno reproduciranje. Na to se naslanja sljedeće obilježje novog medija spomenutog autora, a to je modularnost koja podrazumijeva činjenicu kako pojedini objekt može sačinjavati drugi i ponešto složeniji entitet, uz zadržavanje svog zasebnog oblika. „Te dvije osobine omogućuju automatizaciju mnogih operacija nad novim medijem. Također, iz prva dva načela proizlazi još jedna osobina novih medija, tj. njihova varijabilnost, tj. postojanje mnogobrojnih verzija istog objekta. Peta je osobina novog medija transkodiranje objekta, tj. njegovo prevođenje u druge fizičke formate“ (Uzelac, 2004: 39).

S obzirom na njezinu prepoznatu društvenu važnost bez koje ne bi mogla funkcionirati moderna poduzeća, digitalna je tehnologija s vremenom ušla u gotovo sva područja ljudskog života i djelatnosti, pa tako i u kulturu. Naime, kulturna se dobra više ne distribuiraju isključivo fizički, nego i putem različitih internetskih platformi koje, primjerice, u svega nekoliko klikova mišem omogućuju kupovinu knjiga u obliku naručivanja, ali i njihovo čitanje putem mobilnih uređaja, tableta i računala. „Digitalizacijom kulturne baštine otvaraju se znatno veće mogućnosti za njezinu

upotrebu u stvaranju novih proizvoda i usluga, za stvaranje usluga temeljenih na sadržajima iz raznolikih izvora, za prevladavanje lokalnih i područnih granica i međusektorsko povezivanje te za stvaranje kritične mase lako dostupnih kulturnih sadržaja za ponovno korištenje u obrazovanju, umjetnosti, znanosti i gospodarstvu“ (Bilić, 2019: 27). Sukladno navedenom, Karaganis (2007: 9) navodi kako su digitalni alati moćni katalizatori promjena u kulturi jer pozitivno utječu na njezin razvoj i globalno širenje, modernizirajući resurse i omogućavajući njihov pristup široj populaciji, pa tako čak i onim ljudima koji nemaju dovoljno financijskih sredstava da bi posjetili određeno kulturno događanje ili kupili željenu knjigu.

U toj internetskoj „džungli“ svoje je mjesto pronašla i knjiga koju je u suvremenom razdoblju moguće promatrati kao svojevrsni proizvod digitalne kulturne baštine. Iako se nerijetko smatra pomalo zastarjelim medijem, knjiga tako ostvaruje svoj identitet kroz nove i zapravo unaprijeđene načine svojega implementiranja u društvo i dolaska do svakog pojedinog čitatelja. Kako ostalih kulturnih resursa, tako i kupnja i konzumacija književnih djela ovisi o tehnološkim alatima koji su posve društveno usvojeni i uklopljeni u kolektivne i individualne kulturne prakse, ali i u njihove cjelokupne životne stilove. Uzelac (2004: 42) navodi kako su termini kao što su tehnologija, komunikacija i kultura međusobno isprepleteni, a kulturne se vrijednosti sve više odražavaju i u okviru digitalnih platformi jer je pristup kulturi jeftin, brz, jednostavan i lako dostupan. Naime, digitalizacija sadržaja, između ostaloga, tako omogućuje novi vid kulturne participacije i zapravo sve veće širenje kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga, pri čemu pojedinac nije više striktno pasivan, nego postaje aktivan konzument raznolikog književnog sadržaja jer dobiva priliku sudjelovati u razmjeni znanja o pročitanoj stvari i iskustava sa svojim istomišljenicima, ponajprije ostavljajući komentare, mišljenja i recenzije na društvenim mrežama i portalima.

Osim toga, ne dovodi se više u pitanje socioekonomski status pojedinca jer internetska mreža stvara tolerantno, slobodno i demokratsko okruženje u kojemu su svi jednaki te imaju gotovo jednaka prava na korištenje kulturnih dobara, pa tako i knjiga. Međutim, koliko god da olakšava međuinstitucionalnu komunikaciju, postavlja se pitanje može li i uolikoj mjeri internet prikazati istinsku vrijednost pojedinih kulturnih dobara, kao i koliko su sadržaji na njemu istiniti i sigurni za korištenje, na što je isto tako potrebno pripaziti prilikom služenja njime jer je s vremena na vrijeme moguće doći do pojave krađe identiteta pojedinca, a time čak i do ugroze autorskih prava na neko književno djelo. „Povijesno gledano, internet je stvoren u akademskim krugovima i u njihovim pomoćnim istraživačkim jedinicama, jednako u profesorskim visinama kao i u rogovima postdiplomskih radova, a od tuda su se vrijednosti, navike i znanje proširili u hakersku kulturu“ (Castells, 2003: 51).

Upravo tijekom posljednjih nekoliko godina knjigu je tako moguće promatrati na različite načine jer se događa svojevrsni paradoks – unatoč svojoj mnogo široj dostupnosti u odnosu na razdoblje, primjerice, srednjeg vijeka u kojemu su knjige bile dostupne samo crkvenim učiteljima, odnosno svećenicima i ostalom bogatom plemstvu, riječ je o kulturnom resursu koji se vidljivo sve manje konzumira, posebice među mlađom populacijom. Nastavno na to, internetska raznovrsnost i razvijenost omogućuju široku ponudu sadržaja nevezanog isključivo uz književnost, nego i uz ostale kulturne niše koje se mogu učiniti primamljivijima od čitanja literature, bilo da je riječ o glazbi, serijama ili pak filmovima. Sukladno tomu, pojedinac samostalno treba analizirati kakav ga sadržaj konkretno privlači i čemu želi posvetiti svoje slobodno vrijeme, što ponovno ovisi o njegovim do tada stečenim kulturnim preferencijama. Postoje i slučajevi u kojima elektronička knjiga može ostaviti upravo suprotan učinak na pojedinca, odnosno navesti ga da se upusti u njezino čitanje ne samo zbog toga što ranije nije bio zainteresiran za proučavanje književnosti, nego i zato što mu knjige nisu bile dostupne (primjerice, ako živi u manjem mjestu u kojemu nema knjižnice, ili pak nema naslova u knjižnici koje on traži).

U tom kontekstu veliku ulogu igraju i same kulturne ustanove koje trebaju svakodnevno prepoznavati nove potrebe i zahtjeve svoje publike koji su se pojavili paralelno s popularizacijom kulture u vidu njezine digitalizacije. Uzelac (2004: 43-44) navodi kako je sve veći broj knjižara i knjižnica u potrazi za različitim novim strategijama učinkovitog komuniciranja s korisnicima, dok istovremeno korisnici pokušavaju pronaći potrebne informacije na njihovim internetskim platformama poput *online* tražilica, *e*-biltena, specijaliziranih portala i virtualnih mreža. Primjerice, Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek u okviru svoje internetske stranice sadrži digitalni katalog (eng. Wero Search Library Catalog) putem kojega je, upisivanjem naziva ili autora pojedine knjige, moguće pretraživati trenutno dostupna djela za posudbu. Vidljivi su pritom i godina izdanja djela, njegova izdavačka kuća te ogranak knjižnice u okviru kojega je knjiga dostupna i u koji se može doći posuditi. Uzelac i sur. (2016: 89) navode kako tako sve ostale institucije kulturne baštine predstavljaju svojevrsne čuvare i prenositelje masovnog kulturnog pamćenja, tražeći odgovarajuće načine preko kojih je moguće izraditi sadržaj dostupan širokoj publici.

Nadalje, digitalizaciji kulturnih sadržaja sve se više prilagođava i nakladništvo. Tomašević i Kovač (2009: 260) ističu kako je cjelokupni suvremeni proces književne produkcije i nakladništva posve digitaliziran, počevši od pisanja, preko lektoriranja te tekstualnog i likovnog uređivanja pa sve do distribuiranja javnosti. Troškovi su proizvodnje, distribucije i plasiranja knjiga tako izrazito smanjeni, što uvelike doprinosi i očuvanju okoliša jer se papir proizvodi u mnogo slabijoj mjeri

nego što je to bio slučaj ranije, odnosno prije pojave digitalnih platformi. Određene se knjige, stoga, više nemaju ni potrebu izdavati u tiskanom obliku jer je nakladnicima i izdavačima ekonomski isplativije prodavati ih putem *online* platformi, što konačno dovodi i do raširenije potražnje za knjigama jer ih, ako žele, mogu pribaviti i pročitati ljudi iz svih krajeva svijeta, čime uvelike postaju prepoznatiji i relevantniji i njihovi autori. „Danas je uz pomoć digitalnog tiska moguće otisnuti knjigu i u jednom primjerku, a naklade od 500 primjeraka postale su nešto posve uobičajeno. To je izazvalo pravu eksploziju novoizdanih naslova knjiga i taj se broj na većini razvijenih tržišta od 1988. do 2008. bitno povećao, a na američkom i britanskom tržištu udvostručio“ (Tomašević i Kovač, 2009: 260-261).

S druge strane, u novije su vrijeme ipak izrazito ugrožena tiskana izdanja knjiga za koje se pretpostavlja da bi s vremenom mogla potpuno izumrijeti, čime se ponovno postavlja pitanje očuvanja primarne vrijednosti kulturne književne baštine i samih obilježja knjiga kao ponajprije materijalnih, a potom i simboličkih dobara koja se sentimentalno čuvaju na polici te su vidljiva i opipljiva. Tako se knjiga u digitalnom svijetu može početi smatrati robom koja se kupuje i konzumira na isti način kao i, primjerice, određena videoigra, pjesma ili prehrambeni proizvod koji čovjek pojede te više i ne razmišlja o njemu. Književno djelo u tom smislu s vremenom može postati isključivo predmet kulturne potrošnje koji će se jedanput pročitati, nakon čega ga je čak moguće i posve obrisati iz elektroničkog sustava. Srećom, „postojanje analognog nosača sadržaja knjige u tehnološki najrazvijenijim sredinama barem zasad ne dovodi u pitanje postojanje knjižnog nakladništva. Pritom mu digitalizacija otvara brojne nove mogućnosti koje struci mogu omogućiti preživljavanje i uz sve intenzivniju konkurenciju drugih medija“ (Tomašević i Kovač, 2009: 264).

U tom je kontekstu potrebna edukacija svih sudionika u procesu promicanja knjige u digitalnoj kulturnoj baštini, što se primarno odnosi na nakladnike i kulturne potrošače kako bi se razvila društvena svijest o važnosti aktivne i zapravo odgovarajuće primjene digitalizacije u kulturi, ponajprije usklađene s dosadašnjim kulturnim vrijednostima kako bi se spriječila njezina zloupotreba koja bi ubuduće mogla dovesti do spomenutog potpunog izumiranja tiskanih književnih izdanja. Naravno, različite se zemlje i globalne kulturne institucije nalaze na različitom obrazovnom i financijskom razvojnom stupnju pa mnogi takvi subjekti još uvijek nemaju implementirane tehnološke alate u kulturi u punom smislu tih riječi, no koncepti širenja digitalne infrastrukture i načini njihova korištenja kako bi knjiga postala dostupniji i zapravo primamljiviji kulturni resurs masovnoj publici smatraju se općenitim i istinitim za sve (European Agenda for Culture, 2017: 9).

Tako je Europska agenda za kulturu otvorila novo poglavlje suradnje na području kulture među državama članicama Europske unije, osiguravajući razmjenu tema od zajedničkog interesa koje se, između ostalih, odnose i na kulturnu potrošnju knjiga u svijetu digitalnih medija. Te se razmjene odvijaju kroz proces koji se naziva otvorenom metodom koordinacije (OMC), pri čemu je riječ o dobrovoljnoj suradnji zainteresiranih zemalja članica koje potom imenuju stručnjake za razmjenu kulturnih praksi i iskustava kako bi unaprijedile vlastito kulturno i gospodarsko djelovanje. Prioriteti vezani uz kulturu tako su utvrđeni višegodišnjim planovima rada koje su dogovorili ministri kulture država članica u okviru Vijeća za obrazovanje, mlade, kulturu i sport. Sukladno tomu, Plan rada Vijeća za kulturu 2015. – 2018. godine definirao je aktualne prioritete vezane uz kulturu na kojima je potrebno poraditi, među kojima se konačno nalazi i promicanje čitanja u digitalnom okruženju kao uspješnog alata namijenjenog širenju znanja, jačanju kreativnosti, održavanju pristupa kulturi i kulturnoj raznolikosti te razvijanju svijesti o cjelokupnom europskom identitetu, imajući na umu različite trenutne uvjete koji vrijede i za fizičke i za *e*-knjige (European agenda for culture, 2016: 7).

Važnost i potrebu digitalizacije kulturne baštine, a tako i književnih djela prepoznalo je i Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, ponajviše provedbom projekta naziva *e-Kultura – Digitalizacija kulturne baštine* u suradnji s Hrvatskom radiotelevizijom, Muzejom za umjetnost i obrt, Hrvatskim državnim arhivom te Nacionalnom i sveučilišnom knjižnicom u Zagrebu. Naime, projektu je glavni cilj „uspostavljanje i poticanje sustavnog i ujednačenog pristupa digitalizaciji građe u kulturnim ustanovama te stvaranje jedinstvenih i usklađenih normi i specifikacija u svezi s postupkom i parametrima digitalizacije“ (Ministarstvo kulture i medija, 2020). Za projekt je konačno izdvojeno blizu 42 milijuna kuna, pri čemu je 85 % iznosa osigurano iz Europskog fonda za regionalni razvoj, dok je ostatak financiran sredstvima iz državnog proračuna. S obzirom na to da je svrha projekta, između ostalih, omogućavanje dostupnosti te sigurnog pohranjivanja i pretraživanja kulturne građe na jednom za to predviđenom mjestu, njime se jača i nužna suradnja svih kulturnih ustanova, a ne samo knjižnica i knjižara (Ministarstvo kulture i medija, 2020).

3.1.2. Važnost marketinga u kulturi čitanja

Jedan od najvažnijih čimbenika suvremenog poslovanja upravo je marketing bez čije kvalitete i uključenosti u poslovne procese teško da je uopće moguće uspjeti prodati pojedini proizvod ili uslugu te time ostvariti i zadržati relevantnu tržišnu konkurentnost. Nastavno na to, marketing se smatra najvidljivijim dijelom poslovanja te stavkom koju nedvojbeno treba što je više moguće

primjenjivati u modernom poslovnom okruženju jer se, prema Blaževiću (2016: 33), sastoji od mnogo strateških funkcija o kojima, između ostaloga, ovisi i uspjeh poduzeća. S obzirom na navedeno, i njega je teško definirati jer se vidljivo sastoji od mnogo organizacijskih, relativno kompleksnih i javno vidljivih metoda, tehnika i postupaka, primarno usmjerenih prema razvoju i promociji resursa poduzeća te njihovom aktivnom implementiranju u društvo kako bi se zadovoljile potrebe pojedinca, ali i kako bi poduzeće ostvarilo određenu financijsku dobit i tako proširilo svoje gospodarsko i kulturno djelovanje. Dukić i Blažević (2010: 82) marketing prikazuju kao organizacijsku funkciju i procese namijenjene stvaranju, komuniciranju, distribuiranju i razmjeni vrijednosti pojedincima te upravljanju odnosima s javnošću koji idu u prilog i instituciji i klijentima. S druge strane, Burrow (2012: 9) navodi kako marketing predstavljaju različite poslovne aktivnosti usmjerene prema distribuciji proizvoda i/ili usluga od proizvođača prema konzumentima. U konačnici, Američko marketinško udruženje (eng. American Marketing Association) (2007) definira marketing kao skup institucionalnih pravila i procesa također namijenjenih dostavljanju proizvoda i/ili usluga klijentima, partnerima, suradnicima, kupcima i cjelokupnom društvu.

Sukladno tomu, marketing se primjenjuje na sva područja ljudskih djelatnosti, pa tako i na kulturu. Tako se dolazi do pojma marketinga u kulturi koji, prema Mihanović i Markotić (2016: 142), predstavlja poslovnu paradigmu kulturnih ustanova s ciljem ostvarivanja njihove glavne misije i općedruštvenog cilja, a to je ispunjenje želja, potreba i preferencija korisnika svojim različitim kulturnim proizvodima i uslugama. U tom kontekstu Colbert (2014: 563) navodi kako sva suvremena kulturna poduzeća imaju za cilj ostvariti što bolju marketinšku promociju umjetničkog djela i njegovo detaljno povezivanje s publikom, odnosno navođenje javnosti da prepozna njegovu istinsku vrijednost te ga odluči konzumirati. Navedeno se posebno odnosi na razvoj marketinških strategija vezanih uz promociju književnih djela jer je umjetnički čin njihova stvaranja gotovo pa i neovisan o radu kulturnih institucija, barem u onoj početnoj fazi samostalnog kreiranja idejnog koncepta knjige i njezina pisanja. U skladu s time, autori se nakladničkim kućama javljaju uglavnom tek nakon što napišu knjigu, a one potom preuzimaju ulogu pomoći im u njezinoj distribuciji prema što je moguće široj javnosti.

Kvalitetno i detaljno razvijen marketinški koncept, čija se važnost počela prepoznavati još krajem 1950-ih godina, tako utječe i na razvoj kulture čitanja u kojoj, između ostalih, sudjeluju ponajprije spomenuta nakladnička poduzeća kao kulturne ustanove koje trebaju poznavati načine oblikovanja svojih marketinških strategija i aktivnosti zahvaljujući kojima mogu prodati što je više moguće knjiga, a potom i zainteresirati publiku na stalno praćenje, primjerice, izdavanja novih naslova na

društvenim mrežama koje će potaknuti njihovu daljnju kulturnu potrošnju. Nastavno na to, Colbert (2014: 564) ističe kako je glavni prioritet svim kulturnim institucijama, pa tako i nakladničkim kućama upravo ostvarivanje aktivne suradnje između autora i konzumenata. Ako je ona postavljena na kvalitetnim temeljima, dolazi do izgradnje trajnog povjerenja i u autore i u nakladnike, a tako i u marketinški i umjetnički sadržaj koji objavljuju. Tako je posebice u oblikovanju kulture čitanja pojedinog društva važno ne samo da konzumenti steknu čitalačke navike i stvore preferencije prema određenim književnim djelima (do čega posljedično neminovno dolazi), nego i da izgrade lojalan odnos s pojedinim nakladnicima. S obzirom na to da je, kako navodi Colbert (2014: 564), književnost specifična umjetnička grana jer se nerijetko vodi emocijama, potrošačevo hedonističko zadovoljstvo proizašlo iz konzumiranja knjige ključni je element u stvaranju marketinških strategija namijenjenih poticanju kulture čitanja.

Uz emocije, Blažević (2016: 36) i Colbert (2014: 564) ističu kako količina razmjena knjiga ovisi o velikom broju ostalih čimbenika kao što su samo oblikovanje strukture književnog djela te njegova cijena, promocija, distribucija i prodaja. U tom je kontekstu moguće da svako književno djelo (neovisno o kojemu je žanru i vrsti riječ) koje izda pojedina nakladnička kuća ima priliku postati svjetskim bestselerom ako se uloži dovoljno vremena, truda i financijskih sredstava u njegovu promociju, odnosno u marketinške aktivnosti kojima će se to djelo prikazati kao kulturni resurs koji je po svim svojim karakteristikama vrijedan konzumiranja. Upravo kvalitetan marketing tako gotovo da i najviše odlučuje o uspjehu pojedine knjige i njezine čitanosti, osim u slučajevima u kojima je knjiga sama po sebi specifične naravi (kao što je, primjerice, slučaj sa serijalom romana o Harryju Potteru). „Marketing se u nakladništvu u prvom redu očituje u podizanju svijesti potrošača/čitatelja, povećanju razine informiranosti, podizanju kulture i poticanju potrošača na kupnju te samim time i povećavanju profita“ (Mihanović i Markotić, 2016: 143).

Važnost marketinga u knjižnom nakladništvu tako se intenzivnije počela prepoznavati u posljednjih nekoliko desetljeća u kojima dolazi do razvoja internetske te digitalne tehnologije koje također utječu na društveno djelovanje kulturnih, ali i svih ostalih institucija. Saravanakumar i SuganthaLakshmi (2012: 4445) ističu kako je upravo u posljednjih 40-ak godina došlo do radikalnih promjena u načinu poslovanja poduzeća i ostvarivanja suradnji između proizvođača i kupca, odnosno konzumenta, ponajprije zahvaljujući privatizaciji računala te razvoju interneta i elektroničke trgovine. Najpoznatiji su primjeri toga vodeće internetske tvrtke u poslovnom sektoru kao što su Amazon, Microsoft, eBay i Google. U kontekstu ostvarivanja marketinga u poslovnom uspjehu pak nakladničkih poduzeća, potrebno je naglasiti kako se posebno marketing u knjižnom

nakladništvu u suvremenom razdoblju suočava s brojnim izazovima, odnosno čestim tržišnim promjenama koje je potrebno svakodnevno pratiti jer se promjenom trendova (ponajprije nametnutih od strane spomenute digitalne tehnologije) mijenjaju i želje, potrebe i očekivanja kulturnih potrošača od pojedinih književnih djela. Naime, takav tip marketinga ostvaruje se u mnogo intenzivnijem smislu od ostalih jer je riječ o promociji knjige kao kulturnog resursa koji, kao što je ranije navedeno, polako gubi na svojoj važnosti i vrijednosti među mlađom populacijom pa marketinški „trikovi“ imaju veliki zadatak dovesti ga u ravnopravni tržišni položaj s ostalim sredstvima sličnog karaktera. Osim kvalitetnog i čestog komuniciranja s javnosti te određivanja pogodne cijene koja će odgovarati nakladniku, autoru i konačno samom kupcu, tijekom upravljanja marketingom u knjižnom nakladništvu treba ponajprije voditi računa i o trendovima kojima nakladničke kuće trebaju prilagođavati svoj rad. „Vodeća svjetska poduzeća koja ulaze na tržište knjiga uvelike mijenjaju sadržaj i oblik knjige i zasigurno mijenjaju trendove“ (Mihanović i Markotić, 2016: 142).

Prema Blaževiću (2009: 184-189), razlikuje se nekoliko koncepata koje je potrebno zadovoljiti kako bi pojedina knjiga postala primamljivija javnosti, a to su:

- sadržaj knjige – romani o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događanjima, *self-help* literatura, (auto)biografije i instant-znanje te
- izgled knjige – naslovnica i ostala tehnička obilježja knjige kao materijalnog resursa.

Knjigu je u marketinškom kontekstu tako ponajprije potrebno promatrati kao proizvod nakladničke djelatnosti koji, bez obzira na to što ima simboličku, posjeduje i materijalnu vrijednost koja od nakladnika zahtijeva što veći broj prodanih primjeraka. Međutim, u posljednjih 60-ak godina na razvoj marketinga u knjižnom nakladništvu, a time i na stvaranje kulturnog identiteta mladih ljudi utječu razni ekonomski i gospodarski čimbenici. Blažević (2009: 183-184) navodi sljedeće:

- povećanje broja nakladničkih kuća, što uvelike utječe na smanjenje konkurentnosti istih takvih poduzeća koja tek ulaze u tržišnu „igru“,
- povećanje godišnjeg indeksa tržišnih cijena,
- povećanje bruto domaćeg proizvoda i populacije,
- promjene potrošačkog mentaliteta, ponajprije u smislu povećanja želja i potreba te promjena kulturnih preferencija pod utjecajem digitalne tehnologije,
- promjene načina distribucije knjiga, također pod utjecajem digitalne tehnologije,
- cjenovna osjetljivost potrošača prema komercijalnim naslovima,

- važnost izvoza knjiga na inozemno tržište te
- nestabilnost hrvatskog tržišta knjiga.

Ostvarivanju trendova i suočavanju s navedenim čimbenicima uvelike pripomaže koncept elektroničkog marketinga (iliti *e*-marketinga) čija je važnost u knjižnom nakladništvu prepoznata te se pokušava implementirati u poslovne sustave već unazad nekoliko godina. Naime, „razumjeti današnji marketing nije moguće ako se ne razumiju nove tehnologije i mogućnosti koje one pružaju. U upravljanje marketingom stoga treba uključiti i mogućnosti koje nudi internet, modele *e*-poslovanja, mogućnosti koje pružaju društvene mreže, itd“ (Blažević, 2016: 36). Navedeni alati pristupačni su širokoj, a posebice mlađoj populaciji koja je gladna novih znanja i iskustava te posjeduje sve potrebne vještine za odgovarajuće rukovanje tehnologijom, ali i koja svoje slobodno vrijeme tako sve više provodi na društvenim mrežama i portalima, upijajući gotovo sav kulturni i ostali zabavni sadržaj koji joj se nudi nadohvat ruke. Sukladno tomu, mnoge se nakladničke kuće odlučuju za objavljivanje knjiga i u elektroničkom, a ne samo u tiskanom obliku, kao i na pokretanje vlastite internetske stranice u okviru koje mogu predstaviti svoje proizvode i usluge masovnoj publici na mnogo dostupniji, jeftiniji i brži način nego što je to bio slučaj do tada. Tako ujedno pospješuju i prodaju knjiga kao svojih kulturnih dobara koja se mnogo lakše i brže odvija nego ranije, iako „nakladničkoj kući cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga, nego i pronaći načine kako pridobiti pravu čitalačku publiku koja će biti u stanju komunicirati s knjigom, nakladnikom i autorom“ (Mihanović i Markotić, 2016: 143).

Elektronički je marketing posebno važan autorima koji su odlučili samostalno izdati svoju knjigu, ali i nakladničkim kućama koje se tek probijaju na kulturno tržište. U skladu s time, *The Book Designer* (2022) navodi kako je o marketingu u kulturi čitanja potrebno početi razmišljati još i mnogo prije početka pisanja pojedine knjige. Kako nakladnička kuća treba imati na umu tko je ciljana publika do koje želi da knjiga dopre, kome se sve želi obratiti i na koje načine te kakve pozitivne promjene očekuje da bi objavljivanje upravo te knjige koju se razmišlja napisati moglo donijeti u društvu, tako i književni autor treba imati jasan razlog, viziju, misiju i cilj njezina stvaranja. U kontekstu bavljenja elektroničkim marketingom u kulturi čitanja, potrebno je razmisliti o pokretanju vlastite internetske stranice, ali i o otvaranju različitih profila na društvenim mrežama kao kanala pomoću kojih autor dobiva priliku svakodnevno komunicirati s potencijalnim čitateljima svojih djela i okupiti mrežu ljudi koji će postati zainteresirani za čitanje njegove knjige još i prije njezina službena izdavanja. *Self-Publishing School* (2022) navodi da u početku može biti riječ isključivo o obitelji, prijašnjim suradnicima, poslovnim kolegama te prijateljima ili poznanicima koji će dijeliti autorske objave drugima te time stvarati preporuke i poveznice na

njegov rad. U konačnici, sve navedeno autoru pomaže da brže, lakše i jednostavnije pronađe izdavače koji će uvidjeti njegovu relevantnost, profesionalnost i angažiranost te tako postati zainteresirani za to da mu pomognu u plasiranju i distribuciji njegove knjige, smatrajući ju vrijednom šireg konzumiranja. U skladu s time, u izdavačkom se pak smislu autori pomoću digitalne tehnologije i društvenih mreža lakše povezuju s cjelokupnim timom zaduženim za rad na knjizi koji čine grafički i likovni urednici, lektori, recenzenti, nakladnici i ostali procesni sudionici. Tako autori dobivaju i njihov bogatiji izbor u odnosu na njihovu cjenovnu ponudu, čime se uvelike olakšavaju procesi izdavanja, distribuiranja i plasiranja pojedine knjige na kulturno tržište te ga ponajprije čine ekonomski isplativijim za autore, nakladnike i krajnje korisnike.

Da bi pojedina knjiga postala prepoznata na spomenutom tržištu i došla do što većeg broja čitatelja, u suvremenom je smislu potrebno da se autori i nakladnici multimedijски angažiraju, što podrazumijeva svakodnevno služenje digitalnim alatima poput videa, kraćih tekstova, fotografija i ostalih materijala koji predstavljaju dobiti društvenih mreža i suvremene tehnologije te se tako i trebaju što je više moguće iskoristiti. Self-Publishing School (2022) dalje navodi kako su, primjerice, upravo zanimljiva videa dobrodošlice snažan alat koji zadržava korisnika na postojećoj internetskoj stranici pojedinog autora ili nakladničke kuće. Tu su i „blogovi“ o nadolazećoj knjizi, mjerač vremena za odbrojavanje do datuma izlaska knjige koji u publici stvara neizvjesnost i očekivanje, videoisječci u kojima relevantne osobe govore o knjizi te izravno komuniciranje s pretplatnicima e-pošte. Aktualne internetske trgovine poput Amazona također mogu uvelike poboljšati prodaju pojedine knjige, ali i njezino objavljivanje u različitim oblicima koji ne moraju nužno biti tekstualni nego i, primjerice, audio oblika koji je sve prisutniji na književnom tržištu.

Nastavno na to, potrošači su putem interneta spremniji izreći svoje mišljenje o pročitanoj književnoj djelu te se tako mnogo lakše povezati sa svojim istomišljenicima, čime stvaraju dublje kulturne preferencije vezane upravo uz književnost, a time i mogućnost za daljnje ostvarivanje svoje kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga. „U tzv. *offline* svijetu relativno je teško doći do njihovog mišljenja, budući da uglavnom nisu voljni svoj stav iznositi putem pisama ili pozivom na određeni telefonski broj. Klijenti su u tzv. *online* svijetu spremniji pružiti povratnu informaciju, čime omogućuju poduzeću da pravovremeno utječe na neodgovarajuće sastavnice marketinške mješavine“ (Dukić i Blažević, 2010: 84). Eventualni izazovi e-marketinga u knjižnom nakladništvu svakako se kriju u nedostatku stručnog kadra koji njime upravlja, nedostatku odgovarajuće edukacije vezane uz upravljanje cjelokupnim IT sektorom te nedostatku odgovarajuće digitalne infrastrukture (barem kada je riječ o Republici Hrvatskoj), no na tome uvijek ima prostora za rad, napredak te daljnje istraživanje i usavršavanje.

4. ISTRAŽIVANJE KULTURNE POTROŠNJE NA PRIMJERU KUPOVINE KNJIGA STUDENATA SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

Empirijski dio rada bavi se prikazivanjem podataka prikupljenih temeljem istraživanja kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Tako u nastavku slijede potpoglavlja vezana uz određenje problema istraživanja, metodologiju istraživanja te prikaz rezultata i raspravu.

4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Kultura čitanja u Republici Hrvatskoj u značajnom je padu, što je posebno zabrinjavajuće kada su u pitanju studenti kao mlada i obrazovana populacija koja će jednoga dana izaći na tržište rada i djelovati u razvoju svježeg gospodarskog, ekonomskog i kulturnog poslovnog okruženja. Upravo se Osijek smatra akademskim gradom koji tako obiluje studentima, ali i mogućnostima kulturne potrošnje na primjeru brojnih manifestacija poput kazališnih predstava, glazbenih koncerata, festivala i izložbi, što pak u smislu kupovine knjiga predstavlja posebni izazov jer je vidljivo prisutna snažna tržišna konkurencija između kulturnih dobara na području navedenog grada.

4.1.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj je istraživanja utvrđivanje mjere ostvarivanja kulturne potrošnje na primjeru studentske kupovine knjiga, sa svrhom opovrgavanja ili pak potvrđivanja istinitosti pretpostavki koje se primarno odnose na onu kako je knjiga sve manje privlačan kulturni resurs mladim, a u tom kontekstu čak i visokoobrazovanim ljudima.

4.1.2. Hipoteze istraživanja

Za potrebe istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Studenti najviše čitaju stručnu literaturu potrebnu za ispunjavanje fakultetskih obveza, koju tako najviše i posuđuju iz knjižnice.

H2: U prosjeku, studenti rijetko kupuju knjige.

H3: Studenti kupuju i konzumiraju knjige uglavnom putem internetskih platformi.

H4: Studenti potroše najviše 500 kuna godišnje na kupovinu knjiga.

H5: Studenti će radije izdvojiti financijska sredstva da bi posjetili kulturno događanje poput koncerta, festivala, predstave ili izložbe, nego da bi kupili knjigu.

H6: Uslijed pandemije koronavirusa porasla je kupovina knjiga kod studentske populacije.

4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podatci su prikupljeni anketnim istraživanjem kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u razdoblju od 26. do 30. studenoga 2020. godine. Anketa je podijeljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram kako bi se dobio što veći uzorak ispitanika. Također, svi su sudionici upoznati sa svrhom istraživanja, kao i s anonimnim te dobrovoljnim karakterom ankete.

4.2.1. Način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika, izrađenog pomoću internetske platforme Google Docs. Dobiveni su se rezultati potom analizirali, a na temelju provedenog istraživanja i prethodno iznesenih teorijskih činjenica u radu, izveden je odgovarajući zaključak.

4.2.2. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 200 slučajno izabranih ispitanika različitih socio-demografskih karakteristika, odnosno različitog spola, dobi, godina i područja studiranja te mjesta stanovanja. Zajednička im je karakteristika jedino činjenica da predstavljaju studente Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

4.2.3. Postupci i instrumenti

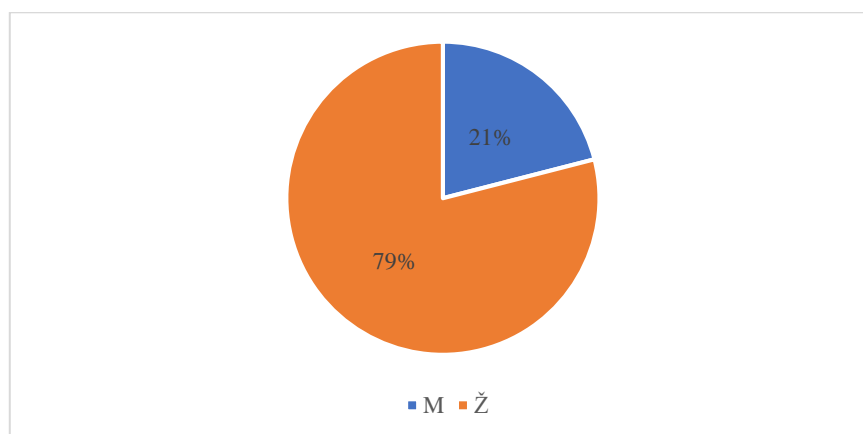
Istraživanje obuhvaća sveukupno dvanaest pitanja zatvorenog tipa. Nakon osnovnih pitanja o spolu, dobi i području studiranja, studentima su postavljena pitanja o njihovim kulturnim preferencijama vezanim uz čitanje knjiga pa je tako riječ o pitanjima jesu li učlanjeni u knjižnicu,

koliko učestalo posuđuju knjige iz knjižnice i kakve knjige najradije čitaju. Nadalje, ispitana je kulturna potrošnja u vidu studentske kupovine knjiga pa se pitanja odnose na to koliko učestalo studenti kupuju knjige, na kojim ih mjestima najčešće kupuju, koliko novca godišnje izdvajaju na kupovinu knjiga, koliko su novca uopće spremni izdvojiti za kupovinu knjige i za što bi radije izdvojili novac – knjigu ili posjećivanje određenog kulturnog događaja. Posljednje se pitanje odnosi na to kupuju li studenti više ili manje knjiga od početka pandemije koronavirusa.

4.3. REZULTATI I RASPRAVA

S obzirom na to da kulturna potrošnja ne samo knjiga, nego i svih ostalih kulturnih dobara ovisi o čimbenicima poput roda, spola, mjesta stanovanja, društvenih običaja s kojima se pojedinac susreće, obrazovne razine i financijskog statusa, na početku anketnog upitnika ispitanicima su ponuđena tri pitanja vezana uz njihov spol, dob i područje studiranja. U istraživanju je, prije svega, tako sudjelovalo 79 % žena i 21 % muškaraca, što je vidljivo iz grafikona 2., a što ide u prilog prethodno iznesenoj i dokazanoj tezi kako su žene mnogo aktivnije u kulturi u odnosu na muškarce, pa su spremnije i odgovarati na takva pitanja. Navedeno je tako ujedno potvrdilo važnost ne samo klasne, nego i rodne distinkcije koja je izrazito vidljiva u prakticiranju kulturnog života jer su žene zamjetno otvorenije što za sudjelovanje u takvim manifestacijama, što za sudjelovanje u istraživanjima kulturne potrošnje (DiMaggio, 2004).

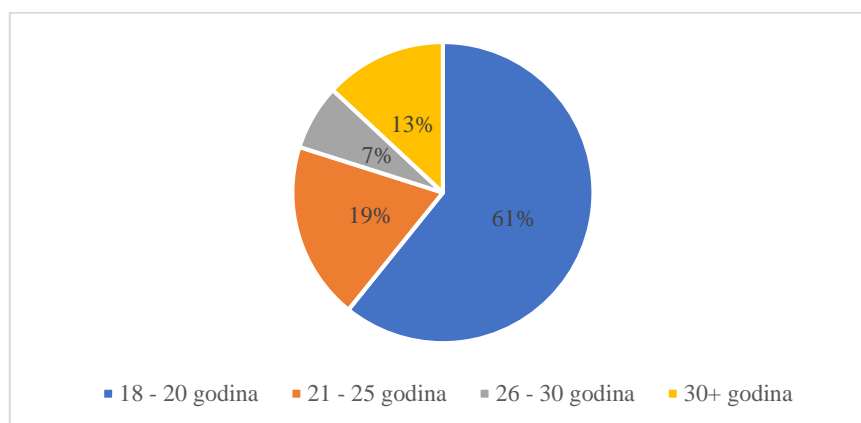
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Nastavno na to, istraživanju su se odazvali uglavnom studenti u dobi od 21 do 25 godina (61 %). Nadalje, 19 % ostalih studenata ima od 18 do 20 godina, potom je 13 % studenata starije od 30 godina, a 7 % studenata ima od 26 do 30 godina, što je vidljivo iz grafikona 3.

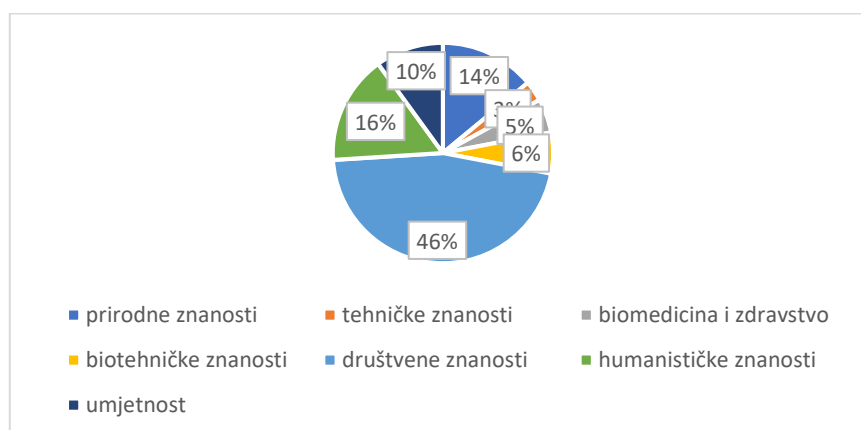
Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Na kulturnu potrošnju ne samo knjiga, nego i ostalih kulturnih dobara utječe i spomenuta razina obrazovanja pojedinaca i njihovih roditelja koji su im, između ostalih, usadili određenu razinu kulturnog kapitala u njihov svakodnevni život. Upravo o njegovu području studiranja ovisi hoće li student, primjerice, uglavnom prakticirati čitanje knjiga, ili će više biti zainteresiran za posjećivanje kulturnih manifestacija (Bourdieu, 1997). U skladu s time, najveći broj studenata iz istraživanja studira društvene (46 %) i humanističke znanosti (16 %), iz čega je vidljivo kako su studenti navedenih područja najviše zainteresirani za sudjelovanje u istraživanjima kulturne potrošnje. Naime, spomenuti se ispitanici tijekom svojega studija, između ostaloga, bave i utjecajem kulture na suvremenog čovjeka, što utječe na stvaranje njihovih kulturnih preferencija, a i te su studije također odabrali temeljem svojih ranijih doticaja s kulturom. Nadalje, 14 % ispitanika studira prirodne znanosti, 10 % umjetničko područje, 6 % biotehničke znanosti, 5 % biomedicinu i zdravstvo, a tehničke znanosti studira 3 % studenata, što je vidljivo iz grafikona 4.

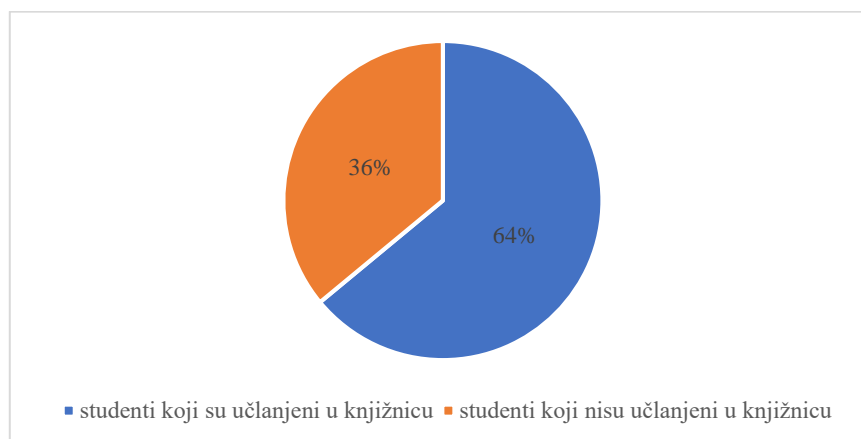
Grafikon 4. Područje studiranja



Izvor: izrada autorice

Upravo za spomenute studente društvenih i humanističkih znanosti koji čine većinu ispitanika moguće je pretpostaviti da su, čim su se odazvali u tolikom postotku istraživanju, izrazito aktivni po pitanju ne samo kupovine knjiga, nego i ostvarivanja kulturnih preferencija u vidu članstva u knjižnici, učestalosti posuđivanja knjiga iz knjižnice i čitanja različite literature. Navedeno potvrđuje već drugi set pitanja koji obuhvaća uobičajena pitanja o studentskim kulturnim preferencijama. Tako je na pitanje vezano uz članstvo u knjižnici čak 64 % studenata odgovorilo da je učlanjeno u navedenoj instituciji, što je već samo po sebi poželjan pokazatelj studentske aktivnosti vezane uz čitanje knjiga, a što je vidljivo iz grafikona 5. Ipak, moguće je pretpostaviti da među navedenim postotkom studenata koji jesu članovi knjižnice zasigurno ima i onih koji ne posjeduju člansku iskaznicu zbog vlastite želje i ljubavi prema čitanju, nego zato što imaju popust na članstvo jer su studenti i treba im stručna i znanstvena literatura namijenjena ispunjavanju njihovih fakultetskih obveza (Mihanović i Markotić, 2016).

Grafikon 5. Članstvo u knjižnici

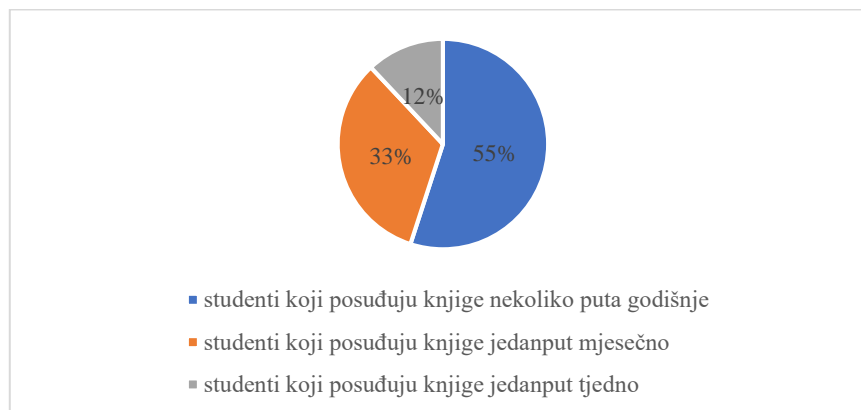


Izvor: izrada autorice

Na pitanje jesu li učlanjeni u knjižnicu, 132 studenta odgovorila su potvrdno. Dali su očekivani odgovor i na sljedeće pitanje, a to je da knjige u prosjeku posuđuju svega nekoliko puta godišnje (taj je odgovor dalo 55 % ispitanika), što mnogo govori i o razvijenosti njihove kulture čitanja i čitalačkih preferencija koja je, prema nekolicini prethodnih istraživanja, u Republici Hrvatskoj već posljednjih nekoliko godina u značajnom padu zbog posljedica inflacije, odnosno rasta cijena svih kulturnih dobara, globalne financijske krize nastale još 2007./2008. godine, sve aktivnijeg prakticiranja ubrzanog životnog stila i posljedičnog nedostatka slobodnog vremena te općenite nezainteresiranosti za čitanje knjiga koja je uzrokovana činjenicom kako postoje mnoga druga dostupna i besplatna sredstva namijenjena zabavi, informiranju i edukaciji pojedinca (Mihanović i Markotić, 2016). Ipak, 33 % studenata izjavilo je da prosječno posuđuje knjige iz knjižnice

jedanput mjesečno, dok je 12 % njih odgovorilo da to čini jedanput tjedno, što je vidljivo iz grafikona 6.

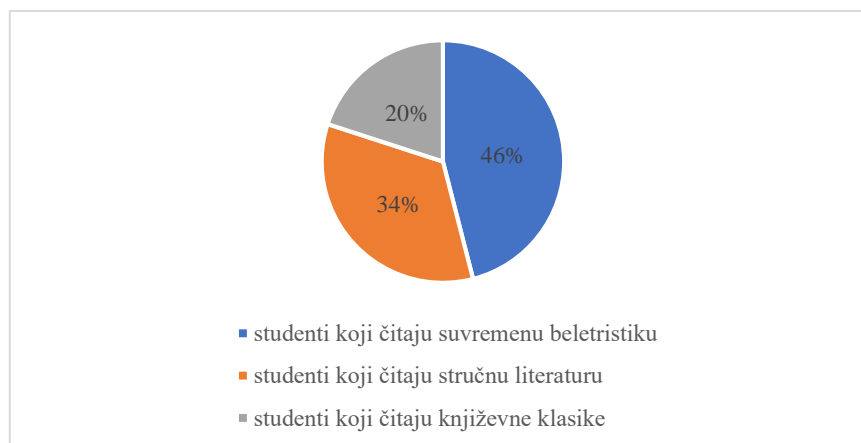
Grafikon 6. Učestalost posuđivanja knjiga iz knjižnice



Izvor: izrada autorice

Također, odgovori na sljedeće pitanje djelomično potvrđuju prvu istraživačku hipotezu kako studenti najviše čitaju stručnu literaturu potrebnu za ispunjavanje fakultetskih obveza jer se istraživanjem utvrdilo da ipak najviše čitaju suvremenu beletristiku. Tako je sveukupno 46 % studenata odgovorilo da najradije čita suvremenu beletristiku, 34 % njih navelo je da najviše proučava stručnu literaturu, dok je 20 % njih izjavilo da najčešće čita književne klasike, što je također bilo moguće pretpostaviti te je vidljivo iz grafikona 7.

Grafikon 7. Raznolikost knjiga koje studenti čitaju

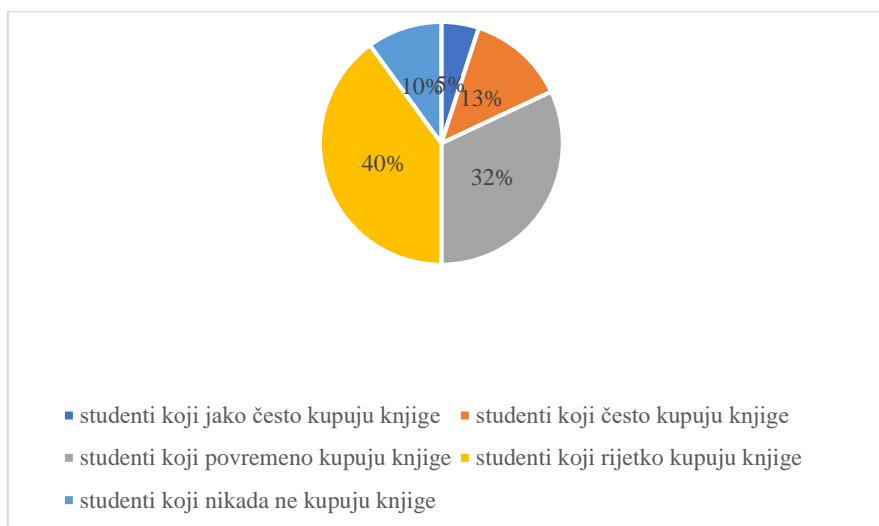


Izvor: izrada autorice

Treći set pitanja obuhvaća pak odgovore vezane uz kulturnu potrošnju u vidu studentske kupovine knjiga. Sukladno tomu, prvo se pitanje odnosilo na to koliko učestalo studenti u prosjeku kupuju knjige, na što je velika većina ispitanika (40 %) odgovorila da ih rijetko kupuje, a 32 % studenata

izjavilo je da je riječ o povremenoj kupovini, pri čemu je dokazana druga istraživačka hipoteza kako studenti, u prosjeku, rijetko kupuju knjige. Samo 13 % ispitanika navelo je da često kupuje knjige, dok je najmanji postotak njih (5 %) odgovorilo da ih jako često kupuje. Nažalost, postoje i oni studenti koji nikada ne kupuju knjige, pri čemu je riječ o svega 10 % ispitanika, što je ipak pozitivan rezultat u odnosu na sve prethodno navedene teze, a što je vidljivo iz grafikona 8.

Grafikon 8. Učestalost kupovine knjiga

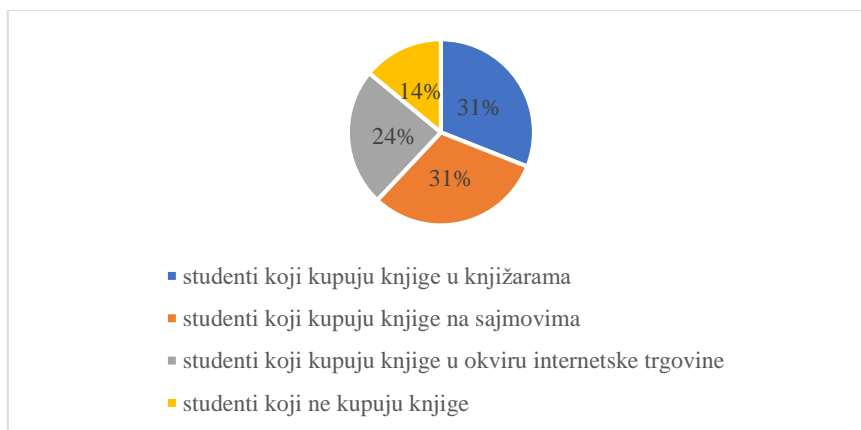


Izvor: izrada autorice

Nastavno na to, na pitanje pak na kojim mjestima najčešće kupuju knjige, jednaki je postotak ispitanika odgovorio kako je riječ o knjižarama (31 %) i sajmovima (31 %). Nadalje, 24 % ispitanika navelo je da kupuje knjige putem internetske trgovine, dok 14 % studenata u tom smislu uopće ne kupuje knjige, što je vidljivo iz grafikona 9. Iako je treća istraživačka hipoteza kako se studenti uglavnom služe internetskim platformama kako bi kupili potrebnu ili željenu literaturu, na što ih je posebno moguće navela pandemija koronavirusa, ali i učestalo provođenje slobodnog vremena na internetu, iz navedenih je odgovora vidljivo da su ipak knjižare i sajmovi i dalje najpopularnija mjesta obavljanja studentske kupovine knjiga, a tek potom internetska trgovina. Paradoksalno, unatoč sve široj internetskoj dostupnosti različitih vrsta knjiga, studenti zamjetno i dalje vole posjedovati knjigu u fizičkom obliku, iako su preko *online* trgovine čak moguće mnogo dostupnije, ali i jeftinije. Iz toga je moguće zaključiti kako studenti žele imati knjigu u rukama kako bi dobili uvid u njezine korice i stranice te temeljem toga odlučili hoće li ju kupiti ili ne, što ide u prilog prethodno iznesenim teorijskim postavkama o tome kako je izgled knjige, posebice u današnje vrijeme, izrazito važan i tako utječe na lakše donošenje odluke pojedinca o njezinoj kupovini (Blažević, 2009; Uzelac, 2004). U konačnici, razvidno je da je još uvijek na snazi

korištenje tiskanih izdanja književnih djela među studentskom populacijom koja vjerojatno žele prelistati pojedino djelo u fizičkom obliku prije odluke na njegovu kupovinu kako bi se uvjerali da je riječ o knjizi koja im uistinu treba i koja može zadovoljiti njihove kulturne želje, potrebe i preferencije.

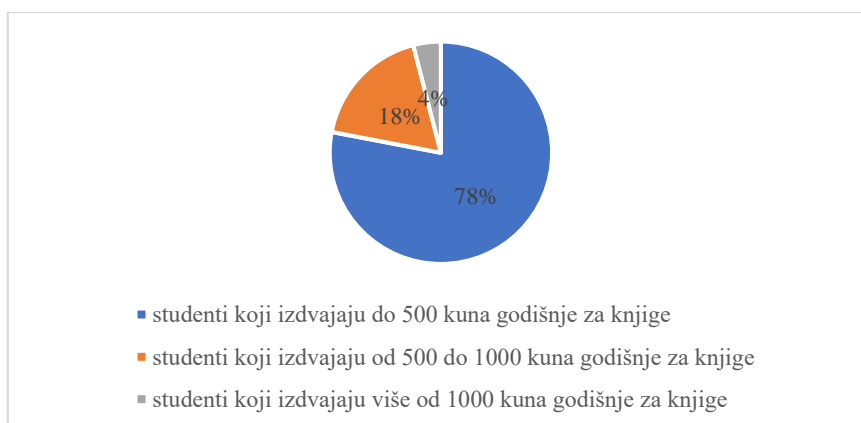
Grafikon 9. Najčešća mjesta obavljanja kupovine knjiga



Izvor: izrada autorice

Četvrta je istraživačka hipoteza kako studenti potroše najviše 500 kuna godišnje na kupovinu knjiga, koja je i potvrđena odgovorima na sljedeće pitanje. Naime, čak 78 % ispitanika odgovorilo je da na godišnjoj razini u prosjeku potroši manje od 500 kuna na knjige, a 18 % studenata godišnje pak potroši od 500 do 1000 kuna na spomenutu kupnju. Samo mali broj studenata (svega 4 %) u istom razdoblju potroši više od 1000 kuna na kupovinu knjiga, što je vidljivo iz grafikona 10.

Grafikon 10. Godišnja prosječna potrošnja novca na knjige

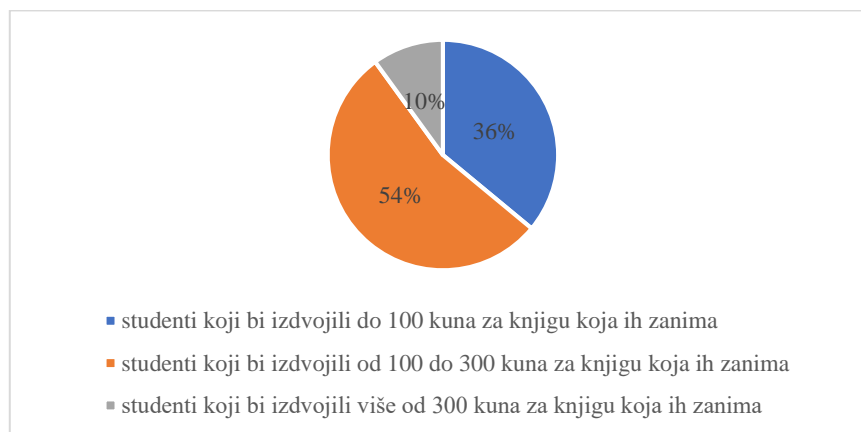


Izvor: izrada autorice

Ipak, 54 % ispitanika izjavilo je kako je za književno djelo koje ih je posebno zainteresiralo spremno izdvojiti od 100 do 300 kuna, dok je 36 % studenata navelo kako bi za istu stvar izdvojilo

isključivo do 100 kuna. Najmanji je broj ispitanika (svega 10 %) za knjigu koja ih zanima spremno izdvojiti više od 300 kuna, što je vidljivo iz grafikona 11. S obzirom na navedene rezultate, moguće je pretpostaviti kako studente u ostvarivanju češće kupovine knjiga sprječavaju i mogući slabiji socioekonomski status njihove obitelji, nedostatak slobodnog vremena, drugačije kulturne preferencije koje nisu toliko usmjerene prema književnosti, nego prema kulturnim manifestacijama, ali ponajprije je tu riječ o nedovoljnoj zainteresiranosti za čitanje knjiga općenito, dokazanoj iz odgovora na prethodna pitanja. Naravno, navedeno je ponovno i posebno označeno time kako kulturna potrošnja ovisi i o financijskom statusu samog pojedinca, koji je u studentskim slučajevima uglavnom izrazito nizak ili prosječan, posebice ako je riječ o studentima koji ne žive u roditeljskoj kući, nego u studentskim domovima ili kao podstanari, a moguće i jesu zainteresirani za učestaliju kupovinu i čitanje knjiga (Tomić-Koludrović, 1998).

Grafikon 11. Izdvojena količina novca za kupovinu knjige



Izvor: izrada autorice

Na pitanje za što bi radije izdvojili novac – knjigu ili pak posjećivanje kulturnog događanja poput koncerta, predstave, izložbe i ostalih sličnih manifestacija očekivano je ponovno najveći postotak ispitanika (74 %) odgovorio da bi radije potrošio novac na neki takav kulturni spektakl, dok je 26 % studenata odgovorilo da bi iste novce potrošili na kupnju knjige, što je vidljivo iz grafikona 12. i potvrda pete istraživačke hipoteze. Naravno, to je pokazatelj kako su u suvremenom razdoblju među mladim obrazovanim ljudima ipak popularniji kulturni događaji u odnosu na čitanje knjiga. U tom smislu kulturne potrošnje vidljivo ne nedostaje, pa čak ni kod studenata slabijeg socioekonomskog statusa, ali ona nije toliko usmjerena na kupovinu knjiga, barem ne od strane studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku kojima u prilog ide i spomenuta činjenica da Osijek mnogo više obiluje koncertima i festivalima nego, primjerice, književnim

susretima koji bi zasigurno potaknuli barem neku količinu studenata i mladih ljudi da se samostalno odvaže na čitanje pojedinog književnog djela.

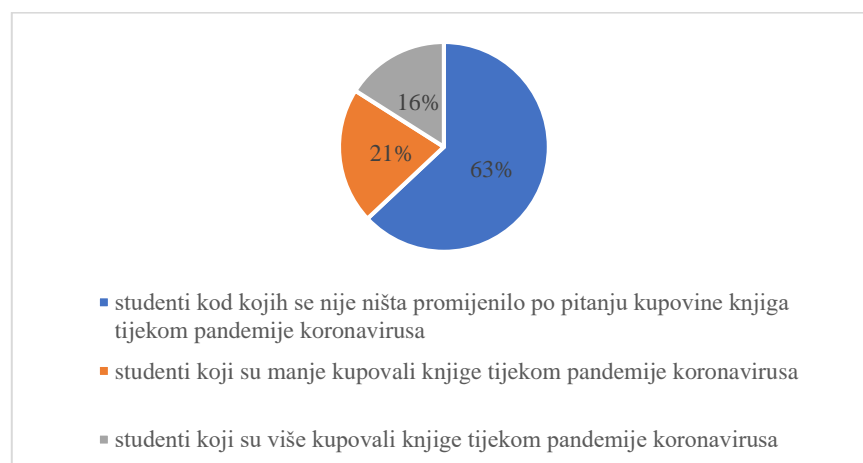
Grafikon 12. Izdvajanje novca ili za knjigu ili za kulturnu manifestaciju



Izvor: izrada autorice

Posljednje se pitanje dotaknulo krize uzrokovane pandemijom koronavirusa koja je nedvojbeno ostavila negativne posljedice na gospodarstvo, a time i na kulturu i kreativne industrije. S obzirom na to da se nastava odvijala putem internetskih platformi, studenti su imali i više slobodnog vremena. Međutim, čak 63 % ispitanika odgovorilo je da se tijekom navedenog razdoblja nije ništa promijenilo po pitanju njihove kupovine knjiga, što opovrgava šestu istraživačku hipotezu kako je količina studentske kupovine knjiga porasla zahvaljujući pandemijskim uvjetima. Iz grafikona 13. vidljivo je da je 21 % studenata izjavilo da manje, dok ih svega 16 % više kupuje knjige. Moguće je i da je navedeno rezultat skraćenog radnog vremena knjižara i otkazivanja sajмова jer je većina studenata prethodno odgovorila kako knjige kupuje uglavnom na tim mjestima.

Grafikon 13. Kupovina knjiga tijekom trajanja pandemije koronavirusa



Izvor: izrada autorice

5. ZAKLJUČAK

Kulturna je potrošnja važan pokazatelj čovjekovog svakodnevnog načina života i njegovih kulturnih preferencija, ali i čimbenik koji uvelike pozitivno utječe na život pojedinca jer, između ostaloga, omogućuje kvalitetno provođenje slobodnog vremena, oplemenjuje čovjekov duh i osigurava razmjenu različitih iskustava. Također, riječ je i o odrazu suvremenog društva koji se očituje kroz različite načine ostvarivanja kulturnog kapitala te je vezan uz brojne čimbenike kao što su spol, dob, socioekonomski status, do tada stečene kulturne preferencije, stupanj obrazovanja i mnogi drugi. U novije vrijeme na količinu ostvarene kulturne potrošnje u društvu svakako utječu i novi mediji te digitalna tehnologija koju razne, a ponajviše kulturne institucije sve više implementiraju u svoje poslovne procese kako bi opstale na tržištu te zadržale svoju konkurentnost i relevantnost. Posebno je osjetljiva skupina ljudi u tom smislu upravo studentska populacija koja je okružena brojnim i u svakom trenutku dostupnim sadržajima, pri čemu se ujedno izlaže različitim utjecajima koji i ne moraju nužno biti kvalitetni i edukativni, za razliku od tradicionalnih kulturnih dobara kao što je, primjerice, knjiga koja još od davnina predstavlja vrijedni kulturni resurs. Međutim, književna djela postaju sve slabije čitana među studentskom populacijom, unatoč tomu što se njihova dostupnost širi putem različitih internetskih platformi.

Rezultati istraživanja kulturne potrošnje na primjeru kupovine knjiga studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku pokazali su da studenti imaju različite kulturne preferencije, ali da im je upravo kulturna potrošnja na primjeru kupovine knjiga relativno niska. Prije svega, za sudjelovanje u istraživanju najotvoreniji su bili studenti društvenih i humanističkih znanosti, što dovoljno govori o tomu kako se može pretpostaviti da su uključeni u kulturne manifestacije više od pojedinaca koji, primjerice, studiraju medicinska ili tehnička područja. Međutim, oni su, uz studente umjetničkih područja najviše zaduženi za promicanje kulture i kulturnih dobara, pa tako i književnih djela, ponajviše na području Osječko-baranjske županije za koju se u posljednje vrijeme ispostavlja da je gotovo najmanje gospodarski i ekonomski razvijena u Republici Hrvatskoj. Nadalje, većina je ispitanika iz provedenog istraživanja učlanjena u knjižnicu, pri čemu je ponovno moguće postaviti pitanje je li tomu tako zbog njihove dobrovoljne želje za posuđivanjem i čitanjem odabranih knjiga, ili pak zato što to od njih zahtijeva institucija u okviru koje se obrazuju i u okviru koje trebaju posuđivati stručnu literaturu kako bi uspjeli odgovarajuće izvršiti svoje fakultetske obveze.

Prema rezultatima istraživanja, studenti uglavnom posuđuju knjige svega nekoliko puta godišnje pa je to isto tako činjenica za promišljanje o njihovim istinskim namjerama vezanim uz čitanje

knjiga. Naravno, očekivano je i da ispitanici najviše čitaju stručnu literaturu potrebnu za ispunjavanje njihovih studentskih obveza i suvremenu beletristiku, a najmanje su u doticaju s književnim klasicima. Kada je pak riječ o kulturnoj potrošnji, pozitivna je vijest da studenti i dalje (iako, doduše, rijetko ili povremeno) kupuju knjige, pri čemu to najčešće čine u knjižarama ili na sajmovima, a najrjeđe u okviru internetske trgovine. Ipak, studenti godišnje ne potroše mnogo novca na kupovinu knjiga, što se može povezati i s općenitim relativno oskudnim financijskim sredstvima kojima raspolažu, ali i s njihovim kulturnim preferencijama koje nisu toliko vezane uz ljubav prema čitanju knjiga. Naime, većina studenata u Hrvatskoj živi s roditeljima ili pak u studentskim domovima i podstanarskim stanovima pa je pretpostavka da i ne mogu izdvajati previsoke novčane svote za knjige.

Ipak, u okviru su istraživanja ispitanici pokazali spremnost da izdvoje određenu količinu novca kako bi kupili i pročitali kvalitetno štivo. Doduše, studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku također u velikoj većini radije odabiru posjet pojedinoj kulturnoj manifestaciji, nego kupovinu knjige, što se može pripisati bogatom osjećkom kulturnom životu u kojemu zapravo sve manje ima književnih susreta, a sve više glazbenih koncerata, festivala, izložbi i kazališnih predstava. Upravo Osijek kao akademski grad i središte Slavonije nudi različite aktivnosti koje ponekad mogu i odvući studente od proučavanja književnosti. Međutim, to ne znači da se knjige u budućnosti više gotovo da i neće kupovati, čemu ide u prilog upravo kriza uzrokovana pandemijom koronavirusa koja, naime, nije ni pridonijela, ali ni odmogla studentskoj kupovini knjiga. Postavlja se samo pitanje na koje je načine moguće još više zainteresirati mlade ljude i studente svih studija, a ne samo onih usko vezanih uz kulturu da se više uključe u proučavanje književnosti. U moru raznolikih sadržaja nastalih kao posljedica postmodernističkih svjetonazora pojedinac nerijetko biva rastrojen, pri čemu stvara i različita očekivanja od materijala koje konzumira i kojima je svakodnevno okružen, što se odražava i na njegovu kulturnu potrošnju.

U konačnici, takvi materijali mladima moguće i na podsvjesnoj razini oblikuju kritička mišljenja, prema kojima pojedinci u razvoju usavršavaju i svoje poglede na kulturu i kulturne ukuse. Nastavno na to, treba uzeti u obzir kako tiskana književna izdanja sve više izumiru, odnosno sve se veći broj knjiga digitalizira. Praćenjem i implementiranjem trendova u nakladništvo, češćom internetskom prisutnosti kulturnih ustanova i nakladničkih kuća, detaljnijim načinima promocije novih književnih naslova i autora te organiziranjem multimedijalnih književnih večeri knjiga će zasigurno pronaći pravi put do mladih generacija. U svakom slučaju, kultura će, a s njom i kulturna potrošnja uvijek na ovaj ili onaj način živjeti i biti prisutna u društvu, gotovo pa i neovisno o trenutnoj situaciji na gospodarskom i ekonomskom planu pojedine države.

6. POPIS LITERATURE

1. Adamović, M. (2017) *Kulturna participacija stanovnika novih stambenih prostora u zagrebačkoj mreži naselja*. Sociologija i prostor 55 (2), str. 167-185.
2. Bilić, J. (2019) *Projekt E-kultura – Digitalizacija kulturne baštine*. Muzeologija (56), str. 27-28.
3. Blažević, L. (2016) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Blažević, L. (2009) *Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu*. Libellarium: časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti 2 (2), str. 181-194.
5. Blessi, G. T., Grossi, E., Sacco, P. L., Pieretti, G. i Ferilli, G. (2014) *Cultural Participation, Relational Goods and Individual Subjective Well-Being: Some Empirical Evidence*. Review of Economics & Finance. URL: <http://www.bapress.ca/ref/ref-article/1923-7529-2014-03-33-14.pdf> (pristupljeno: 30.03.2022.)
6. Boneta, Ž., Čamber Tambolaš, A. i Ivković, Ž. (2017) *Oblici roditeljskoga glazbenog kulturnog kapitala i glazbena socijalizacija djece rane i predškolske dobi*. Revija za sociologiju 47 (1), str. 5-36.
7. Bourdieu, P. (1977). *Cultural Reproduction and Social Reproduction*, u: Jerome Karabel i Albert H. Halsey (ur.). *Power and Ideology in Education*. New York: Oxford University Press, str. 56-69.
8. Bourdieu, P. (2011 [1979]). *Distinkcija: društvena kritika suđenja*. Zagreb: Antibarbarus.
9. Bourdieu, P. (1997) *The forms of capital*, u: Albert H. Halsey, Philip Brown, Hugh Lauder i Amy S. Wells (ur.). *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, str. 46-58.
10. Burrow, J. L. (2012) *Marketing*. Boston: South-Western Cengage Learning.
11. Castells, M. (2003) *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
12. Cochrane, L., Ozturk, O., Khataee, H., Al-Hababi, R., Al-Malki, F. i Nourin, H. (2022) *Fostering a reading culture: evidence from Qatar Reads*. Development Studies Research 9 (1), str. 82-94.
13. Colbert, F. (2014) *The Arts Sector: A Marketing Definition*. Psychology & Marketing 31 (8), str. 563-565.

14. CultureWatchEurope 2012 Conference. (2012) *Culture Access and Participation – from Indicators to Policies for Democracy*. URL: <https://rm.coe.int/16806a34cd> (pristupljeno: 09.04.2022.)
15. DiMaggio, P. (2004) *Gender, Networks and Cultural Capital*. Poetics 32 (2), str. 99-103.
16. Državni zavod za statistiku. (2022) *Kultura i umjetnost u 2020*. URL: <https://podaci.dzs.hr/media/wetfqky4/si-1690-kultura.pdf> (pristupljeno: 06.05.2022.)
17. Dukić, G. i Blažević, M. (2010) *Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu*. Libellarium: časopis za istraživanja u području informacijskih i srodnih znanosti 3 (1), str. 81-101.
18. European Agenda for Culture. (2017) *Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development*. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7839cb98-651d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1> (pristupljeno: 09.04.2022.)
19. European Agenda for Culture. (2016) *Promoting reading in the digital environment*. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9052931a-2ece-11e6-b497-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search> (pristupljeno: 09.04.2022.)
20. Eurostat. (2022) *Culture statistics – cultural participation*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation (pristupljeno: 06.05.2022.)
21. Escarpit, R. (1972) *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta.
22. Georgievski, P. i Žoglev, Z. (2014) *Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije*. Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja 6-7 (6-7), str. 517-528.
23. Hanchard, M., Merrington, P., Wessels, B. i Yates, S. (2019) *Exploring contemporary patterns of cultural consumption: offline and online film watching in the UK*. Emerald Open Research. URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/171545/> (pristupljeno: 02.06.2022.)
24. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (2021) *Knjiga*. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108> (pristupljeno: 02.06.2022.)
25. Kaličanin, M. (2011) *Kulturna participacija i konzumacija*. Beograd: Univerzitet umetnosti. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641130226K.pdf> (pristupljeno: 29.03.2022.)
26. Karaganis, J. (2007) *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research Council. URL: <https://s3.amazonaws.com/ssrc->

- cdn1/crmuploads/new_publication_3/%7B6A130B0A-234A-DE11-AFAC-001CC477EC70%7D.pdf (pristupljeno: 09.04.2022.)
27. Krolo, K., Marčelić, S. i Tonković, Ž. (2016) *Roditeljski kulturni kapital kao odrednica kulturnih preferencija mladih*. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja 25 (3), str. 329-351.
28. Lamont, M. i Lareau, A. (1988) *Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments*. Sociological Theory 6 (2), str. 153-168.
29. Lee, C. W., Lin, L. C. i Hung, H. C. (2021) *Art and Cultural Participation and Life Satisfaction in Adults: The Role of Physical Health, Mental Health, and Interpersonal Relationships*. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2020.582342/full> (pristupljeno: 30.03.2022.)
30. List, R. A., Kononykhina, O. i Leong Cohen, J. (2017) *Cultural participation and inclusive societies*. Department SPDP, Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/cultural-participation-and-inclusive-societies-a-thematic-report-based/1680711283> (pristupljeno: 09.04.2022.)
31. Mihanović, Z. i Markotić, I. (2016) *Marketing u nakladništvu – navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije*. Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku (3), str. 135-158.
32. Ministarstvo kulture i medija. (2017) *Nacionalna strategija poticanja čitanja*. URL: <https://min-kulture.gov.hr/nacionalna-strategija-poticanja-citanja/16264> (pristupljeno: 09.05.2022.)
33. Ministarstvo kulture i medija. (2020) *Predstavljen projekt „e-Kultura – Digitalizacija kulturne baštine“ u Muzeju Mimara*. URL: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/predstavljen-projekt-e-kultura-digitalizacija-kulturne-bastine-u-muzeju-mimara/19230> (pristupljeno: 10.05.2022.)
34. Ministarstvo kulture i medija. (2020) *Projekt e-Kultura – Digitalizacija kulturne baštine*. URL: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijevo/kulturne-djelatnosti-186/digitalizacija-kulturne-bastine-9828/projekt-e-kultura-digitalizacija-kulturne-bastine/15548> (pristupljeno: 10.05.2022.)
35. Narodne novine. (2022) *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19, 138/20, 39/22.
36. Noć knjige. (2021) *Objavljeni rezultati istraživanja tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021.* URL:

- https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka_istrazivanje_2021_23_4.pdf (pristupljeno: 09.05.2022.)
37. Noć knjige. (2017) *O Noći knjige*. URL: <https://nocknjige.hr/tekstx.php?k=50&id=16> (pristupljeno: 09.05.2022.)
38. Ogwu, M. F. (2010) *Reading culture as a tool for promoting educational development in Nigeria*. *Journal of Communication and Culture* 1 (3), str. 102-107.
39. Puzić, S. (2009) *Habitus, kulturni kapital i sociološko utemeljenje interkulturnog obrazovanja*. *Sociologija i prostor* 47 (3), str. 263-283.
40. Rogoff, B. (2016) *Culture and participation: a paradigm shift*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003097> (pristupljeno: 09.04.2022.)
41. Saravanakumar, M. i SuganthaLakshmi, T. (2012) *Social Media Marketing*. *Life Science Journal* 9 (4), str. 4444-4451.
42. Self-Publishing School. (2022) *Effective Book Marketing Strategies for Consistent Sales*. URL: <https://self-publishingschool.com/book-marketing/> (pristupljeno: 03.06.2022.)
43. Stanić, S. (2016) *Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera*. *Revija za sociologiju* 46 (1), str. 33-60.
44. The Book Designer. (2022) *How to Market a Book (23 Effective & Free Resources)*. URL: <https://www.thebookdesigner.com/how-to-market-a-book/> (pristupljeno: 03.06.2022.)
45. Tomić-Koludrović, I. (1998) *Individualizacija potrošačke kulture*. *Socijalna ekologija* 7 (4), str. 357-371.
46. Tomić-Koludrović, I. i Leburčić, A. (2002) *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
47. Tonković, Ž., Krolo, K. i Marčelić, S. (2014) *Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra*. *Revija za sociologiju* 44 (3), str. 287-315.
48. Tonković, Ž., Marčelić, S. i Krolo, K. (2017) *Kulturna potrošnja, društvene nejednakosti i regionalne razlike: istraživanje Eurobarometra u Hrvatskoj 2013. godine*. *Sociologija i prostor* 55 (2), str. 187-208.
49. Tomašević, N. i Horvat, J. (2012) *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
50. Tomašević, N. i Kovač, M. (2009) *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
51. Trbojević, F. (2019) *Kulturni kapital mladih: preferencije i transmisija popularnih glazbenih žanrova među studentima Sveučilišta u Zagrebu*. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 25 (2), str. 45-67.

52. UNESCO. (2016) *Book definition*. URL: http://uis.unesco.org/?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC (pristupljeno: 02.06.2022.)
53. Uzelac, A. (2004) *Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva*. *Medijska istraživanja* 10 (1), str. 37-53.
54. Uzelac, A., Obuljen Koržinek, N. i Primorac, J. (2016) *Access to Culture in the Digital Environment: Active Users, Re-use and Cultural Policy Issues*. *Medijska istraživanja* 22 (1), str. 87-113.
55. Zagrebački velesajam. (2022) *O sajmu*. URL: <https://www.zv.hr/sajmovi-7/interliber-2519/posjetitelji-2707/o-sajmu-2713/2713> (pristupljeno: 09.05.2022.)
56. Zdravković, Ž. (2014) *Medijska dimenzija životnih stilova studenata/ica kao pokazatelj razvojnog potencijala regije*. Doktorska disertacija. Zadar: Međunarodni združeni poslijediplomski studij sociologije regionalnog i lokalnog razvoja.
57. Wema, E. (2018) *Investigating reading culture among students in higher learning institutions in Tanzania*. *University of Dar es Salaam Library Journal* 13 (1), str. 4-19.
58. Wischenbart, R. (2008) *Ripping of the Cover: Has digitization changed what's really in the book?*. *Logos* 19 (4), str. 196-202.
59. Wordpress. (2007) *AMA proposes new definition of marketing*. URL: <https://magnostick.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/> (pristupljeno: 03.06.2022.)

7. POPIS PRILOGA

Grafikon 1. Kultura čitanja u Republici Hrvatskoj u posljednjih deset godina.....	25
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	40
Grafikon 3. Dob ispitanika.....	41
Grafikon 4. Područje studiranja.....	41
Grafikon 5. Članstvo u knjižnici.....	42
Grafikon 6. Učestalost posuđivanja knjiga iz knjižnice.....	43
Grafikon 7. Raznolikost knjiga koje studenti čitaju.....	43
Grafikon 8. Učestalost kupovine knjiga.....	44
Grafikon 9. Najčešća mjesta obavljanja kupovine knjiga.....	45
Grafikon 10. Godišnja prosječna potrošnja novca na knjige.....	45
Grafikon 11. Izdvojena količina novca za kupovinu knjige.....	46
Grafikon 12. Izdvajanje novca ili za knjigu ili za kulturnu manifestaciju.....	47
Grafikon 13. Kupovina knjiga tijekom trajanja pandemije koronavirusa.....	47