

podcrtavali kontrast između prozaične građanske stvarnosti i zavodljivoga svijeta avantura, tajni i opasnosti. Bila je majstor u konstruiranju situacija koje su za čitatelje predstavljale realizaciju njihovih tajnih želja i snova. Značenje njezinih romana uvelike nadmašuje njihovu literarnu vrijednost: oni su širili hrvatsku čitateljsku bazu i uzdizali nacionalnu svijest. A to je i bila osnovna intencija najčitanije hrvatske spisateljice.

Razdoblje između dvaju svjetskih ratova može se nazvati zlatnim dobom feljtonskih romana. Dnevne novine tada su bile nezamislive bez romana u nastavcima. Poslije Drugoga svjetskog rata popularna književnost bilježi daljnji uspon. Realizira se u brojnim oblicima pa hrvatska književnost dobiva prave književne obrtnike koji serijski proizvode raznovrsnu žanrovsku literaturu. Možemo je razvrstati na *ženske romanse* (ljubići, sentimentalni romani, doktorski romani, chicklit) i *muške romanse* (krimići, trileri, avanturistički romani, špijunski romani, kaubojski, pornografski romani, ratni romani, SF). Među autorima treba osobito izdvojiti Milana Nikolića, autora detektivskih i špijunskih romana te *westerna*, Nenada Brixija koji je pisao krimiče, Anu Žube, autoricu vrlo popularnih ljubića, Janka Matka koji je stekao veliku popularnost pučkim rustikalnim romanima te Zvonimira Majdaka koji je, pod pseudonimom Suzana Rog, napisao prve prave pornografske romane. No u hrvatskom književnom sustavu taj je ogromni korpus još prilično dugo tretiran kao *tamna zona* i kao svojevrsna *paralelna* produkcija koju književna historiografija sustavno prešućuje. Od sedamdesetih godina i u hrvatskoj književnosti postupno se počinju brisati granice između elitne i masovne kulture, između *visoke* i *niske* književnosti. Granice književne umjetnosti pomiču se sve više prema *dolje*, obuhvaćajući i produkciju koja se do tada u znanosti o književnosti obično smatrala sublitterarnom. Rezultat je žanrovska konfuzija, nedostatak čvrstih estetičkih kriterija i mjerila. Kamo *spadaju* romani Pavla Pavličića, Gorana Tribusona, Jurice Pavičića, Tomislava Zajeca ili Jelene Čarije: u kanonsku ili u trivijalnu književnost? Ni u jedno ni u drugo, i u jedno i u drugo. Ključni je znak postmodernizma prevlast popularne kulture producirane i distribuirane uz pomoć masovnih medija. Neki teoretičari

stoga već govore o novoj *medijskoj kulturi* koja se danas nametnula kao vladajuća kultura masovne demokracije. Živimo u doba konzumerizma, a to znači pomak od prave vrijednosti prema stilu, od proizvodnje prema potrošnji. U pridobivanju čitatelja, tj. potrošača, koriste se već postojeća zapadnjačka iskustva, ali ima i originalnih ideja. Prvi uspio spoj marketinga i literature osmislila je grupa FAK (*Festival A književnosti*), osnovana u svibnju 2000. godine. U međuvremenu se *samougasila*, ali izrasla je svakako u prvorazrednu medijsku atrakciju organizacijom festivala čitanja knjiga, estradnju turnejama i dobro smišljenim reklamnim potezima. Zatim je došao projekt *Knjiga uz novine*. Nakon tiskanja knjiga prokušanih stranih autora, osmišljen je projekt *Biblioteka Premijera* za koju su hrvatski pisci pisali romane po narudžbi visokotiražnoga *Jutarnjeg lista*. Naklade knjiga poslovna su tajna, ali zasigurno obilno premašuju brojke koje bi ti isti romani postigli uobičajenom distribucijskom mrežom. Hrvatska marketinška kuhinja rodila je i roman-projekt Zorana Lazića i Tončija Kožula *Gori domovina* (2005.) u kojem reklame čine sastavni dio romana. Kao što se epizode televizijskih serija prekidaju reklamama, najčešće deterdženata, tako je tekst romana išaran reklamama. I, što je još zanimljivije, riječ je o reklamama proizvoda koje upravo koriste i likovi u romanu. Prije izlaska romana potencijalnom je čitatelju ponuđena zanimljiva mogućnost: mogao je, za nekoliko stotina kuna, kupiti svoje mjesto u romanu posuđivanjem vlastita imena nekome od likova.

A što je danas sa Zagorkom? Ona je jednako popularna, no u međuvremenu njezine knjige izlaze u zlatotisku i u luksuznoj opremi, dostojnoj hrvatskih klasika. S druge strane Krležina, Andrićeva ili Marinkovićeva djela izlaze u skromnim i jeftinim izdanjima *knjiga uz novine* svjedočeći da su nastupila neka nova vremena čudnih kulturnih inverzija.

Izvor: Krešimir Nemeć: *Od feljtonskih romana i »sveščića« do sapunica i Big Brothera*. http://www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Nemeć_Feljtonski.pdf

Za ovo izdanje izvornik je prilagodila urednica.

5. LEKCIJA

Kupujem, dakle jesam



čitanje

- tekst *Konzumerizam*
- tekst *Rasprodaje – dobra prigoda ili zamka za naivne?*

TOTALNA
RASPRODAJA
do
50%
RADI IZMJENE ASORTIMANA



slušanje

- tekst *Neetični marketing – poticanje djece na konzumerizam uzelo previše maha*
- tekst *Kako napraviti razuman i održiv dugoročni plan štednje*



crtica iz hrvatske kulture

Ivana Vidović Bolt:
Biti ili ne biti kao vegeta
O jednoj novoj ustaljenoj svezi riječi u hrvatskom jeziku

leksik

- riječi u kontekstu: *vršiti / izvršiti, praviti / napraviti, reklama, činjenica, zaključak, izlagati / izložiti, izražavati / izraziti, popust, groznica, višak, načelno, smisao, račun, pravilo, pravo, tržište*

usmeno izražavanje

- komentiranje (tema: izreke o novcu)
- prepričavanje vlastitog iskustva (tema: loša kupovina)

pismeno izražavanje

- pisanje raspravljačkog eseja o alternativni kupnji
- pisanje izvještaja o aktivnostima u trgovačkim centrima
- pisanje sažetka teksta
- pisanje raspravljačkog eseja s temom lica i naličja rasprodaja
- pisanje prigovora