

UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOLOŠKI FAKULTET

Dejan M. Malčić

**ELEMENTI POSTMODERNE POPULARNE  
KULTURE U ROMANIMA NIKA HORNBIJA I  
ĐUZEPEA KULIKIJE**

doktorska disertacija

Beograd, 2023.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOLOGY

Dejan M. Malčić

**ELEMENTS OF POSTMODERN POPULAR  
CULTURE IN THE NOVELS OF NICK HORNBY  
AND GIUSEPPE CULICCHIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Деян М. Мальчич

**ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ  
ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОМАНАХ НИКА  
ХОРНБИ И ДЖУЗЕППЕ КУЛИККЬЯ**

Докторская диссертация

Белград, 2023.

**Mentor:**

Prof. dr Zoran Paunović, redovni profesor

Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu

**Članovi komisije:**

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Datum odbrane:**

U Beogradu, \_\_\_\_\_ godine

Zahvaljujem se mentoru, prof. dr Zoranu Paunoviću koji je od početka imao sluha za moje istraživanje, kolegama i saradnicima iz Banjaluke na razumijevanju, mami i prijateljima, posebno Aleksandru i Dunji.

D.M.

# ELEMENTI POSTMODERNE POPULARNE KULTURE U ROMANIMA NIKA HORNBIJA I ĐUZEPEA KULIKIJE

## Sažetak

U središtu interesovanja rada nalazi se istraživanje prisustva elemenata postmoderne popularne kulture u romanima dvojice autora, Britanca Nika Hornbija i Italijana Đuzepea Kulikije. Radi se o autorima čija je proza vrlo bliska odrednicama koje takva kultura podrazumijeva, a posebno je za istraživanje zanimljiva činjenica da su u pitanju autori koji pripadaju različitim kulturama i pišu na različitim jezicima.

Kako bi elementi jedne tako kompleksne i progresivne kulture bili lakše istraženi, prije svega je postavljen teorijski okvir rada, nakon čega se pristupilo analizi romana kroz različite aspekte takve kulture. Ono što je posebno zahvalno za istraživanje jeste povezanost Nika Hornbija i Đuzepea Kulikije sa aktuelnostima njihovog vremena; u tom smislu bilo je zanimljivo i vidjeti koliko se i na koje načine varira prisustvo elemenata postmoderne popularne kulture u različitim romanima različitih kultura, dva maestralna hroničara svog vremena.

Elementi postmoderne popularne kulture su poslužili prije svega pri pokušaju određivanja identiteta likova romana, a oni su onda potvrđivani kroz njene mnogobrojne manifestacije, nezavisno o njihovom kvalitativnom predznaku. Zaključak rada nudi sintetički pogled na istraživanje, sugerišući da je postmoderna popularna kultura i te kako bila zahvalna kao izabrani okvir istraživanja izabranih romana.

**Ključne riječi:** popularna kultura, postmodernizam, Nik Hornbi, Đuzepe Kulikija, identitet, mediji, muzika, fragmentiranost, intertekstualnost, konzumerizam.

**Naučna oblast:** društveno-humanističke nauke

**Uža naučna oblast:** nauka o književnosti/kultura

**UDK broj:**

# ELEMENTS OF POSTMODERN POPULAR CULTURE IN THE NOVELS OF NICK HORNBY AND GIUSEPPE CULICCHIA

## **Abstract**

At the core of the thesis' interests is the research about the presence of elements of postmodern popular culture in the novels of two authors, England's Nick Hornby and Italy's Giuseppe Culicchia. These are authors whose prose is very close to the components that such culture includes, and the fact that they belong to different cultures and write in different languages is especially interesting for the research itself.

In order for the elements of such a complex and progressive culture to be more easily explored, first and foremost, the theoretical framework of the work was set, after which the novels were analyzed through various aspects of such culture. What is especially appreciative for the research is the connection that Nick Hornby and Giuseppe Culicchia have with the current events of their time; in this sense, it was also interesting to see how much, and in what ways, the presence of elements of postmodern popular culture varies in different novels belonging to different cultures, by these two masterful chroniclers of their time.

Elements of postmodern popular culture had crucial role, above all else, in determining the identities of the novel's characters, which have been further confirmed through the numerous manifestations of those elements, regardless of their (lack of) quality. The conclusion of the thesis offers a synthetic view of the research, suggesting that



postmodern popular culture really was appreciative as the chosen framework of research for the selected novels.

**Key words:** popular culture, postmodernism, Nick Hornby, Giuseppe Culicchia, identity, media, music, fragmentation, intertextuality, consumerism.

**Scientific field:** Social sciences and Humanities

**Scientific subfield:** Literary science/Culture

**UDK number:**

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	2
<b>2. Definisanje pojmova</b> .....	7
2.1. Pojam kulture.....	7
2.1.1. Dihotomija visoka/niska kultura .....	9
2.1.2. Masovna kultura .....	10
2.1.3. Folk kultura .....	11
2.1.4 Nestabilnim terenom popularne kulture .....	11
2.1.5. Odnos prema masovnom i popularnom.....	15
2.1.6. Smjernice za budućnost .....	20
2.1.7. Postmoderni karakter popularne kulture .....	21
<b>3. O autorima i izboru romana</b> .....	27
<b>4. Hornbi, Kulikija i postmoderna popularna kultura devedesetih</b> .....	30
4.1. Identitet – stalna potraga ili fiksirana kategorija? .....	30
4.1.1. <i>High Fidelity</i> : izgradnja identiteta i listomanija.....	31
4.1.2. <i>Paso doble i Bla bla bla</i> : jadi mladog Voltera .....	41
4.1.3. <i>Sve o dječaku</i> : the art of leisure .....	47
4.1.4. Confluent love .....	50
4.2. Fragmentiranost priče, misli i ljudi.....	51
4.3. Intertekstualnost kao usud .....	61
4.4. Konzumenti .....	64
4.4.1. Brendovi .....	65
4.4.2. Između dokolice i kreativnosti .....	71
4.5. Popularna (rok) muzika.....	74
4.5.1. Hornbijeve plemenite strasti i narcisoidne diskriminacije .....	75
4.5.2. Kulikijini diskretni omaž „tuđoj“ popularnoj muzici.....	85
4.6. Mediji.....	89

4.6.1. Televizija: maksimalističko (ne)prijateljsko ubjeđivanje .....	91
4.6.2. Časopisi i publikacije: prateće pojavnosti devedesetih .....	97
4.6.3. Na rubnim područjima selebriti kulture.....	99
4.7. Završna razmatranja. Hornbi vs. Kulikija: (ne)milost autora.....	103
<b>5. Hornby &amp; Culicchia Redux: 10 Years Later .....</b>	<b>107</b>
5.1. Nadmetanje za identitet.....	107
5.2. Fetišiziranje pop(ularnog) mita.....	111
5.3. Moć interneta .....	115
<b>6. Hornbijevi i Kulikijini filmski svjetovi.....</b>	<b>119</b>
6.1. Volter kao filmski junak.....	119
6. 2. <i>High Fidelity</i> : kultni film ili rutinska adaptacija? .....	121
6.3. <i>Džulijet</i> i <i>Sve o dječaku</i> : potreba za dopadljivošću .....	122
<b>7. Zaključak.....</b>	<b>126</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>131</b>

„Money's flesh in your hand

When you pay, you're a servant“

Swans, *Greed/Holy Money*, „Money Is Flesh“

## **1. Uvod**

## 1. Uvod

Živimo okruženi popularnom kulturom. Njeni mnogobrojni oblici na različite načine svakodnevno utiču na naše živote, naše postupke, međusobne ljudske odnose, ali i na načine proizvodnje i konzumiranja raznoraznih proizvoda od kojih, u većoj ili manjoj mjeri, zavisimo. U našoj usložnjenosti stvarnosti okruženi smo medijima, brendovima i proizvodima koji, čak i ako su po svojoj prirodi potrošni, pa čak i namijenjeni tek jednokratnoj upotrebi, mogu biti ogledalo nekog starijeg brenda ili medija, pa ga čak na određen način i citirati, a cijeli taj *framework* je određen i pojmovima kao što su proizvoljnost tumačenja raznoraznih sadržaja, fragmentiranost stvarnosti, važnost i uvjerljivost implikacije (nasuprot fiksiranom i konačnom značenju i tumačenju nekog djela ili ideje), te relativizam po pitanju mnogih koncepata savremenog i popularnog. U tom smislu, pojam popularnog vrlo često prati i nadopunjuje pojam postmodernog.

Sve pomenute odrednice, na jedan ili drugi način (ili još bolje: na mnogobrojne, često kontradiktorne načine), nalaze svoje manifestacije u našim izabranim romanima, čija je komparativna studija o zastupljenosti elemenata postmoderne popularne kulture zapravo naše osnovno polazište. Izabrani romani pripadaju različitim kulturama i književnostima, britanskoj i italijanskoj savremenoj književnosti, ali ono što im je zajedničko, prije svega, jesu sistemi kapitalističke proizvodnje poznog kapitalizma, koji čine osnovu života i potrošnje, pa zatim i onu nadstrukturu koju često – proizvoljno i neprecizno – određujemo kao „kultura“.

Izabrali smo šest romana dva autora sa kraja dvadesetog i početka dvadesetprvog vijeka. U pitanju su *High Fidelity* (1995.), *O dječaku (About a Boy)* (1998.) i *Džulijet (Juliet, Naked)* (2009.) Nika Hornbija, te *Paso doble* (1995.), *Bla bla bla* (1997.) i *Brucia la città* (2009.) Đuzepea Kulikije. Autori su to koji su, kao pisci, stasali devedesetih godina prošlog vijeka, i čiji su fiktivni svjetovi u najvećoj mjeri obilježeni aktuelnim (za njihovo vrijeme) pitanjima i problemima popularne postmoderne epohe, i kreću se od konzumiranja sadržaja do izgradnje (kulturnog) identiteta, a sve vrijeme praćeni onim očiglednim, ali neizbježnim bazičnim ontološkim pitanjem suštine postojanja ljudskog bića u određenom vremenu i prostoru. Mi ćemo se u radu najviše baviti detektovanjem elemenata postmoderne popularne kulture, načinima njihovog predstavljanja, interpretiranja i uvođenja u narativ i strukturu, te odnosa prema likovima u Hornbijevim i Kulikijevim izabranim romanima.

Ono što se čini posebno zahvalnim za paralelnu analizu romana jeste to što su Hornbi i Kulikija savremenici, a opet nisu pripadnici iste kulturne i književne scene. Zato će biti posebno zanimljivo vidjeti šta im je zajedničko u tretiranju elemenata postmoderne popularne kulture, kao i u čemu se sastoje razlike. Za pomenute romane u dosadašnjim istraživanjima ne postoji rad koji se bavi njihovim poređenjem u ovom smislu, te je naše istraživanje i doprinos komparativnim studijama savremene britanske i italijanske književnosti i kulture.

Polazište za istraživanje su, dakle, bila ista epoha, i određene (ne)podudarnosti koje su se uočile kod dva autora u pogledu odnosa njihovih junaka, ili samih pisaca, prema postmodernoj popularnoj kulturi (ili kulturi uopšte, sa jasno izraženim preferencijama prema jednom određenom tipu, prije svega). Na primjer, svijet junaka Hornbijevog romana *High Fidelity* je nerazdvojivo povezan sa prodavnicom muzičkih ploča u kojoj rade i vrijeme provode glavni junaci, u kojoj se gotovo nadmeću u pokazivanju znanja iz oblasti filma, muzike, i, uopšte, popularne kulture. *O dječaku* je gotovo zamišljen kao posveta ideji prosvetitelja/mecene popularne kulture mlađim generacijama, a *Džulijet* nas uvodi u svijet svog junaka upravo tako što on dolazi u posjed kompakt diska demo snimaka svog omiljenog muzičkog izvođača.

Sa druge strane, *Paso doble* je objavljen iste godine kad i *High Fidelity*, i sa njim dijeli neke podudarnosti, prije svega sam ambijent – dok je kod Hornbija ključna lokacija romana jedna prodavnica ploča, kod Kulikije je u pitanju videoteka. Takođe, a to važi i za sve naredne romane oba autora kojima ćemo se baviti u radu, referenciranje na fenomene postmoderne popularne kulture, kao i mnogobrojne naslove i brendove koji svi okvirno pripadaju domenu te kulture, ustanoviće se kao konstanta. Naredni Kulikijin roman *Bla bla bla*, objavljen godinu prije romana *O dječaku*, u svojim postmodernističkim lutanjima čak i počinje citatom jedne pjesme koji ukazuje na neraskidivu povezanost popularne kulture i reklame kao jednog od dominantnog sredstva njenog širenja. Konačno, u trećem izabranom romanu, *Brucia la città* (izdanom, kao i *Džulijet*, 2009. godine), besciljna lutanja glavnog junaka po noćnom Torinu praćena su neizbježnim referencijama na mnogobrojne naslove i b(r)endove popularne kulture.

Pri analiziranju samih romana od pomoći će nam biti i različite teorije popularne kulture, kroz koje se provlači različit stepen kritičnosti i uvažavanja proizvoda takve kulture, njene prisutnosti u medijima i mnogih drugih aspekata koji je određuju. Pogledi nekih od njih su sukobljeni u pogledu afirmacije popularne kulture, ali često je neophodno sa razumijevanjem i uvažavanjem sagledati i jedne i druge. Tako, na primjer, iako su neki aspekti starijih teorija postali opsoletni, opet nam mogu pomoći pri selekciji sadržaja u postmodernoj popularnoj kulturi danas (koja, kako smo nagovijestili, može da sadrži i rutinske, potrošne produkte, ali i vrhunska umjetnička djela). Zato ćemo nastojati da u toku rada ne isključujemo u potpunosti ni jednu stranu, i da nam stalno preispitivanje – kao i ukazivanje na, ako ne baš rješenja, onda makar na neke nove kulturološke vidike – bude imperativno.

Junaci izabranih romana su nesumnjivo *konzumenti*; oni kupuju i fizički posjeduju knjige, muzičke kompakt diskove, filmske DVD-je, muzičku i filmsku memorabiliju itd. Proizvodi koji se konzumiraju, kao direktni rezultat kapitalističke proizvodnje, su dio njihove svakodnevice, neodvojivi od načina života, preferencija u umjetnosti, navika, sklonosti i, konačno, ili prije svega, životnih stavova. Ipak, njihov odnos prema ovim proizvodima varira. Oni mogu biti saputnici kroz hodočašće života i egzistencijala utjeha. A opet, ta kultura nudi i mnoštvo potrošne robe kojima su junaci romana okruženi i koju troše, koja je nezaobilazna, ali u kojoj ne uživaju, niti prema kojoj gaje sentimente.

Ono što je sveprisutna konstanta i neraskidivo vezano za produkciju oba autora, jeste okrenutost modernom, savremenom, aktuelnom. Različiti pristupi autora tematici svojih djela sve to reflektuju na nekoliko načina. Vidi se to, prije svega, u izboru perioda kojima se autori u svojim romanima bave (svi ostvaruju vezu sa aktuelnim trenutkom svoga nastanka), a zatim i po izboru tipa protagonista koje srećemo u romanima. S obzirom na to

da se u romanima radi o mladim urbanim ljudima u urbanim, haotičnim gradskim miljeima, njihove su priče neraskidivo povezane sa aktualnim aspektima kulture i to, specifičnije, raznoraznim aspektima postmoderne popularne kulture. Popularna kultura je za junake većine romana ovih autora jedinstven *lifestyle*, način življenja, što ukazuje na, svakako, konzumerizam, ali ne i na potpuni besmisao i potpuno odsustvo kulturnih vrijednosti. Takav životni stil može predstavljati kritiku, pa i pobunu protiv bilo kakvih konvencija, ali i refleksiju čistog konzumerizma. Kako ćemo vidjeti kroz analizu romana, proizvodi postmoderne popularne kulture često određuju i lični identitet i individualne izbore, a ponekad se znaju svesti i tek na (nekritičku) konzumaciju „proizvoda“.

Stoga je jasno zašto je kultura, posebno ona postmodernistički obojena, toliko važna za savremene autore i djela koja se bave savremenim, aktualnim tematikama, koje preispituju *ovde i sada*, u vremenu svog nastanka. Multifacetnost kulture, njena usloženost i kompleksnost odgovaraju trenutku njenog nastanka. S obzirom na to da dolazi do usložnjavanja svih postojećih odnosa – odnosa među ljudima, konzumenta prema proizvodu, poruke prema konzumentu itd. – samo okvir postmoderne popularne kulture bi mogao biti dovoljno širok da takve, i dalje aktuelne i nezaustavljive promjene, obuhvati.

Rad smo podijelili u sedam cjelina. Nakon uvodnog poglavlja u kome se određuju tema, predmet i cilj istraživanja, drugi dio rada bi bio posvećen teorijskom okviru o postmodernoj popularnoj kulturi, kao i raščlanjivanju osnovnih pojmova koji je kumulativno određuju. Za tu svrhu poslužiće osvrtanje na stavove nekoliko ključnih teoretičara, a tokom cijelog rada nailazićemo kako na njih, tako i na još neke druge koji se tim pojmovima – kao i njihovim daljim raščlanjivanjima – bave. Kako smo naglasili, polazišta teoretičara nećemo tretirati kao aksiomska, već ćemo pokušati da sa njima uspostavimo dijalog u pogledu onoga što ćemo u samim romanima saznati o postmodernoj popularnoj kulturi. Očekivano je, s obzirom na sve navedeno, da će određeni stavovi i zaključci biti sukobljeni i nekompatibilni, posebno jer ovde govorimo o dva različita autora koja (uprkos postojanju – po našem mišljenju – sličnih senzibiliteta) ipak jesu posebne individue, pa konačno i govornici različitih jezika i stanovnici različitih geografskih podneblja.

Naredno, treće poglavlje je posvećeno biografiji autora i izboru romana. U pitanju je najkraće poglavlje, a njegov glavni doprinos biće upravo opravdanost izbora romana, s obzirom da ovo nisu jedina djela u kojima se Hornbi i Kulikija bave postmodernom popularnom kulturom.

Četvrto poglavlje je posvećeno mnogobrojnim elementima postmoderne popularne kulture koje srećemo u romanima i to u prvoj izabranoj eri – sredini devedesetih godina dvadesetog vijeka, kada su prva četiri romana i nastala. Polazište u tom detektovanju elemenata postmoderne popularne kulture biće potraga za identitetima koji su u izabranim romanima ostvarili, ili ostvaruju, glavni likovi. Vidjećemo koje sve kategorije presudno utiču na formiranje takvih identiteta, a sve one se nalaze u domenu postmoderne popularne kulture, i uključuju konzumiranje jako različitih pojava i proizvoda te kulture, od brendova do medija i muzike (sa svim njihovim subkategorijama). U istom poglavlju vidjećemo i načine na koji se ostvaruje postmoderni karakter popularnog, kako po pitanju narativnih postupaka koje autori uvode u svoje fikcije, tako i po pitanju tema koje su im bliske. Teme su ovde raznovrsne, ali su pretežno u službi izgradnje identiteta naših junaka i presudno utiču na njihov društveni položaj i odnos prema okolini (prijatelji, kolege, ljubavni interesi, roditelji).



Naredno, peto poglavlje, će pokušati sagledati nivo i prirodu promjena koje je postmoderna popularna kultura doživjela u finalnim romanima izabranih autora, više od deceniju poslije objavljivanja prva četiri. Kako ćemo vidjeti u narednim razmatranjima, postmoderno i popularno su kategorije koje ne poznaju granice – bar nam se tako čini iz naše ograničene perspektive: one se svakog dana čine sve kompleksnijim dok prate promjene sve fragmentiranijeg svijeta, a prilagođavanje takvom svijetu zavisi i od same individue – prihvatanja (tehnoloških) inovacija, spremnosti da oslušne makro- i mikro-promjene svoje sredine, odbijanju da se ograniči isključivo na zastarjele, fosilizovane forme (bilo čega).

Šesto poglavlje će se kratko pozabaviti i vezama izabranih autora sa još jednom popularnom formom – filmom. Tokom rada ćemo vidjeti i na osnovu nekoliko primjera kako je kinematografija povezana sa književnim svjetovima Hornbija i Kulikijije. Konačno, oba su autora ekranizacije svojih debitantskih romana doživjeli u svega nekoliko godina od njihovog izdavanja, a Hornbi zatim i više od jedne.

Na kraju, završno poglavlje bi bilo predviđeno za potvrdu ili eventualno odbacivanje hipoteza, ukazivanje na neke eventualno previđene aspekte analize na koje nismo računali, i davanje konačnog zaključka rada. Opet, očekivano, i to će poglavlje biti više okrenuto preispitivanju ideja nego u kamen urezanim konačnim postulatima, jer je to gotovo nemoguće. Čak i sama građa naših romana nam ne dopušta da se pri istraživanju postmoderne popularne kulture poslužimo bilo kakvim simplifikovanim pristupom, i to gotovo tri pune decenije od kada su svjetlo dana vidjeli *High Fidelity* i *Paso doble*. Stoga, konačni odgovori će izostati, ali će se makar naknadna razmatranja, nadamo se, usmjeriti u dobrom pravcu.

## **2. Definisiranje pojmova**

## 2. Definisane pojmove

Kako bismo došli do određivanja najvažnijih karakteristika postmoderne popularne kulture, neophodno je svaki od pomenutih pojedinačnih pojmova na određen način definisati. Kažemo *na određen način* jer ne postoji njihovo jednoznačno određivanje, čak i kada se radi o istim kriterijumima po kojima se oni raščlanjuju kako bi se lakše razumjeli.

### 2.1. Pojam kulture

Kultura je jedan od onih pojmova s kojima svakodnevno živimo, termin koji svakodnevno upotrebljavamo, pa i na krajnje proizvoljne načine. Pod njim možemo podrazumijevati nečije obrazovanje, upućenost u određene fenomene (savremenog) svijeta, način ophođenja prema drugima u socijalnim interakcijama, način življenja, ishrane i još mnogo toga. Zato će i određivanje ovog pojma silom prilika biti nepotpuno, sa postojanjem realne mogućnosti da se neki njegov aspekt ispusti, ali ćemo nastojati da pokrijemo njegove osnove kako bismo lakše razumjeli i pojavu i suštinu pojma postmoderne popularne kulture.

Kako tvrdi Luj Dolo (Louis Dollo), u pitanju je pojam koji je neprecizan, korumpiran i kontroverzan, koji se „više osjeća [nego] što se razumije“ (Dolo 2000: 19). Po Džonu Fisku (John Fiske) problem definisanja kulture je u tome što je ona uvijek dio nezaustavljivog socijalnog procesa, konstantna sukcesija socijalnih praksi (Fiske 1997: 1). Ako sintagmu „socijalne prakse“ shvatimo u najširem mogućem smislu, onda ćemo njom obuhvatiti sve članove jednog društva, a rezultate tih praksi – različite proizvode ili usluge – možemo shvatiti kao posljedice „pravljenja“ kulture. Promjena ideje o predznaku koji pojam kulture mora da ima da bi bio tako određen dešava se pedesetih godina prošlog vijeka razvojem studija kulture. Dolazi do odbacivanja ideje da je kultura nešto što je svojstveno tek jednom malom krugu prosvetljenih individua. Teoretičari i kritičari kao što su Stjuart Hol (Stuart Hall) i Rejmond Vilijams (Raymond Williams) razvijaju tu ideju, što doprinosi odbacivanju bilo kakvog elitizma kada se o socijalnim, odnosno kulturnim praksama radi.

Džon Stori (John Storey) piše da je po Vilijamsu termin jedan od najkomplikovanijih u (engleskom) jeziku, te izuzetno sveobuhvatan jer uključuje kako elemente grupnog tako i elemente individualnog razvoja, koji obuhvataju cijeli dijapazon primjera, od razvoja pismenosti, sporta ili religijskih aktivnosti jednog društva, pa do stvaranja djela kao što su roman, opera, balet, dakle proizvoda „finitih“ umjetnosti. Vilijams zato nudi tri okvirne definicije pojma. Po prvoj Vilijamsonovoj definiciji kultura je opšti proces intelektualnog i

duhovnog razvija. Druga bi se pak odnosila na poseban način života naroda ili grupe u nekom periodu, a treća bi označavala rezultate i prakse intelektualnih i, posebno, umjetničkih aktivnosti, dakle proizvodnju određenih značenja kroz te prakse. (Storey 2015: 1, 2)

Stori naglašava da je u trećem Vilijamsovom značenju pojma kulture, koje, kako tvrdi, uz drugo, najčešće vezujemo za svakodnevnu upotrebu pojma, neophodno njegovo povezivanje sa onim što strukturalisti i post-strukturalisti označavaju kao prenos različitih značenja kroz „označavajuće prakse“ (Storey 2015: 2). Stori takođe citira Terija Igltona (Terry Eagleton), podcrtavajući indiferentnost strukturalizma prema kulturnoj vrijednosti proizvoda (Storey 2015: 116). To drugim riječima znači da kulturu određuje, tj. može biti predmet njenog proučavanja sve ono što je dio neke proizvodnje, a što onda može dovesti do stvaranja i prenošenja određenih značenja. Naravno, nije dovoljno da ove stvari samo postoje ili budu proizvedene kako bi imale određena značenja, već im ta značenja daju kulturološke prakse. Stori pominje De Sosirow<sup>1</sup> (De Saussure) primjer šahovske igre, tj. dizajna koji ima recimo figura kralja, navodeći da ona „može biti predstavljena na bilo koji način na koji to dizajner želi da uradi, pod uslovom da je način na koji je predstavljena čini različitom od ostalih šahovskih figura.“<sup>2</sup> (Storey 2015: 117). Sva ova razmatranja su nam bitna, jer ukazuju na načine doživljavanja i tretiranja pojma kulture (pa i postmoderne popularne kulture) u okviru jednog vrlog progresivnog trenda: uključivanja više individua i grupa u njenom stvaranju i širenju, te, za nas možda još važnije, postojanja cijelog dijapazona aktivnosti koji stvaraju kulturu.

Ako pogledamo sličnosti većine teoretičara u pogledu određivanja kulture, možemo reći da je većina saglasna sa idejom da se pojam proširuje, te da se pojedine manifestacije ljudskog duha i stvaralaštva, nekad smatrane nedostojnim inicijacijom u domen kulturne baštine, sve više uključuju i postaju njen sastavni dio. U tom smislu Stjuart Hol (Stuart Hall), pozivajući se na formulacije Rejmonda Vilijamsa u njegovom djelu *The Long Revolution*, napominje da koncept kulture ne može da postoji odvojeno od socijalizacije i demokratizacije, jer je i sâm prošao taj tretman, niti se može više sastojati od „najboljeg“ od onog što je u društvu pomišljeno i rečeno, ili svoditi na ideju nekog apstraktnog savršenstva; to se više ne može primjenjivati čak ni na umjetnička djela, budući da se i pojam umjetnosti mora redefinisati (Hall 1980: 59). Po Holovom mišljenju kultura je u ogromnoj mjeri određena društvenim djelovanjem, nju određuju socijalne prakse, kao što i ona određuje njih; ukratko, možemo odrediti kulturu kao sveukupan način života jedne društvene zajednice. (Hall 1980: 60-63). Takođe, kulturu, bez obzira koji od pomenutih aspekata proučavali, karakteriše konstantni napredak koji je u skladu sa napretkom ljudskog društva uopšte (a koji može biti umjetnički, tehnološki, naučni itd.). On je neophodan i zbog toga što, ako inkluziju sadržaja smatramo progresivnom karakteristikom i prosperitetnim trendom, prosto predstavlja njenu materijalnu, proizvodnu osnovu. Drugim riječima, budućnost će nam donijeti, i već nam donosi, nove načine komunikacije i razmjene značenja (najplastičniji primjer bi bila pojava novih vidova međuljudskog povezivanja koje omogućavaju nove tehnologije koje se mijenjaju i usavršavaju maltene na dnevnom nivou).

---

<sup>1</sup> Jedan od najpoznatijih teoretičara pravca, Ferdinand de Sosir (Ferdinand de Saussure), pored Rolana Barta (Roland Barthes) i Kloda Levi-Strosa (Claude Lévi-Strauss)

<sup>2</sup> U originalu: could be represented in any way a designer though desirable, provided that how it was represented marked it as different from the other chess pieces

### 2.1.1. Dihotomija visoka/niska kultura

Iz današnje perspektive govoriti o jasnoj granici, pa čak i velikoj razlici između visoke kulture (high culture) i, njenom navodnom antipodu, takozvane „niske“ kulture (low culture) ima smisla tek kroz prizmu prethodnih stanovišta i teorija koje su ih strogo razdvajale, pa i sukobljavale. Jer, razvoj popularnih umjetnosti posljednjih nekoliko decenija, poput popularne muzike i filma je, ako ništa više, a i to je dovoljno, tu granicu odavno oslabio, ako ne i u potpunosti izbrisao. Ipak, reminiscencije nekih prošlih, ne tako davnih, vremena i dalje su prisutne. Dovoljno je, na primjer, pogledati silabuse nekih obrazovnih ustanova koje poklanjaju tek minimalnu, ili čak nikakvu pažnju određenim oblicima popularne kulture. Ipak, neophodno je kratko se pozabaviti ovom dihotomijom jer će nam ista pomoći i da bolje sagledamo prirodu današnje, ali i bolje naslutimo nove tendencije razvoja neke buduće varijante postmoderne popularne kulture.

Luj Dolo navodi da je visoka kultura „kultura velikih naučnika, književnika ili umjetnika [...] kultura elite, prefinjena kultura“ (Dolo 2000: 70). Prije promjene u poimanju kulture uopšte do kojih su dovele studije kulture pedesetih godina dvadesetog vijeka, takvo posebno mjesto tek jednom vidu kulture, sinonimnom za kulturu uopšte, bilo je opšteprihvaćeno. Jasno je da se odnos prema kulturi i proizvodima kulture morao mijenjati i promjenom istorijskih okolnosti i razvojem tehnologije. Tako Džim Kolins (Jim Collins) navodi Igltonov opis kulturne sfere u Velikoj Britaniji u osamnaestom vijeku, o kojoj su mišljenja bila relativno homogena „zahvaljujući kohezivnosti obrazovane klase koja je proizvodila i širila ta mišljenja“<sup>3</sup> (Collins 1989: 3). Ali, neizbježna je fragmentacija ovog relativno stabilnog pojma već krajem vijeka, posebno u pogledu na klasnu strukturu, čemu doprinose na primjer jeftinija štampana izdanja knjiga, nezavisni izdavači, a zatim nešto kasnije i pojava filma i, posebno, televizije, koji su se u samom početku smatrali tek prolaznim fenomenima, efemernim vašarskim zvjerkama (Collins 1989: 5). Uzimajući u obzir progresivno raslojavanje i heterogenizaciju klasa i javnog domena kao nosioca kulture, prirodno je da sve to dovede do toga da kultura postane shvaćena kao „suštinski konfliktan teren“<sup>4</sup> (*ibid.*), što je, na mnogo načina, ostala i danas. Ono što je sigurno je da metafora „velikog hotela“ (Collins 1989: 16), tj. dominantnog nadsistema koji određuje svu kulturnu proizvodnju, nije dovoljna da pokrije sva značenja ovog usloženog i još progresivno usložavajućeg pojma. Umjesto te jedne superstrukture, teoretičari bi trebali prihvatiti postojanje ne kulture kao jednog Velikog hotela „koji ima fiksni ontološki status [...] već kao niz hotela“<sup>5</sup> koji omogućava sagledavanje različitih diskursa, te različito preuređivanje spratova tih hotela (Collins 1989: 26). I ova metafora hotela, kao i prethodno pomenute tehnološke promjene koje su doprinijele tome da se „demokratizuje“ pojam kulture, i danas zahtijeva dorade, posebno jer popularna kultura, kojom se ovde bavimo, ne „miruje“.

---

<sup>3</sup> U originalu: due to the cohesiveness of the educated class that produced and circulated those opinions

<sup>4</sup> U originalu: a fundamentally conflicted terrain

<sup>5</sup> U originalu: that has fixed ontological status [...] but rather as a series of hotels

Ona obuhvata sve novo, i dobro i loše i, kako ćemo vidjeti, svakim danom postaje sve kompleksnija kategorija.

### 2.1.2. Masovna kultura

Masovna kultura dijeli sa popularnom kulturom određene sličnosti, a često joj se, kao i popularnoj, pejorativno spočitavaju određene manjkavosti (u pogledu produkcije vrijednih kulturnih artefakata), poput okrenutosti nekim drugim ne-umjetničkim aspektima kao primarnim, te podložnosti ideološkim, političkim i komercijalnim kompromisima. Luj Dolo navodi da masovnoj kulturi u odnosu na popularnu nedostaje autentičnost i da ona „nije stvaralačka“ (Dolo 2000: 83), a Strinati (Dominic Strinati) joj spočitava da često uskraćuje intelektualne izazove svojim konzumentima, radije nudeći laka eskapistička rješenja (Strinati 2004: 13). Dolo navodi riječi Edgara Morena, francuskog teoretičara kulture koji masu vidi kao jedan od fundamentalnih socioloških objekata (*ibid.*) Takvom značajnom objektu masovna kultura onda mora omogućiti zadovoljenje određenih potreba kroz adekvatne sadržaje koji će toj masi biti privlačni. Masovna kultura je stoga najbližnja industrijskoj proizvodnji. Ključnu ulogu u širenju masovne kulture imali su masovni mediji, čime je znatno omogućena njena distribucija i dominacija. Ljubomir Maširević tvrdi da „potrošači takve kulture nisu subjekti, već samo objekti, jer je kulturna industrija u suštini planska proizvodnja dobara namijenjenih masama [...] proizvodi masovne kulture pozivaju ljude na uživanje navodeći ih time na površnost u svim oblicima ljudske komunikacije“ (Maširević 2020: 53, 54). Obratimo pažnju na sintagmu koju Maširević ovde upotrebljava – kulturna industrija. U pitanju je termin koji se često koristi kada se govori o masovnoj, pa i popularnoj kulturi, a on sam po sebi djeluje kao oksimoron. Ipak, s obzirom na ono što označava, jasno je da je tu ključna riječ ipak industrija, a da pridjev „kulturna“ prije ukazuje na manipulativne intencije industrije da stvori privid kulture, kako bi se ipak, makar deklarativno, razlikovala od proizvodnje *bilo kakvih* industrijskih dobara.

U skladu sa promjenama koje donose studije kulture pedesetih godina dvadesetog vijeka, pojam masovne kulture se pomalo istiskuje terminom popularno. Dok je masovna kultura generalno označavana kategorijama kao što su „standardizacija, homogenizacija i univerzalizacija“ koje su imale prilično pejorativan karakter i ukazivale na nezdrav odnos tako proizvedene kulture i krajnjih konzumenata, to negativno u određivanju pojma počinje da se izbjegava zamjenom termina masovno terminom popularno (Simeunović Bajić, 2015: 403-406). Ipak, bitno je da ne zaboravimo da je i u suštini postojanja popularne kulture masovna proizvodnja i konzumacija sadržaja, na što ćemo se vraćati nekoliko puta u toku ovog rada. To znači da su i ovde navedene karakteristike masovne kulture i dalje mogu primijeniti na određena aspekte popularne kulture, na one koji najviše teže standardizaciji, koji ne mare mnogo na individualistički čin stvaranja i koji su, konačno, isključivo okrenuti ka profitu.

### 2.1.3. Folk kultura

Folk kultura bi, za razliku od popularne i masovne, trebala imati svoje porijeklo u narodu. Ona je, sa jedne strane, prirodnija, više autohtona od masovne, a „ljudskija“, više pristupačna od elitističke visoke kulture. Od popularne kulture je razlikuje i to što je domen njenog nastanka, pa i djelovanja, mnogo uži: prostorno (geografski), vremenski (može biti vezana isključivo za jednu izolovanu epohu, i mjesto, za razliku od popularne koja je sklona konstantnom *shape-shifting-u*), pa i brojčano (broj individua koje učestvuju u njenom stvaranju i uživanju je daleko manji nego kada se radi o popularnoj kulturi). Nepostojanost popularne kulture, njena konstantna previranja, pri određivanju folk kulture možemo zamijeniti većim stepenom postojanosti njenih relikata. U našem korpusu neće biti mnogo prostora za uočavanje elemenata ove kulture, ali sve ove distinkcije nam pomažu da što bolje razumijemo prirodu postmoderne popularne kulture, onoga što ona jeste, ali i onoga što ona *nije*, to jest po čemu se neki drugi oblici kulture od nje razlikuju.

### 2.1.4 Nestabilnim terenom popularne kulture

Jednako kao što ne postoji jednoznačno definisanje i određivanje pojma kulture uopšte, teško je doći i do konsenzusa kada se radi o određivanju *popularne* kulture. Dominik Strinati govori o razvoju masovne kulture najevidentnijoj od dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog vijeka kao jednom od osnova za razvoj popularne kulture: između ostalog, ključni fenomeni uključuju i pojavu filma i radija, „prvih arhetipskih modernih masovnih medija“<sup>6</sup> (Strinati 2004: 1, 3, 4). Demokratizacija i obrazovanje pomjeraju granice između „vrsta“ kultura, a „industrijalizacija i urbanizacija povlače za sobom slom tradicija zajednice i morala“<sup>7</sup> (Strinati 2004: 7). Nasuprot tradiciji zajednica koju Strinati spominje, dolazi do atomizacije društva; „rastrkane“ individue gube identitet sigurne zajednice (bilo da su to porodica ili seoska zajednica), ali dobijaju priliku za drugačije organizovanje i stvaranje i razvijanje kulturnih identiteta. Smatramo da su te promjene na koje Strinati ukazuje ključne kada se radi o popularnoj kulturi, to jest onom njenom stvaralačkom dijelu koji individui ili grupi, čiji su članovi povezani po izboru, a ne po moranju, omogućuje neko voljno, pa i kreativno djelovanje. Ključna pitanja koja Strinati postavlja u uvodnom dijelu knjige *An Introduction to Theories of Popular Culture* tiču se i pitanja djelovanja popularne kulture (da li je nametnuta odozgo, iz određenih centara moći, ili izvorište ima u kulturnom stvaranju potčinjenih grupa), kriterijuma vrjednovanja proizvoda popularne kulture (da li su

---

<sup>6</sup> U originalu: first archetypical modern mass media

<sup>7</sup> U originalu: industrialization and urbanization entail the breakdown of traditions of community and morality

kvantitet i profit uvijek pretpostavljeni kvalitetu i umjetnosti) i, konačno, bazičnim ideološkim pitanjem, tj. vječitom dilemom da li popularna kultura nameće ideologije radi potčinjavanja i kontrolisanja masa ili im se suprotstavlja (Strinati 2004: 2, 3). Jasno je da odgovori na ova pitanja nisu jednoznačni i sveobuhvatni (posebno u vremenu sve veće fragmentacije i raščlanjivanja mnogobrojnih aspekata postmoderne popularne kulture danas), ali je jednako tako jasno da su ove teme izuzetno aktuelne i da je o njima važno diskutovati. Na kraju, sve one imaju veliku relevantnost i biće preispitivane i u našem izabranom korpusu.

Stori već na početku svog seminalnog rada *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* navodi da će čitaoci vjerovatno usvojiti ideju popularne kulture kao „prazne konceptualne kategorije, koja može biti popunjena na mnogo različitih, često protivriječnih načina, u zavisnosti od konteksta upotrebe“<sup>8</sup> (Storey 2015: 1). Ova odrednica pokazala se kao paradigmatična i potvrđena nekoliko puta i na drugačije načine kroz naš rad. Stori navodi neke primjere, prvo Vilijamsonova razmatranja koja popularnu kulturu definišu kao „nešto što voli veliki broj ljudi“, „inferiornu vrstu stvaralaštva“ ili „kulturu koju ljudi prave za sebe“<sup>9</sup> (Storey 2015: 5), te Pjer Burdijea (Pierre Bourdieu) koji ističe da je ukus ideološka kategorija, kao i funkciju (popularne) kulture kao osnovu za razlikovanje među klasama i klasne podjele (Storey 2015: 6). U krajnjoj negaciji zasluga popularne kulture ona se, kako smo naglasili, izjednačava sa masovnom kao „formulaična, manipulativna [kultura] koja se konzumira umrtvljenim mozgom i pasivnošću koja otupljuje mozak“<sup>10</sup> (Storey 2015: 8). Jasno je da su ove odrednice, posebno iz današnje perspektive, suviše restriktivne i nepotpune, što ćemo i pokušati dokazati daljim teorijskim i istraživačkim razmatranjima. Stori u svakom smislu smatra da je odnos ljudi i kulturnih sadržaja, čak i ako im se plasiraju od strane dominantnih struktura mnogo složeniji od prostog redukovanja na pasivne uživaoce (Storey, 2015 : 9). Jer, čak i danas Storijska odrednica o tome da popularna kultura nije istorijski fiksirana konceptualna kategorija (Storey 2015: 14) se čini smislenom.

U našoj kolektivnoj svijesti aktuelnog trenutka današnjice popularna kultura ukazuje najčešće, ali ne i isključivo, na proizvode<sup>11</sup> zapadne moderne kulture: ako bismo je željeli svesti na nekoliko ključnih odrednica, one bi svakako mogle biti popularna književnost, muzika i film. Problem sa ovim određivanjem samog pojma je što je već sada nedovoljan i svakim danom (satom?) postaje sve nepotpuniji, pa je zato problem lako detektovati upravo zbog toga. Kada sagledamo šta sve može da obuhvati popularna kultura, nedostaje makar nekoliko ključnih odrednica koje tu i takvu kulturu određuju, bilo da se radi o načinu na koji se ona distribuira, bilo da se radi o njenim esencijalnim komponentama (iako se počesto može raditi o istoj stvari jer, kako možemo često posvjedočiti, načini distribucije i sadržaj su često neodvojivi, a sadržaj i forma su isprepleteni do neprepoznatljivosti, ne uzimajući u obzir kvalitet finalnog proizvoda). Tako, iako su književnost, muzika i film, svaki na svoj način i sa prilično neravnopravnim tretmanom ali – ipak – u određenoj mjeri i dobili akademski karakter (zbog čega smo ih inicijalno, programski, i izdvojili u odnosu na ostale), možemo se zapitati šta je sa ostalim

---

<sup>8</sup> U originalu: an empty conceptual category, one that can be filled in a wide variety of often conflicting ways, depending on the context of use

<sup>9</sup> U originalu: well liked by many people... inferior kinds of work... culture actually made by the people for themselves

<sup>10</sup> U originalu: formulaic, manipulative [culture] consumed with brain-numbed and brain-numbing passivity

<sup>11</sup> U radu ćemo često, ponešto i sa dozom ironije, koristiti termin “proizvod” za djela popularne kulture, bez obzira na njihove kvalitativne domete



pojavnim oblicima popularne kulture, kao što su na primjer videoigrice, ili neki od aktuelnih direktnih produkata *ongoing* tehnološke revolucije, kao što su na primjer sadržaji koji se mogu naći na platformama poput YouTube-a ili TikTok-a, da spomenemo samo neke, koje su relativno recentne, i o kojima još čak ni fenomenološki nemamo dovoljno znanja. Jer, ako usvojimo nešto od prethodnih razmatranja – posebno ideju da nove aktivnosti i prakse postaju dio neke nove kulturološke dimenzije – onda je teško a priori neke sadržaje isključiti iz kulturnog domena, jer bismo time pravili rizik suviše ograničenog gledanja na stvari i fenomene, slično onima iz prošlosti koje danas smatramo previše resrtktivnim.

Razvoj novih sadržaja je, uzimajući u obzir njihovu sveprisutnost u životima najmlađih generacija, i izuzimajući bilo kakav elitizam u pogledu kvalitativnog raščlanjivanja pomenutih oblika popularne kulture, nemoguće ignorisati, a uzimajući u obzir i trendove ubrzane popularnosti i dostupnosti pomenutih oblika popularne kulture, koji će tek u doglednoj budućnosti dobiti svoj puni zamah, nemoguće ga je ni predvidjeti. Po našem mišljenju nema sumnje da će i oni, jednako kao i svi prethodni, poslužiti i kao alati za učenje i, hrabro pretpostavljamo, jednog dana, konačno, na ovaj ili onaj način, postati i dio nekih akademskih diskursa, kao nezaobilazno obilježje jednog, za nas već sadašnjeg, vremena u razvoju kulture i ljudske civilizacije uopšte. Ipak, ovi produkti popularne kulture koji su vezani za posljednju fazu njenog razvoja, i razvoja tehnologije koji je prati, nisu nešto na što ćemo staviti naglasak, iz prostog razloga što romani koji su predmet našeg istraživanja u većoj mjeri pripadaju dekadama u kojoj internet revolucija još uvijek nije bila *toliko* dominantna u odnosu na fizičke optičke i audio medije koji prate živote glavnih junaka romana. Oni će bivati spominjani više pri pokušaju traženja zajedničkih karakteristika produkata postmoderne popularne kulture, pa čak i predviđanja šta bi oni mogli značiti za ljude kojima je život određen tim proizvodima, ali i kao podsjetnik na uvijek prisutnu metamorfozu popularne kulture kao takve, pa i kroz načine distribucije njenih proizvoda. Uostalom, kako tvrdi Gi Debor (Guy Debord): „Borba tradicije i inovacije, koja je načelo unutrašnjeg razvoja kulture [...] društava, može se nastaviti samo kroz stalnu pobjedu inovacije“ (Debor 2018: 118).

Ipak, danas bismo mogli reći da je ono što popularnu kulturu odvaja od masovne ipak postojanje određenog stepena proaktivnog djelovanja konzumenta, ili makar postojanje svijesti – ako ne djeluje – da je na neki način iskorištavan od strane onih sadržaja i onih koji ih plasiraju, a u kojima on uživa (recimo zato što su ti sadržaji, ugodni, pitki, nepretenciozni, prijatni recipijentu i ne zahtijevaju poseban intelektualno-emotivni angažman, što mu odgovara, zato što, na primjer, ima stresan posao, ili želi da se opusti, ili iz bilo kojeg drugog razloga). Druga razlika je mjesto nastanka. Dok je pravac kretanja masovne kulture isključivo „odozgo na dole“, proizvodi popularne kulture mogu nastati i u najneuslovnijim mjestima i djelovati u suprotnom smjeru, „odozdo na gore“; tako na primjer, subverzivna vizuelna umjetnost određenog tipa može nastati u improvizovanim, jeftinim privatnim studijima, određene vrste garažne gitarske muzike, kako i samo ime kaže, mogu nastati u trošnim garažama, dok je razvoj video tehnologije omogućio da se rediteljem video zapisa danas maltene nazove bilo ko posjeduje neku vrstu kamere za snimanje. Treći, možda ključni, element koji odvaja popularnu od masovne kulture jeste, prisustvo kreativnog nagona, tj. određene vrste subverzivnosti koju individuu ili individue pokreću/e da se izrazi/e, često kao izraz bunta ili nezadovoljstva postojećim poretkom stvari (u politici, društvu, ili u samom domenu određene vrste umjetnosti).

Popularnoj kulturi nije stran spektakl (Čejni 2003: 29). Uostalom, popularno uvijek podrazumijeva pluralizam subjekata. Emocionalnost je takođe jedna od nezaobilaznih konstitutivnih komponenti kada se radi o popularnoj kulturi. U popularnoj kulturi je sve podređeno emocionalnoj snazi spektakla (Danesi 2018: 266), a usko povezana s tom emocionalnošću je i nostalgija, koja ima ulogu da, kako bi rekao Maširević, povezuje konzumente sa „boljim“ vremenima (Maširević 2020: 29). Naravno, sve je to pogodno tle za industriju popularne kulture kako bi, evociranjem emocija a na kartu nostalgije, uvijek nanovo nudila isti ili veoma sličan sadržaj (reizdanjima, prepakivanjem proizvoda, rimejkovima, proizvodnjom memorabilija, kreiranjem novih i evociranjem nekadašnjim potreba kroz nostalgične sadržaje i slično), obično za već formiranu publiku koja će te sadržaje (ponovo) kupiti. I tako u krug. Sve ove odrednice ćemo i praktično vidjeti kroz analizu izabranih romana, s obzirom da su praktično neodvojive od života njihovih glavnih junaka.

Maširević posebno izdvaja pojam medijske kulture kao „širi pojam od popularne kulture“ (Maširević 2020: 23), a koji mu je zapravo komplementaran. Ako je popularna kultura određena vrsta softvera, zahvaljujući prethodno pobrojanim karakteristikama (kreativnost, stvaranje, pa i pobuna) onda je medijska kultura njen hardver i uključuje sve one tehničke i tehnološke komponente koje omogućavaju i doprinose difuziji proizvoda popularne kulture. Hardver, tako shvaćen, uključuje sve materijalno, od radio predajnika i bioskopskih projektoru do fizičkih nosača zvuka i slike. Dakle, u pitanju je određen oblik tehno-kulture (Kelner 2004: 12), ali takav oblik koji je praktično neodvojiv od popularne kulture koja predstavlja njegovu duhovnu nadgradnju. Opet, životi junaka naših romana su neizostavno određeni i medijima, odnosno hardverom koji im plasira određene sadržaje.

Uostalom, ta dva aspekta su neodvojiva. Fisk tako ne negira važnost robe<sup>12</sup> u poznom kapitalizmu koji bi bez nje bio, kako tvrdi, „izgubljen“ (Fisk 2001: 19). Posebno naglašava dvije ključne funkcije svake robe, materijalnu i kulturnu (*ibid.*). Mada prva može postojati bez druge, pojedinac bi se u tom slučaju sveo na pukog potrošača umjesto stvaraoca značenja i uživaoca dobijenih rezultata. Druga funkcija je pak (sa kulturološkog i humanističkog stanovišta) važnija, ali ona jednostavno ne može da postoji bez prve. Slično rezonuje i Hol dok napominje da je „umjetnost [...] tu, kao djelatnost, sa proizvodnjom, trgovinom, politikom, podizanjem porodice. Da bismo adekvatno proučavali odnose, moramo ih proučavati aktivno, posmatrajući sve aktivnosti kao posebne i savremene oblike ljudske energije“<sup>13</sup> (Hall 1980: 59). Te aktivne odnose o kojima govori Hol junaci naših romana žive: nekada su zadovoljni uživaoci i kreatori, a nekad tek objekti određenog oblika tehno-kulture.

---

<sup>12</sup> Fisk prepričava anegdotu u kojoj priznaje kako je uživao u obilasku velikih filmskih studija Universal kao simbola „robne“ proizvodnje

<sup>13</sup> U originalu: The art is there, as an activity, with the production, the trading, the politics, the raising of families. To study the relations adequately we must study them actively, seeing all activities as particular and contemporary forms of human energy

### 2.1.5. Odnos prema masovnom i popularnom

Odnos različitih istraživača i teoretičara kulture prema tom popularnom, aktuelnom, uvijek je bio u najmanju ruku nedosljedan, ali je bio adekvatan vremenu svog nastanka; katkad tek indirektno povezan sa samim djelima te popularne kulture, katkad okrenut potpunoj negaciji njenih umjetničkih dometa i podcrtavanju njenog prostačkog priklanjanja najbanalnijem populizmu; u najmanjoj je mjeri u mnogim periodima možda bio po takvu kulturu afirmativan, a i ako jeste, često sa određenim i značajnim zadržkama. Promjene perspektiva su naravno savršeno logične jer se, kao i samo ljudsko društvo i njegove dinamike, i kultura uvijek mijenja, pa samim tim i odnos prema njoj. Različitim perspektivama ćemo se pozabaviti kratkim pregledom najvažnijih teorijskih razmatranja popularnog u kulturi. Ono će imati cilj prije svega da podcrtava različite pristupe, kako bi nam se otvorilo jasno polje sagledavanja problematike i za neka buduća istraživanja. Nekim bitnim, po kulturu uvažavajućim pristupima smo se već bavili u prethodnim pasusima, pa i dok smo pisali o prirodi popularne kulture u prethodnom odjeljku. Ali, šta je dovelo do njih? I šta je uopšte *popularno*?

Ako je *popularno* ono što pripada običnom, malom čovjeku, u smislu konzumacije tog popularnog, za ciljanu demografsku grupu proizvođa popularnog, možemo se onda zapitati kako su ljudi odlučili da tako zdušno i često konzumiraju proizvode baš popularne kulture? Zašto se nisu odlučili za recimo umjetnički validnije proizvode visoke kulture? Da li su uopšte imali mogućnost izbora, ili su im ukus, potrebe i navike kreirali neke druge strukture, određene elite, medijski magnati, pa čak i vlastodršci? Tragovi popularne kulture, ili onog što se nekad zvalo masovnom kulturom mogu se naći još u osamnaestom vijeku (popularni romani u nastavcima, na primjer), a ono što stalno prati popularnu kulturu su industrijalizacija i razvoj masovnih medija. Sasvim je jasno da je razvoj popularne kulture nezaustavljiv, jer ga u stopu prate i ostali ireverzibilni procesi bez kojih proizvodi popularne kulture ne bi ni mogli da postoje.

Kada govorimo o izučavanjima popularne kulture, možemo ih praktično svesti na tri grupe, na tri, kako ih Džon Fisk naziva „pravca“ (Fisk 2001: 29). Jedan je okrenut veličanju popularne kulture, odvajajući je od bilo kakvih struktura moći, takozvani model konsenzusa; drugi naglašava ulogu cent(a)ra moći, i popularnu kulturu izjednačava sa masovnom kulturom (uz sve negativne aspekte poput nametanja interesa i potreba, zlokobnih kulturnih industrija i sl.); treći pravac vidi polje popularne kulture kao bojno polje, način otpora kulturnoj hegemoniji vladajućih struktura (*ibid.*), što je i pravac kojim Fisk želi da se najviše kreće. Jer kultura se „ma kako industrijalizovana bila nikada [...] ne može na pravi način opisati kroz prizmu kupovine i prodaje robe“ (*ibid.*). Jednu grupu čine kritičke teorije masovne kulture, drugu studije o kulturi a treću postmoderne teorije. Ali bez obzira koju podjelu izabrali, bitno je uočiti ono suštinsko što nam razlike među njima govore. Ove grupe pristupa se suštinski razlikuju po stepenu davanja legitimiteta popularnoj kulturi, kao i stepenu povjerenja koje daju konzumentima takve kulture u pogledu njihove sposobnosti da je kritički sagledaju i na odgovarajući način djeluju na njene zahtjeve. Smatramo da bi suštinski važno bilo uočiti i progresivnost u prihvatanju „popularnog“ sa protokom vremena, ublažavanje stigme koju ta odrednica nosi, a bez

tendencija odbacivanja kritičke misli i bez priklanjanja potpunoj apatičnoj predaji bilo kakvim željama i zahtjevima koje bi popularno (u svom pretpostavljenom najsirovijem obliku) željelo da nam nametne.

U prvoj polovini dvadesetog vijeka ključnu ulogu u pokušaju određivanja pojma popularne kulture imala je teorija hegemonije. Sam pojam hegemonije potiče iz političke teorije i odnosi se na vladavinu ili dominaciju jedne države, institucije ili grupe nad drugima; mehanizmi kojima oni nadređeni ostvaruju i održavaju vlast i dominaciju nad onima koji su im podređeni su za nju ključni. Jedan od najznačajnijih teoretičara hegemonije je italijanski teoretičar marksističkog usmjerenja Antonio Gramši (Antonio Gramsci). Upravo je Gramši razvio koncept kulturne hegemonije, tvrdeći da vlast nije samo rezultat fizičke sile, već i konstrukcije kulture i ideologije koju oni koji imaju moć i vlast nameću drugima. Kao rezultat toga, neophodno je da intelektualci imaju važnu ulogu u jednom društvu, pošto oni, preko djelovanja iz određenih institucija mogu da utiču na održavanje hegemonije. Koliko je bitna uloga intelektualaca vidimo po tome što Gramši „želi ukazati na činjenicu da su ekonomske krize same po sebi nedovoljne [to jeste da] klasne borbe, osim što su ekonomske i industrijske, moraju biti i političke i kulturalne, odnosno borbe nad hegemonijom“ (Leburić, Mihaljević, Tomić-Koludrović 1999: 226). Kako Gramši smatra da je na civilnim društvima odgovornost (re)produkcije hegemonije, „revolucionarne snage prije moraju preuzeti civilno društvo, a tek onda državu“ (Leburić, Mihaljević, Tomić-Koludrović 1999: 227). Dakle, da bi se prevazišla kulturna učmalost i stagnacija, borba mora biti višeznačna i odvijati se na više bojnih polja. Teoretičari hegemonije uopšte pružaju teorijski okvir za analizu političke i ekonomske moći, a njihova razmatranja nam mogu pomoći da bolje shvatimo kako se moć i dominacija oblikuju i održavaju u društvu, pa i u internacionalnim okvirima. Značaj njihovih ideja na studije međunarodnih odnosa, sociologije, politike, pa konačno i kulture je ogroman. Oni koji su naklonjeni ovoj teoriji vide popularnu kulturu kao „mjesto borbe između „otpora“ podređenih grupa i snaga „inkorporacije“ koje djeluju u interesu dominantnih grupa.“<sup>14</sup> (Storey 2015: 10). U našim izabranim romanima mi nećemo nailaziti na termine „hegemonija“ i „bojno polje“ kao takve; ipak ovi koncepti, to jest dokazi o njima se nalaze u svim romanima, najviše u odnosima junaka prema mnogobrojnim pojavnostima popularne kulture.

Idejno bliska tim idejama je i takozvana Frankfurtska škola, koju je osnovala grupa filozofa i naučnika pri Institutu za društvena istraživanja Univerziteta u Frankfurtu u Njemačkoj. Frankfurtska škola je ostavila vrlo značajne rezultate pri svojoj analizi politike, društva, pa i kulture tokom dvadesetog vijeka. Teoretičari ove škole polaze od Gramšijevog shvatanja hegemonije, pri čemu se uočavaju jasne podudarnosti u pogledu „filozofskog“ ophođenja prema produktima masovne kulture, industrijske dominacije i nametanja sadržaja iz centara moći. Mada je fokus Frankfurtske škole bio prije svega na političkoj teoriji, jer su njeni predstavnici najprije nastojali analizirati i kritikovati moderno kapitalističko društvo, njen uticaj se proširio i na druga područja, uključujući i kasnije popularnu kulturu. Posebna tema njenog interesa bila je masovna kultura i njena uloga u održavanju društvene nejednakosti i podržavanju kapitalističke ideologije. Zapravo, pri određivanju pojma masovne kulture, već smo vidjeli osnovu odnosa škole prema ovom vidu kulture. Škola nema pozitivan pogled na proizvode popularne kulture (tada još definisane kao masovna kultura), poput filma, muzike, marketinga i zabave za mase uopšte,

---

<sup>14</sup> U originalu: a site of struggle between the 'resistance' of subordinate groups and the forces of 'incorporation' operating in the interests of dominant groups

i smatra da svi ovi proizvodi služe primarno kao sredstvo kontrole i manipulacije vladajućih klasa nad neprosvećenim masama. Cilj masovne/popularne kulture jeste dakle masovna proizvodnja proizvoda, kao što bi se dešavalo sa bilo kojim tipom industrijske proizvodnje. Proizvodi ove kulture tako imaju najniži zajednički nazivnik, cilj je da budu dostupni svima i da se lako, bez posebnih intelektualnih ili drugih angažovanja, konzumiraju. Kao rezultat tog „uljuljkivanja“ u poznato, u standardizovano, u lako upotrebljivo, svaka društvena promjena je gotovo nemoguća, ne postoji pozivanje na reakciju, pa samim tim ni na revolt, jer proizvodi takve kulture i žele sakriti revoluciju, a samo jačati dominantnu ideologiju, kakva god da je njena priroda.

Stori sažima potencijalni problem i simplifikaciju marksističkog viđenja kulture uopšte: „Ovde postoje opasnosti: istorijski uslovi svode se na način proizvodnje, a nadgradnja postaje pasivni odraz baze“<sup>15</sup> (Storey 2015: 63). Na neki način takvoj kulturi se *a priori* oduzima svaka potencijalna vrijednost, a imenica kultura postaje tek sekundarna odrednicama kao što su *industrijska* i *masovna*. Mi smo saglasniji složiti se sa Storiem nego sa rigidnim i često elitističkim stanovištima ove škole, ali i njih valja imati na umu kako zbog određenih stavova junaka naših romana prema nekim pojavnostima popularnog, tako i zbog određenih modusa kojima ovi se stavovi još uvijek održavaju u eposi postmodernog i popularnog (i to često u granicama samog popularnog, pa i populističkog).

Posebno, Teodor Adorno (Theodor Adorno), istaknuti njemački sociolog i filozof, jedna od vodećih osoba povezanih sa Frankfurtskom školom, bio je značajan zahvaljujući svojoj kritičkoj analizi masovne kulture. Adorno je bio vrlo kritičan prema masovnoj/popularnoj kulturi<sup>16</sup>, apostrofirajući posebno ulogu koju je ona odigrala u održavanju društvene nejednakosti. Vjerovao je da popularna kultura, uključujući masovno proizvedene filmove, muziku, i televizijske sadržaje, služi kao oblik masovne zabave koja odvlači pažnju pojedinaca od surove stvarnosti kapitalističke eksploatacije, i jedino suštinski doprinosi međusobnom otuđenju ljudi. Prema Adornu, popularnu kulturu karakteriše standardizacija, formulaične strukture i obrasci koji se ponavljaju *ad infinitum*. Tvrdio je da te karakteristike odražavaju komodifikaciju kulture u kapitalizmu, gdje su kulturni proizvodi nastajali kako bi privukli najširu moguću publiku, često nauštrb umjetničkog kvaliteta, ili uopšte umjetničkog legitimiteta, i posebno nauštrb postojanja i razvijanja kritičkog mišljenja.

Adornova kritika se logično proširila na industrijsku proizvodnju svih kulturnih „dobara“ koju je vidio kao sredstvo manipulacije i kontrole masa kroz proizvodnju i distribuciju bezličnih proizvoda masovne kulture. Tvrdio je da kulturna industrija propagira jednodušje i konformitet, obeshrabrujući razvoj kritičkog mišljenja i individualnosti. Adorno tvrdi da je: „ukupni efekt kulturne industrije [...] antiprosvetiteljstvo, u kojem [...] prosvetiteljstvo [...] postaje masovna prevara i pretvara se u sredstvo za sputavanje svijesti. Ono onemogućuje razvoj autonomnih, nezavisnih pojedinaca koji svjesno prosuđuju i odlučuju za sebe“ (Adorno 1991: 106)<sup>17</sup>. Mi ćemo u radu

---

<sup>15</sup> U originalu: There are dangers here: historical conditions are reduced to the mode of production and the superstructural becomes a passive reflection of the base

<sup>16</sup> Ovde ciljano i pomalo neprecizno koristimo ovaj dublet jer za Adorna u vrijeme kada je pisao nije bilo razlike između masovnog i popularnog; na neki način u pokušajima degradacije popularne kulture danas, oni se i dalje pretenciozno koriste kao sinonimi

<sup>17</sup> U originalu: The total effect of the culture industry is one of anti-enlightenment, in which [...] enlightenment [...] becomes mass deception and is turned into a means for fettering consciousness. It

pokušati pokazati da to nije baš tako, ali će nas – zanimljivo – u tom u određenoj mjeri sputavati neki postupci junaka izabranih romana. Postmoderna popularna kultura je i inače prepuna kontradiktornosti, što ćemo u radu vidjeti kroz mnogobrojne primjere.

Iako su Adornova stajališta o popularnoj kulturi bila prema njoj izrazito kritična, važno je napomenuti da se „za razliku od Arnolda i Livisa koji su smatrali da su mase donijele dekadenciju, kod Adorna [...] radi o suprotnom, one su ugrožene masovnom kulturom“ (Maširević 2020: 54). Adorno nije prepoznao da popularna kultura može sadržavati elemente pravog umjetničkog izražavanja i da ima potencijal izazvati dominantne ideologije. Vjerovao je da velika većina popularne kulture služi jačanju i održavanju društvene nejednakosti, a te su ideje dalje bile uticajne u kulturnim i medijskim studijama, te poslužile ko osnova za mnogobrojna naredna kritička razmatranja i (ne)slaganja. Njegov rad konstantno stimulise da se preispituju načini na koje popularna kultura oblikuje naša uvjerenja, vrijednosti i uopšte kako utiče na dinamiku društvenih struktura, mada je jasno da su određeni aspekti njegovih razmatranja danas, ako ne zastarjeli, onda makar neodrživi (ako bismo ih mehanički primijenili na stepen legitimizacije pa i autonomije koji je dosegla popularna postmoderna kultura *danas*).

U krajnjoj negaciji forme popularnog, Metju Arnold (Matthew Arnold) masovnu kulturu doživljava kao potpunu degradaciju ljudskog duha, a Frenk Rejmond Livis (Frank Raymond) smatra da je zbog američke popularne kulture došlo do kolapsa autoriteta u umjetnosti i da je njena budućnost veoma crna. Stori navodi da je proučavanje popularne kulture u modernom dobu otprilike počinje baš sa Arnoldom, u čijem radu *Culture and Anarchy* sa kraja šezdesetih godina devetnaestog vijeka popularna kultura možda nije jasno definisana, ali zato termin „anarhija“ poprilično funkcioniše kao njen sinonim (Storey 2015: 20). Arnold, pod uticajem klasne društvene podjele u Britaniji tog doba, smatra da kulturna produkcija radničke klase predstavlja zanemarljiv doprinos pravoj kulturi, i u pogledu kvaliteta i relevantnosti; otud je distinkcija između „prave“ i popularne kulture, tj. visoke i niske jasna. Ona prava je po njemu „proučavanje savršenstva“<sup>18</sup> (Storey 2015: 19). Ostalo je – anarhija.

U svakom slučaju, ako bismo pomenuta teorijska razmatranja željeli sažeti, ono što bi se moglo izdvojiti kao konstantna u njihovom preispitivanju popularne kulture bi se možda moglo svesti na sljedeće:

- a) nizak umjetnički doseg – ili njegovo potpuno odsustvo – sadržaja koje popularna kultura donosi i
- b) popularna kultura, u sprezi sa medijima i ostalim strukturama moći, djeluje kao moćno sredstvo manipulacije, usmjeravanja i kontrole ljudi

Tako shvaćena, popularna kultura ima vrlo malo umjetničkog, do te mjere da se neki autori posebno i ne bave tim aspektom (po difoltu se njeni sadržaji smatraju pretrivijalnim da bi se o njima uopšte sa dignitetom raspravljalo). Ono što je za većinu tih autora važnije jeste upravo nasilna instrumentalizacija popularne kulture od strane vlasnika krupnog kapitala, odnosno bavljenje gotovo ne-kulturnim aspektima popularne kulture (otud, kako smo napomenuli, bavljenje kulturom za mnoge jeste tek produžetak bavljenja širim socijalnim procesima, bilo da su oni politički, ekonski ili neki drugi). Dakle, kultura

---

impedes the development of autonomous, independent individuals who judge and decide consciously for themselves.

<sup>18</sup> U originalu: a study of perfection

kao manipulacija sa ciljem, najčešće, redukovanja konzumenta na pasivnog potrošača materijalnih i nematerijalnih dobara i njegovog pretvaranja u poslušnika, pa i izvršioca koji nije u stanju da rasuđuje kritički misli niti da, naravno, razvije rafiniran estetski kriterijum u tom neselektivnom uživanju u simplifikovanim sadržajima. Napomenuli smo da su takvi tvrdokorni stavovi danas, po našem mišljenju, skoro neodrživi, ali smo takođe i napomenuli da su korisni jer se mogu, i od nas samih, primijeniti na određene varijante popularnog, pa čak i one koja nam se prosto *ne sviđaju*.

Upravo zbog tih i sličnih razmatranja, određeni autori nastoje drugačije odrediti i sagledati fenomen popularne kulture. Svjesni da teorije stare nekoliko decenija moraju, makar u određenim aspektima, biti prevaziđene jer su nepotpune, oni više nastoje razotkriti pozitivnija viđenja popularne kulture. Ključne u tom smislu su studije kulture, koje zapravo podrazumijevaju postojanje izraženog senzibiliteta ka interdisciplinarnosti, uključujući i discipline kao što su sociologija, semiologija i druge. Koraci prema njima su se činili postepeno, ali konzistentno.

Osnovu strukturalizma čini formalno strukturalno tumačenje kulture. Kako tvrdi Jelena Đorđević „njegov uticaj je daleko premašio okvire lingvistike, postajući šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog vijeka jedan od dominantnijih postupaka analiziranja tvorevina kulture u najširem smislu te riječi“ (Đorđević 2009: 80). To je za naše razmatranje ključno, posebno u pogledu određivanja šta je to tekst, i koji i kakav tekst je uopšte „dozvoljeno“ analizirati.

To nas dovodi do francuskog filozofa, kritičara i teoretičara kulture Rolana Barta (Roland Barthes), koji se često bavio temom popularne kulture i njenim uticajem na društvo. Bart je, kao jedna od ključnih figura strukturalizma i poststrukturalizma, dao značajan doprinos polju semiotike. Semiotički pristup pravi korak ka neutralnijem shvatanju popularne kulture, podcrtavajući da proizvodi kulture imaju različito značenje različitim grupama. Tekstualno-reprezentacioni pristup je u osnovi strukturalističkih i poststrukturalističkih teorija, a razumijevanje kulture se po njima mora bazirati na nivou teksta; ovim se čini krupan korak u pogledu promjene dotadašnjeg prevladavajućeg negativnog stava prema popularnom u kulturi. Bart u „procesu stvaranja značenja [...] ne daje prednost autoru, već tekstu i čitanju teksta [...] Pravi autor teksta [je] čitalac a ne stvaralac teksta“ (Aleksander 2007: 397). Bart ne pristaje dakle na predeterminisana značenja koja su nametnuta čitaocu (čak ni od samog autora koji, nakon što završi pisanje, postaje „nebitan“ faktor u procesu stvaranja značenja), a semiologija je ta koja tumaču odnosno čitaocu omogućava (njegovu) stvaranje značenja teksta, tj. „značenja koja su iza nametnutih značenja“ (Leburić, Mihaljević, Tomić-Koludrović 1999: 234). Konačno, posebno bitno za studije kulture je prihvatanje stava da „jezik nije samo usmeno pripovijedanje ili usmeni tekst, već svaki iskaz pretočen u najrazličitije medijume, od pisma do slike, reportaže, filma, sporta, prirode, reklama“ (Đorđević 2009: 85). Danas je bez ovog multipliciranja značenja teško i zamisliti tumačenje pa onda i dekonstruisanje proizvoda postmoderne popularne kulture: tačnije, bez njega ne bi bilo ni Hornbijevih ni Kulikijinih romana, čiji junaci uglavnom čitaju „drugačije“ tekstove, a ne kraju, ne bi bilo ni ovog rada. Uostalom, dovoljno je da se makar kratko osvrnemo na aktuelnost tema koje Bart tretira u dva djela pomenuta u narednom pasusu.

Jedno od Bartovih najpoznatijih djela u kojem se bavi popularnom kulturom su *Mitologije* (*Les mythologies*), koje se pojavilo prvi put 1957. godine, zbirka kraćih tekstova objavljenih u prethodne tri godine. U ovom djelu Bart analizira različite aspekte

svakodnevnog života i popularne kulture, od reklama i mode do automobila i filmova. On ističe kako su ti elementi oblikovani jezikom, simbolima i mitovima, te da njihov ideološki potencijal može uticati na našu percepciju svijeta. U skladu s njegovim pogledima, mit nije tek produkt kulture, nego i sredstvo komunikacije. Bart je smatrao da popularna kultura ne samo da je ogledalo društvenih vrijednosti, već ih i, sa druge strane, izgrađuje. On je pokazao kako su simboli i mitovi prisutni u popularnoj kulturi često omeđeni političkim i različitim ideološkim konotacijama. Na primjer, reklame mogu propagirati određene ideale ljepote ili načine života koji su povezani s određenim društvenim normama i vrijednostima. Bart je pisao i o fotografiji, posebno o snazi slike i njenom potencijalu da utiče na percepciju stvarnosti. U svom djelu *La chambre claire: note sur la photographie* (1980.) analizirao je fotografiju kao sredstvo izražavanja koje podražava i usmjerava određene emocije i predstave stvarnosti. On je tvrdio da su fotografije iz medija i popularne kulture snažni alati za stvaranje određenih značenja i oblikovanje našeg doživljaja svijeta. Otuda je lako vidjeti zašto su neki istraživači nastavili primjenjivati ovu analizu na nova područja istraživanja, poput televizije, interneta i (novih) medija uopšte. Bartova perspektiva i teorije i danas su relevantne i inspirativne za proučavanje uticaja popularne kulture na ljudsko društvo.

U sve progresivnijem okretanju afirmaciji tekovina popularne kulture, teoretičari kao što je Džon Fisk naglašavaju sukobljavanje sila odozdo silama odozgo, prilikom ostvarivanja kulturoloških praksi. Kao rezultat se ostvaruje mogućnost stvaranja značenja. Jer, to bi i bio cilj borbe o kojoj govore, glasnije od svih, Stori i Fisk: zadovoljstvo „stvaranja vlastitih značenja društvenog iskustva i [zadovoljstvo] u izbjegavanju društvene discipline bloka moći“ (Fisk 2001: 59). Ali oni mogu biti i vezani za kulturu u onom domenu koji je određen Vilijamsovom drugom definicijom, dakle, to bi podrazumijevalo ostvarivanje prava na život i prakse koji su nekad bili privilegija povlaštenih (Stori navodi, na primjer, godišnji odlazak na more kao primjer popularne kulturne prakse koja je nekad nosila prefiks „aristokratska“) (Storey 2015: 10). Danas, kad pod kulturom podrazumijevamo gotovo sve, od umjetničkog stvaranja do načina ručavanja, jasno je da je progresivna afirmacija multifacetne kulture u kojoj živimo jedino pravo rješenje i usmjerenje.

### **2.1.6. Smjernice za budućnost**

Kako se dakle zahvaljujući odmaku koji studije kulture prave u odnosu na kritičke teorije masovne kulture mijenjala predstava uživaoca kulturnih proizvoda? Tamo gdje smo imali pasivnog konzumenta koji je zaslijepljen površnošću i sjajem popularne/masovne kulture, ovde imamo mogućnost priznanja da do odabira i uživanja u određenim sadržajima može doći i putem svjesnog izbora samog konzumenta, pri čemu se naravno ne isključuje ni mogućnost njegovog prepoznavanja i prihvatanja vlastitog estetskog koda (kada konzument dakle bira sadržaje u kojima prosto uživa). Tada se i konzument ne izjednačava sa zombifikovanim uživaocem masovnih proizvoda popularne kulture koje mu neko nameće „odozgo na dole“, već mu se daje pravo na izbor, pa i individualnost – ponekad izbori mogu biti i refleksija određenog stava, a ne neophodno samo estetski



uslovljeni – na primjer izbor određene vrste muzike ili određenog načina oblačenja može biti i izraz svjesne odluke da se zauzme određen stav ili bude dio određene supkulturne grupacije i sl. U supkulturnoj grupaciji je tako, na primjer, „data prednost značaju stila, mode i teatralnosti identiteta u igri kulturne pripadnosti“ (Čejni 2003: 164).

Različita viđenja prirode, suštine i namjene popularne kulture su, kao i za bilo koju pojavu u kulturi dijaloga, očekivana i poželjna, ali nužno nepotpuna i uvijek se moraju preispitivati. To proizlazi prije svega iz činjenice da se i dominantne forme popularne kulture sve vrijeme mijenjaju, dopunjuju, dobijaju nova i/ili drugačija značenja i konotacije.

Ta izrazita multifacetnost popularne kulture od istraživača traži veliki oprez, prije svega kada se radi o poznavanju i priznavanju određenih (novih) formi popularne kulture, koje se, u skladu sa usložnjavanjem društvenih odnosa i sredstava komunikacije, pojavljuju i nastaju gotovo svakodnevno. Takođe, smatramo da i sa iznošenjem krajnjih i nepromjenjivih sudova treba biti krajnje oprezan i zbog drugog razloga, to jest zbog nezaustavljive progresivnosti popularne kulture i njene konstantne aktuelnosti. Drugim riječima, sud vremena još nije učinio svoje i odredio koja će djela i tekovine popularne kulture zaista odoljeti efemernom karakteru aktuelnog trenutka i nastaviti da budu relevantna i u nekom bližem ili daljem futuru, a koja imaju puku programsku funkciju ispunjavanja prostora kulture sadržajima dubioznog kvaliteta zarad kulturološke stagnacije. Čak i ako zanemarimo bavljenje značajem ili umjetničkim dosegom pojedinačnog djela, oprez treba zadržati i jer i samo propisivanje načina uživanja u ili konzumiranja kulturnih proizvoda jeste diskutabilno. Uostalom, a to nipošto ne smijemo ispustiti iz vida, mnogi aspekti kulture koji su danas dio uštogljenih akademskih diskursa (i kao takvi, ni krivi ni dužni) često odbojni mladima (kao pretpostavljenim najčešćim uživaocima postmoderne popularne kulture), nekada su bili dio tadašnje popularne ili čak masovne kulture. Zato, ni jedan autoritet ne može sa sigurnošću utvrditi da isto neće za nekoliko decenija ili vijekova važiti i za (iz naše, ograničene, perspektive) najtrivijalnije produkte za nas aktuelne popularne kulture. Opasna relativizacija ili, ako uzmemo u obzir ponešto što nas je naučila istorija dosadašnjih teorija popularne kulture, zdrav razum? *Time will tell.*

### **2.1.7. Postmoderni karakter popularne kulture**

U prethodnim odjeljcima rada nekoliko puta smo spomenuli određene karakteristike popularne kulture koje se mogu, na jedan ili drugi način, opisati kao postmodernističke. Ništa od toga nije ni malo slučajno budući da popularna kultura i postmodernizam gotovo da ne postoje jedno bez drugog, a uglovi gledanja na društvo, kulturu i umjetnost im se višestruko preklapaju. Postmodernizam je ponegdje shvaćen i kao antipod modernizmu, jer „postmoderna kultura je u protivrječnom odnosu prema onome što obično nazivamo dominantnom [kulturom]“ (Hačion 1996: 21), i nastao je poslije, pa čak i u krilu modernizma (Božilović 2021: 66), ali činjenica je da oni ne postoje odvojeni jedan od drugog nekim staklenim zidom, tako da bismo mogli reći i da je postmodernizam prije reakcija na sistem pravila i normativnih propisa modernizma, od kraja Drugog svjetskog

rata do danas, nego neka njegova negacija. Njihovo suprotstavljanje ipak ne bi trebala biti suština njihovog odnosa jer postmoderna kultura „ne poriče [dominantnu]“ (Hačion 1996: 21); prije bi trebalo težiti komplementarnosti, jer kao u slučaju drugih književnih i umjetničkih epoha, neophodno osvježanje i „nadgradnja“ postaju bitan činilac progresa uopšte, a svakako i spasavanja umjetnosti od formalnih i idejnih klišeja, kako ne bi postala shematizovana, predvidljiva, pa konačno i dosadna.

Kako pokazuje Ihab Hasan (Ihab Hassan) u tekstu *Pitanje postmodernizma* (*The Question of Postmodernism*), određivanje postmodernizma po pitanju definicije i trajanja nije jednostavno. Prvo, kao potencijalne nulte godine postmodernizma on navodi nekoliko njih, a to su periodi od tridesetih godina dvadesetog vijeka, pa do šezdesetih istog vijeka. Drugo, Hasan i ne doživljava postmodernizam kao jedinstvenu epohu već prije kao konstrukt koji je sinhronijski i dijahronijski istovremeno (Hassan 1981: 31-33). Hasan takođe piše: „Modernizam i postmodernizam nisu odvojeni Gvozdenom zavjesom ili Kineskim zidom, jer istorija je palimpsest, a kultura je propustljiva za ono prošlo, sadašnje i buduće. Pretpostavljam da smo svi pomalo viktorijanci, moderni i postmoderni, istovremeno. A autor može za života lako da piše i modernistička i postmodernistička djela. (Uporedite Džojsove romane *Portret umjetnika u mladosti* sa *Fineganovim bdijenjem*).“<sup>19</sup> (*ibid.*). Štaviše Hasan ukazuje na postojanje određenih postmodernističkih elemenata u *svakom* periodu, odnosno implicira da svako vrijeme može da bude obilježeno određenim elementima postmodernizma u odnosu na sopstveni modernizam. Pri svakom javljanju ti elementi imaju i određene specifikume koji mogu da se razlikuju od epohe do epohe, pa čak i od djela do djela, pa tako na primjer možemo dati sebi slobodu da razmatramo na primjer postmodernističke elemente u tekstu jednog autora koji ne mora da se uklapa u opšti okvir, niti da bude definisan kao postmodernistički pisac *per se*, kao što je recimo Hornbi.

Anđela MekRobi (Angela McRobbie) u tom smislu podsjeća da se „postmodernizam [...] pojavio kao dašak svježeg vazduha dozvoljavajući kulturnim kritičarima da skrenu pogled sa traženja smisla u tekstu prema sociološkoj dinamici između slika i između različitih kulturnih oblika i institucija“<sup>20</sup> (McRobbie 2005: 4). Kristofer Batler (Christopher Butler) piše da su „mnoge razlike [između modernog i postmodernog] proizišle [...] iz emotivnih reakcija umjetnika na promjene u idejnoj klimi [te da su] kritičari kao što su Susan Sontag i Ihab Hasan tvrdili [...] da je umjetnost postmodernista svjesno manje ujednačena, manje očigledno „majstorska“, više razigrana ili anarhična [...] manje sklona narativnoj povezanosti“<sup>21</sup> (Butler 2002: 5). Bitna je bila i činjenica da su „stvaraoci u svim oblastima razvili pretjerano kritičku samosvijest“<sup>22</sup> (Butler 2002: 6). U uskoj vezi s tim idejama Batler spominje i djelovanje francuskog filozofa Fransoa Liotara (Jean-François

---

<sup>19</sup> U originalu: Modernism and postmodernism are not separated by an Iron Curtain or Chinese Wall, for history is a palimpsest, and culture is permeable to time past, time present, and time future. We are all, I suspect, a little Victorian, Modern, and Postmodern, at once. And an author may, in his or her own lifetime, easily write both a modernist and post-modernist work. (Contrast Joyce's *Portrait of the Artist as a Young Man* with his *Finnegans Wake*.)

<sup>20</sup> U originalu: postmodernism emerged like a breath of fresh air allowing cultural critics to shift their gaze away from the search for meaning in the text towards the sociological play between images and between different cultural forms and institutions

<sup>21</sup> U originalu: Many of these differences arose from the sensitivity of artists to changes in the climate of ideas [and] critics like Susan Sontag and Ihab Hassan [...] argued that the work of postmodernists was deliberately less unified, less obviously 'masterful', more playful or anarchic [...] less inclined to hold a narrative together

<sup>22</sup> U originalu: Workers in all sorts of fields developed an excessively critical self-consciousness.

Lyotard) i njegovo (samosvjesno) pojednostavljeno određivanje postmodernizma kao „nepovjerenje u metanaracije“<sup>23</sup> koje bi trebale na određen način da daju legitimitet kulturnim praksama (Butler 2002: 13). Dakle, skepticizam prema totalitarizmu velikih narativa je u najbližem dosluhu sa idejom deridijanaca (sljedbenici filozofa Žaka Deride (Jacques Derrida)) o pogrešno utemeljenom odnosu između jezika i svijeta. Deridijanci izražavaju skepticizam vjerovanja u „klasični realistički tekst“ i tvrde da „[pismeni ljudi] naprosto ne shvataju prirodu jezika iz kojeg crpe svoje lažno samopouzdanje.“<sup>24</sup> (Butler 2002: 18). Pomenuta arhaičnost kao osobina postmoderne umjetnosti usko je povezana sa idejama Rolana Barta na koje smo već ukazali, a tiču se uloge koju čitalac ima u tumačenju djela (dakle ne kao pasivni recipijent, već *interpretator* i *kreator*) i tako dovode do intertekstualnosti (Butler 2002: 31), a zatim i do dekonstrukcije tj. ponovne konstrukcije teksta. Inače samo geslo „smrt autora“ su proglasili Bart i Michel Foucault (Mišel Fuko), a ono je „raskrstilo sa autorom ili autorkom kao buržujem, kapitalistom, vlasnikom i trgovcem koji trguje vlastitim značenjima“<sup>25</sup> (Butler 2002: 23). Svaka dekonstrukcija onda podrazumijeva i (neku) novu rekonstrukciju, a ona opet ukazuje na novi način čitanja teksta i davanje novih značenja. Za postmoderniste najvažnija dekonstrukcija, koja uvijek razbija organizaciju teksta, je ona koja otkriva određene protivrječnosti, posebno one koje su moralno ili politički obojene (Butler 2002: 25, 26). Dakle, kako mi shvatamo, postmoderno i popularno su imali sličnu sudbinu. Ako iznesena stanovišta uporedimo sa razvojem popularne kulture iz ranijih odjeljaka rada vidjećemo da su ključne odrednice progresivno, prihvatanje inovacija i stvaranje novih kanona. I naravno, sve veća inkluzija nas, krajnjih korisnika, u pronicanje u suštinu djela.

S obzirom da „čitaoci stvaraju značenja na osnovu teksta“ (Aleksander 2007: 299) onda je sasvim prirodno da postmodernizam može i da se posmatra kao pobuna protiv (modernističkog) elitizma, kao i da se u tom smislu pravi uslovna analogija sa dihotomijom visoka/niska kultura (Storey 2015: 194), o kojoj smo već pisali. Jer, ako je pojam kulture relativan (i „niska“ i popularna kultura postaju priznate kulturne prakse), onda i relativizam stvari postmodernističke doktrine (teksta, naracija, jezika, značenja) ima savršenog smisla, posebno kada stoje rame uz rame i tako nadopunjeni se proučavaju. Stori podsjeća na pomenuti Arnoldov model koji sad mora biti odbačen ili makar preispitan kako bi odgovorio zahtjevima vremena, a postmodernizam vidi kao određenu vrstu pobune protiv isključivosti i elitizma modernizma. Stori navodi primjer američke i britanske pop kulture šezdesetih godina dvadesetog vijeka i odbijanje Endija Vorhola (Andy Warhol), ključne figure pop arta, da pravi distinkciju između komercijalne i nekomercijalne umjetnosti (*ibid.*). Krećući se i dalje u datom okviru Stori piše: „Insistiranje na apsolutnoj razlici između visoke i popularne kulture počelo se smatrati staromodnom pretpostavkom starije generacije. Jedan znak ove promjene bilo je spajanje pop umjetnosti i pop muzike. Na primjer, Piter Blejk dizajnirao je naslovnu stranu albuma *Sergnat Pepper's Lonely Hearts Club Band* „Bitlsa“; Ričard Hamilton dizajnirao je njihov „bijeli album“; Endi Volrhola dizajnirao je album *Sticky Fingers* „Roling Stonsa““<sup>26</sup> (Storey 2015: 195). Stori ne samo da uzima u

---

<sup>23</sup> U originalu: incredulity towards metanarratives

<sup>24</sup> U originalu: classic realist text i [Literary people] simply fail to appreciate the nature of the language from which they derive their false confidence

<sup>25</sup> U originalu: doing away with him or her as the bourgeois, capitalist, owner and marketer of his or her meanings

<sup>26</sup> U originalu: The insistence on an absolute distinction between high and popular culture came to be regarded as the 'un-hip' assumption of an older generation. One sign of this collapse was the merging of pop art and pop music. For example, Peter Blake deigned the Beatles' *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band*

razmatranje i Vorholov stav da komercijalnu umjetnost tj. njenu vrijednost određuju i druge socijalne grupe, a ne samo ona vladajuća, već reaguje i na stanovište Fredrika Džejmsona (Fredrick Jameson) da je postmodernizam „beznadežna“ komercijalna kultura multinacionalnog kapitalizma tako što poziva na ponovno preispitivanje pojma i prirode kulture, sada u nešto izmijenjenim društvenim i istorijskim okolnostima (Storey 2015: 205). Dodajmo tome Storiјеvo razmatranje nekih djela koja danas pripadaju visokoj umjetnosti, a nekada su bila u domenu popularnog, ali i neke suprotne recentne primjere, na primjer, Pućinijeve (Giacomo Puccini) arije „Nessun Dorma“ koja zabilježava velike uspjehe na muzičkim listama u Velikoj Britaniji (Storey 2015: 6).

Jasno je zato da je „kvantitativna dimenzija“ koju Stori spominje (*ibid.*), bitna ali nedovoljna da bi se opisao pojam popularne kulture. Otuda i postojanje suštinske pa i filozofske sličnosti popularne kulture i postmodernizma koju potpuno slobodno i fundamentalno možemo svesti (i) na ideju veće slobode konzumenta. Nasuprot jedinstvenosti i totalitarizmu, nailazimo na fragmentiranost i pluralizam. Tom odnosu značajno doprinosi i intertekstualnost koja podrazumijeva da „značenje nikad ne može da se odnosi na jednu riječ, rećenicu ili tekst, već nastaje u njihovom međusobnom odnosu, koji nije definisan, već je uvijek otvoren za nove kombinacije“ (Đorđević 2009: 101, 102). Uostalom, kako tvrdi Bordijar (Jean Baudrillard), govoreći o ukupnom značenju jednog proizvoda kao cjeline rezultata značenja njegovih pojedinih komponenti, „malo koji predmet se danas nudi sam, bez konteksta predmeta koji njima „govori““<sup>27</sup> (Baudrillard 1999: 15). Dakle, neophodno je da tako „govori“ cjelina i da za to postoji određen kontekst. Suštinski se ova Bordijarova izjava logično nadovezuje na Bartovu ideju o smrti autora. Jer, ako je autor svoju ulogu završio pisanjem teksta, onda neko ili nešto – predmet, čitalac – mora „zatvoriti krug“.

Konaćno, Džim Kolins rezimira prirodu postmoderne kulture naglašavajući da „kultura više nije jedinstvena, fiksna kategorija, već decentrirani, fragmentarni skup sukobljenih glasova i institucija“<sup>28</sup> (Collins 1989: 2). Ti sukobljeni glasovi ukazuju i na još jednu od osnovnih karakteristika postmoderne popularne kulture, a to je njena kontradiktornost. Ona se može ispoljiti na mnogo načina, ali mi ćemo se, jer će nam to i biti najzanimljivije kada budemo analizirali građu romana, ogranićiti na onu koja se tiće ćovjeka/individue i njegovih potencijala. Kako smo već naglasili, postmoderna popularna kultura može obićnom ćovjeku, više nego bilo koja druga kultura u dosadašnjoj istoriji ćovjekovog razvoja, omogućiti da se iskaže (i to ne nužno samo zbog dobijanja onih vorholovskih „petnaest minuta slave“), da mu razvija maštu i kreativnost. Sa druge strane, ona može za svoje konzumente da predstavlja i ćist eskapizam, *bijeg* od stvarnosti, zatvaranje u njihov hermetićni i samodovoljni svijet, ako im nedostaje inicijative ili spremnosti na djelovanje, ali i dalje žele biti njeni ućivaoci. Dakle i jednom i drugom konzumentu određenih aspekata postmoderne popularne kulture ona omogućava da se na određen „ostvari“ – i onom introvertnom, i onom ekstrovertnom; i onom koji će, na primjer, današnje socijalne mreže i platforme koristiti za (samo)promociju, pa i pokretanje vlastitog *business-a*, i onom kojem će one biti samo sredstvo konzumiranja sadržaja koji su kreirali

---

album; Richard Hamilton designed their 'white album'; Andy Warhol designed the Rolling Stones' album *Sticky Fingers*

<sup>27</sup> U originalu: Few objects today are offered alone, without a context of objects which 'speaks' them.

<sup>28</sup> U originalu: Culture is no longer a unitary, fixed category, but a decentered, fragmentary assemblage of conflicting voices and institutions

drugi korisnici (video zapisi, filmovi, vlogovi, muzika itd.) iz udobnosti vlastitog doma, anonimno.

Konačno, osjećamo potrebu naglasiti da ove dvije opisane figure konzumenata nisu međusobno isključive. Ovo nije uvijek *ili-ili* situacija. Postmoderna popularna kultura, u svom svom širokom dijapazonu proizvoda i pojavnih oblika, nam daje mogućnost da uživamo i u jednim i u drugim: da budemo i konzumenti i kreatori; da budemo kritički nastrojeni, pa i estetski zahtjevni kada se radi o procjeni i selekciji nekih djela, ali i da nekritički, sa jednakim, pa i većim uživanjem, budemo korisnici sadržaja za koje intelektualno, ili makar intuitivno, znamo da su „sumnjive“ (umjetničke) vrijednosti. To je i pitanje identiteta koje proizvodi postmoderne popularne kulture uvijek pokreću: ne jedan fiksiran identitet, već koegzistencije nekoliko njih u jednom čovjeku *istovremeno*. Ako nam za ovu tvrdnju treba opravdanje, opet se možemo pozvati na samu prirodu postmoderne popularne kulture, njenu neprekidnu promjenjivost, nepostojanost i progresivnost, ali i neizvjesnost u pogledu toga kako će njeni produkti zaista biti ocijenjeni i revitalizovani u budućnosti, pa i u bliskoj nam budućnosti. Da li je u pitanju potpuni sistemski i vrijednosni kaos ili „nova sigurnost“ u pogledu traženja smisla kulture i umjetnosti, na nama je da ocijenimo. Ali, kako su se teorije razvijale u pravcu sve očiglednijeg naglašavanja prednosti postmoderne popularne kulture u odnosu na njene nedostatke, čini se da to razmišljanje o njenom afirmisanju ipak ide u dobrom pravcu.

### **3. O autorima i izboru romana**

### 3. O autorima i izboru romana

Nik Hornbi (Nick Hornby: punim imenom Nicholas Peter John Hornby) je rođen 1957. godine u Redhilu na jugoistoku Engleske. Neki od njegovih najvažnijih romana su *High Fidelity* (1995.), *Sve o dječaku* (*About a Boy*) (1998.), *Kako biti dobar* (*How to Be Good*) (2001.), *Džulijet* (*Juliet, Naked*) (2009.) i *Šalu na stranu* (*Funny Girl*) (2014.) a od ostalih nefiktivnih radova posebno se izdvajaju autobiografski esej *Stadionska groznica* (*Fever Pitch*) (1992.) i zbirka eseja *31 pjesma* (*31 songs*) (2003.). Među njegove tematske preokupacije možemo ubrojiti mnoge elemente popularne kulture, film, sport i posebno popularnu muziku, koji gotovo uvijek u njegovoj fikciji prate turbulentne živote njegovih protagonista. Od izdavanja svog prvog romana, imao je nekoliko književnih bestselera, od kojih su i mnogi doživjeli svoje filmske i/ili pozorišne verzije.

Đuzepe Kulikija (Giuseppe Culicchia) je rođen 1965. godine u Torinu na sjeverozapadu Italije. Već sa nepunih trideset godina imao je dva uspješna romana i seriju kratkih priča u Tondelijevom<sup>29</sup> projektu antologija „Under 25“. Njegovi ključni romani su *Tutti giù per terra* (1994.), *Paso doble* (1995.), *Bla bla bla* (1997.), *Il paese delle meraviglie* (2004.), *Brucia la città* (2009.) i *Essere Nanni Moretti* (2017.), a od ostalih radova bismo izdvojili esej/vodič *Torino è casa mia* (2005.), *My little China girl* (2015.) i *Mi sono perso in un luogo comune. Dizionario della nostra stupidità* (2016.). Njegove su tematske preokupacije slične Hornbijevim, uvijek bliske svakodnevnom, popularnom, (post)modernom, a posebno vezane, kako ćemo vidjeti, za anglosaksonsku savremenu kulturu.

S obzirom da danas, zahvaljujući informatičkoj superiorosti postmoderne popularne kulture (sic!) do informacija o radu i životima naših autora (o Hornbijevim nagrada ili Kulikijinom prevodilačkom radu) možemo doći brzinom svjetlosti, na njima se ovde nećemo posebno zadržavati. Preferiraćemo, u glavnom dijelu rada, da o njima govore njihovi junaci i njihove priče. Ipak, ovde ćemo samo kratko objasniti zašto ih uopšte konfrontirati, i, zašto baš preko izabranih romana.

Kako smo vidjeli u prethodnom pasusu, Nik Hornbi i Đuzepe Kulikija nisu baš generacijski bliski, ali su počeli da pišu gotovu u isto vrijeme. Njihove debitantske romane razdvaja tek nešto manje od dvanaest kalendarskih mjeseci. Izbor romana je nemoguće egzaktno objasniti nekom rigidnom naučnom formulom, ali nama se, s obzirom na godine njihovog pojavljivanja, grupisanje čini smislenim. *High Fidelity* je izašao kad i drugi Kulikijin roman. *Paso doble* je ipak izabran kao pandan Hornbijevom *High Fidelity* zato što su protagonisti romana ovde postavljeni u istu ravan (protagonista Volter je u Kulikijinom debitantskom romanu, *Tutti giù per terra*, ipak previše mlad i udaljen od tržišta rada da bi parirao „odraslom“ Robu iz *High Fidelity*, jer dob i društvena uloga junaka – pa i na tržištu rada – će se u analizi romana i likova, pa konačno i elemenata postmoderne popularne kulture, pokazati kao dvije veoma važne odrednice).

---

<sup>29</sup> Pjer Vitorio Tondeli (Pier Vittorio Tondelli), jedan od najprominentnijih italijanskih pisaca postmoderne

Zatim, *Sve o dječaku* i *Bla bla bla* bivaju objavljeni skoro u narednih dvanaest mjeseci svaki, i čine tematski i idejni produžetak onoga što su postigli njihovi prethodnici, *High Fidelity* i *Paso doble*. Svi su uronjeni u svjetove popularne kulture devedesetih, koju karakteriše, u najgeneralnijem mogućem smislu potrošnja. Junaci (ili autori) su svjesni mnogih pojavnosti postmoderne popularne kulture i prema njoj se odnose na specifične načine. *Džulijet* i *Brucia la città*, pak, sa sigurne vremenske distance od desetak godina bdiju nad prethodna dva romana. U *Džulijet* i *Brucia la città* vidjećemo kako se njihovi junaci snalaze u svijetu postmodernog popularnog pred kraj takozvanih „nultih“<sup>30</sup> godina dvadesetprvog vijeka i postoji li razlika u pogledu konzumiranja produkata postmoderne popularne kulture čija izuzetna i mnogo puta naglašavana rapidna (ne samo tehnološka) progresivnost čini da i desetogodišnji period izgleda kao prava vječnost. Da li ćemo u pogledu konzumacije proizvoda popularne kulture i odnosa prema postmodernizmu današnjice naići na značajne razlike u pristupu, ili će autori neke druge fiktivne junake nakon toliko godina zatvoriti u slične hermetički ograđene svjetove kao što su to uradili sredinom devedesetih? Koliko će se izmijeniti kvalitativno i kvantitativno prisustvo elemenata postmoderne popularne kulture, i u kojoj će mjeri oni određivati živote protagonista? Sve su to pitanja koja nas zanimaju, a ista godina izdavanja ova dva izabrana romana će nam sigurno u tome pomoći. Konačno, taj kriterijum – da izabrani romani budu „generacijski“ bliski – nametnuo se kao primaran upravo zbog toga.

---

<sup>30</sup> U engleskom jeziku se za tu dekadu često koriste i nazivi „the aughts“ i „the noughties“. Koliko nam je poznato u italijanskom i srpskom jeziku ne postoji adekvatan pandan tim terminima



#### **4. Hornbi, Kulikija i postmoderna popularna kultura devedesetih**

## 4. Hornbi, Kulikija i postmoderna popularna kultura devedesetih

Kako smo već prethodno rekli, oba autora su se afirmisala sredinom devedesetih godina dvadesetog vijeka, kada i objavljuju svoje prve romane. Osnovna pretpostavka rada jeste da postmoderna popularna kultura u velikoj mjeri, a na različite načine, određuje živote likova izabranih romana, od izgradnje identiteta, do načina konzumacije proizvoda. U ovom poglavlju ćemo se zato detaljnije pozabaviti načinima na koji takva kultura utiče na protagoniste, ali i načinima na koji oni reaguju na njene mnogobrojne (i često kontradiktorne) pojavnosti.

### 4.1. Identitet – stalna potraga ili fiksirana kategorija?

U svijetu u kojem egzistiraju junaci Hornbijevih i Kulikijinih romana, kojeg karakterišu neprekidna proizvodnja i potrošnja, raščlanjivanje značenja svakojakih pojavnosti i multipliciranost njihovih značenja, nije ni malo neobično da su likovi romana u konstantnoj potrazi za sopstvenim identitetom, koji pokušavaju izgraditi, zadržati, legitimisati, a ponegdje i nametnuti drugima. Identitet im je neophodan kao sredstvo prepoznavanja i kao potvrda o sopstvenoj vrijednosti, pa čak i smislu postojanja, „opravdavanja“ puke egzistencije.

Neimenovani narator u Kulikijinom *Bla Bla bla* se čak pita zašto ljudi oko njega ustaju svakog dana, koja je svrha tome: „Gledam ljude koji hodaju ulicom oko mene, pitam se da li su svi imali pravi razlog da se probude jutros ili su sinoć automatski podesili alarm, ne razmišljajući o tome, slijedeći unaprijed uhodane ritmove“<sup>31</sup> (Culicchia 1997: 32). Ko su oni? Problem koji se konstantno postavlja pred njih jeste kako taj, jednom ustanovljen, identitet učiniti prihvatljivim društvu i, konačno, da li i njega raščlaniti: dakle, identitet ili identiteti? Mehanizmi pomoću kojih se junaci nose s ovom (pa i) odgovornošću su različiti, ali zajedničko svima je da su podložni stalnoj promjeni i preispitivanju. Prilagođavanje Hornbijevih i Kulikijinih junaka sredini kojoj pripadaju teško da se, zbog *light* karaktera proze, iščitava kao konačna predaja ili krajnji pesimizam, ali u svakom slučaju radi se o – manjem ili većem stepenu – kompromisa. On je neophodan ne samo zbog funkcionalnog utapanja u glavne tokove društvene sredine, već i zbog održavanja egzistencije same. Uprkos tome, Đorđević, parafrazirajući Hola tvrdi da su „identiteti uvijek samo „privremeno osvojeni“ i da su „privremena stabilizacija“ individua ili grupa (Đorđević

---

<sup>31</sup> U originalu: Guardo le persone che camminano per strada intorno a me, mi chiedo se tutte avevano una vera ragione per svegliarsi oggi, o se ieri sera abbiano messo la sveglia automaticamente, senza pensarci, seguendo ritmi preconfezionati

2009: 363). Junaci naših romana ne pripadaju različitim rasama ili religijama, ali to ne znači ni da dijele iste identitete kao ostali pripadnici njihove klase, na primjer. Mogućnost globalne komunikacije i mobilnosti čine da granice etniciteta i seksualnosti postaju sve nevidljivije. Junaci romana nisu podložni subverzivnim pojavama vještačke izgradnje identiteta (poput, na primjer, „razdvajajućih“ pro-lokalnih politika u bilo kojim manifestacijama) i prihvataju sve ono što im je etički i moralno (pa i estetski) ispravno (recimo, rok muzika kao „a great uniter“ kod Hornbija ili povezivanje raznoraznih marginalaca kod Kulikije).

Neizvjesnost u dobroj mjeri određuje raznorazna značenja u svijetu kojem pripadaju junaci romana. Sumnja u sve izvjesnosti javlja se kao esencijalna, kako po pitanju značenja kulture, tako i u pogledu izgradnje identiteta. Ili, možda ne jednog, nego više identiteta. Postoje neki identiteti kojima je lakše fiksirati suštinu, npr. nacionalni, ali postindustrijski svijet čini da „ambivalentnost, heterogenost, multiplicitet i otvorenost perspektiva [...] podrazumijeva pluralitet interpretacija i izbora u partikularnim i primjenjivim okolnostima, u kojima se ljudi sreću sa fragmentacijom i kontradikcijama kako kolektivne tako i personale egzistencije“ (Golubović 1999: 7). Krajnje proizvoljno možemo reći da u takvom svijetu pojedinac onda može da prisvoji onoliko identiteta koliko želi, naravno ukoliko mu to posao, društveni položaj i slobodno vrijeme dopuštaju. Jasno je da kada govorimo o izgradnji identiteta kod Hornbijevih i Kulikijinih junaka govorimo o slobodnim individuama u slobodnim demokratskim društvima; sve ostale pojavnosti su makar varijabilne, ali ovo ipak predstavlja njihovu osnovu ako želimo govoriti o izgradnji i modifikovanju ličnog identiteta, ili, još jednom, nekoliko njih. Ovaj će odjeljak biti naša polazna tačka u istraživanju prisustva elemenata postmoderne popularne kulture, a svaki naredni će ga idejno podržavati i tematski još dalje razrađivati.

#### **4.1.1. *High Fidelity*: izgradnja identiteta i listomanija**

Radnja Hornbijevog *High Fidelity* je smještena u London, a protagonista je tridesetpetogodišnji Rob Fleming, koji se nalazi u emotivno delikatnoj poziciji nakon posljednjeg u nizu raskida sa voljenom djevojkom. Sâm naziv romana, koji upućuje na vjernost u emotivnoj vezi, je nazvan po istoimenoj pjesmi sa albuma *Get Happy!!* iz 1980. godine, koji potpisuju „Elvis Costello and The Attractions“, što, kako ćemo vidjeti kasnije, prevazilazi tek koordinate pukog kurioziteta. Roman zapravo i počinje tako, preciznim navođenjem imena i prezimena djevojaka sa kojima je bio u vezi a koje su završile raskidom. Hornbi pomaže svom junaku da već na početku čitaocu predstavi listu, kao da je u pitanju pročišćenje ili ritualni čin raskidanja sa prošlošću. Njihova imena su, dakle, taksativno:

- 1) Alison Ešvort
- 2) Peni Hardvik
- 3) Džeki Alen

4) Čarli Nikolson

5) Sara Kendru. (Hornbi 2012: 7)

Džoan Noules (Joanne Knowles) tvrdi da je Hornbijev debitantski roman “ uspostavio novi žanr fikcije o muškim odnosima... mušku opsesiju”<sup>32</sup> (Knowles 2002: 66). Robova opsesija se jednako odnosi i na djevojke i, kako ćemo kasnije vidjeti, ploče, odnosno njegovu cjelokupnu muzičku kolekciju. Za Roba razlike gotovo da i nema, jer njegova kolekcija nije tek kozmetički dodatak njegovom životnom putešestviju. Stoga gotovo jednaku važnost koju ove dvije kategorije imaju u Robovom životu moramo prihvatiti *at face value*.

Da bismo bolje shvatili Roba potrebno je kontekstualizovati njega kao književnog junaka, ali i poziciju iz koje sâm Hornbi kreće u kreiranje svog fiktivnog svijeta.

Naime, u Hornbijevom svijetu ovakva lista predstavlja suočavanje sa prošlošću i iščekivanje nesigurne budućnosti sa jedne, i refleksivno samopreispitivanje, sa druge strane. Od posebnog je značaja struktura liste, pored već samog njenog pozicioniranja u romanu (dakle radi se o prvoj rečenici prvog dijela romana). Listu nam autor predstavlja kao svojevrsnu top listu (top pet) „najznačajnijih [...] sa kojima [...] se razišao“ (Hornbi 2012: 7), a stavke su u njoj rangirane tako da gradacija nije ni malo slučajna (dakle radi se o raskidima koji su rangirani po količini emotivne boli koju su mu prouzrokovali). Lista po svom izgledu i namjeni naravno reflektuje sličan princip rangiranja raznih drugih proizvoda postmoderne popularne kulture, a takve liste, jednako kao korisne (u terapijskom smislu), znaju biti i opsesivno-kompulzivne. Naravno, tokom samog romana princip rangiranja i izrade lista, sa gotovo manijakalnom posvećenošću kada se radi o „legitimitetu“ i preciznog pozicioniranju svakog *item*-a pokazaće se kao amblematski, i kao određenu idejno-izvedbenu matricu na njega ćemo – u ovoj ili onoj formi – nailaziti nekoliko puta u romanu.

Prvo dio romana je prigodno naslovljen „ONDA...” (nasuprot „SADA...”), a njegove pojedinačne cjeline autor će posvetiti svakom od navedenih imena, naznačavajući prije toga da Lore, posljednje njegove djevojke, na listi zapravo i nema, i to baš u trenutku kada se desio raskid i kada je emocija zapravo akutna. Opisi se kreću od infantilne zanesenosti trinaestogodišnjeg dječaka koji tek otkriva sve facete svijeta u kojem živi, kroz prisjećanje na ljubav koja je trajala svega šest časova (dio o Alison Ešvort), preko reminiscencija na omiljene muzičke izvođače i trapave prve pokušaje fizičkog kontakta sa jednom od njegovih ljubavi (dio o Peni Hardvik), pa do cijelog spiska omiljenih filmova Sare Kendru, a sve u periodu od ranih sedamdesetih do sredine osamdesetih godina dvadesetog vijeka. Već i u tim ranim danima, Rob je mladi čovjek okružen i inspirisan postmodernom popularnom kulturom. Ona je način njegovog samodefinisanja, ali i definisanja drugih oko njega:

I kao Džejms Stjuart u filmu „Vrtoglavica“, izgradio sam sopstveni tip žene: kratka plava kosa, umjetničke pretenzije, izaziva vrtoglavicu, pričljiva, navodi na kobne greške. (Hornbi 2012: 28)

---

<sup>32</sup> U originalu: established a new genre of male relationship fiction... male obsession

Ono što možemo primijetiti već u ovih par segmenata prvog dijela romana jeste progresivna zastupljenost elemenata postmoderne popularne kulture, prvenstveno muzičkih i filmskih naslova. U tom prvom dijelu, od usputnog navođenja omiljenih izvođača Alison Ešvort, stižemo gotovo do opsesivnog nabiranja u kasnijim dijelovima, u kojima su ukusi i preferencije likova dobile gotovo programski karakter izgradnje identiteta. Više se ne radi samo o tome da određen lik iz romana *ima* omiljene izvođače i/ili filmove; to se podrazumijeva. Samo je sporan nivo rafiniranosti muzičkog i filmskog ukusa koji je tu da definiše sam lik, kao i njegov odnos prema samom protagonistu. Ako bi duhovne vrijednosti imale istu težinu kao i statusni simboli, onda bismo mogli reći da Hornbi upravo ovim prvim daje ključnu ulogu u određivanju položaja u (Robovom) svijetu i sistemu vrijednosti. Nastavak romana će nam sve to potvrditi kroz veliki broj raznovrsnih primjera, a uvodni dio („ONDA...“) predstavlja gotovo mikrokosmos svih pojavnosti i markera identiteta koje junacima omogućava postmoderna popularna kultura. To je programski prolog Hornbijevog *High Fidelity* univerzuma.

Pored Roba, za detekciju elemenata postmoderne popularne kulture i traženja identiteta poslužiće nam još neki likovi, prije svih Robovi prijatelji i radne kolege, Dik i Bari. U Hornbijevom romanu Prvi put upoznajemo Dikov lik u situaciji u kojoj Rob kasni na posao, a Dik je već tamo i opisan je na sljedeći način:

Dik me već čeka, oslonjen na vrata, čitajući knjigu. Trideset jedna mu je godina, ima dugu, crnu, umašćenu kosu, nosi „Sonic Youth“ majicu, crnu kožnu jaknu koja kao da nastoji da istakne da je vidjela i bolje dane [...] i vokmen sa smiješno velikim slušalicama koje mu prekrivaju ne samo uši već i pola lica. Knjiga koju čita zapravo je proširana biografija Lua Rida. (Hornbi 2012: 37)

Ovaj opis je gotovo kontradikcija sam po sebi. Sa jedne strane, Hornbi opisuje lika koga određuju odjevni predmeti, marke uređaja koje koristi, pa čak i pozersko zauzimanje određenog položaja tijela koje bi htjelo iskomunicirati specifičan, potencijalno buntovan *stav*; sa druge, njega potpuno legitimno određuju i *suštinski* bitne stvari, oni detalji koji reflektuju njegovu ljubav prema subverzivnoj umjetnosti, a to su majica grupe „Sonic Youth“ i biografija frontmena mitskog njujorškog *underground* rok benda „The Velvet Underground“, Lu Rida (Lou Reed) (koji je baš devedesetih, kad i nastaje roman, revitalizovan, nakon decenija indiferentnosti od strane publike i kritike, kao ključni, ako i ne najbitniji rok sastav do tada<sup>33</sup>). Sâm Rid je, kako piše Zoran Paunović „kao i u djelima Vilijama Berouza ili Edgara Alana Poa, naslutio onu vrstu gubitničkog individualizma koju će i sam čitavog života predano njegovati“ (Paunović 2013: 4/11).

Dovoljno je da se zadržimo na ovom opisu i zaključimo da je jasno da obilježja ovog tipa, kako smo rekli, sama po sebi kontradiktorna (materijalistički nasuprot duhovnom aspektu posjedovanja proizvoda postmoderne popularne kulture) jesu gradivni materijal autora kada se radi o karakterizaciji likova, njihovom stavu prema stvarima i životu, a oni

---

<sup>33</sup> Naime upravo se 1995. pojavljuje njihov ključni box set *Peel Slowly and See*. U svakom slučaju Ridov bend je ultimativni primjer nekongruentnosti na relaciji artistski integritet-komercijalni proboj, svjedočeći kako ponekad (često?) oni mogu biti međusobno isključivi

reflektuju, posredno, i stavove samog pisca. Mogli bismo reći da ovaj opis više saopštava o liku nego dijalozu ili interakcije s ostalim likovima u romanu. Dualizam o kome je riječ (materijalno – duhovno) je praktično nerazdvojiv; Dik konzumira, kupuje proizvode, možda je i *posjedovan* od strane pomenutih stvari; sa druge strane, na ovaj način se gradi i njegov lični identitet. Naravno, lični identitet ne može postojati kao izolovan entitet, on se u potpunosti ostvaruje tek u društvenim odnosima sa drugim članovima društva. Dik, Rob, Bari i ostali likovi iz romana ih u potpunosti izgrađuju upravo tako – socijalizacijom.

Dikov izbor je svjestan. Svjestan je on i toga da ga će kratka „Sonic Youth“ majica, crna kožna jakna i Ridova biografija neophodno odrediti, izopštiti iz određenih socijalnih krugova, možda neke *mainstream*, dominantne društvene struje. Na određen način on već specifičnim stilom oblačenja prkosi „tihoj većini“, od koje se i vizuelno, već na prvi pogled, razlikuje. Ako je već u pitanju lični izbor, a jeste, Dik je onda samo jedan od mnogih likova u ovom i ostalim Hornbijevim romanima koji je proaktivan (makar u pogledu slike koju šalje o sebi i svojim svjetonazorima, i odnosu prema drugima), koji nije pasivni konzument proizvoda prema kojima nema jasno izdefinisani stav i moć kritičkog rasuđivanja. Dakle, sile konzumerizma ili kapitalističkog ustrojstva ovde djeluju odozdo na gore: Dik je taj koji, kao individua, ne dopušta da ga one kontrolišu, već on uzima (makar po njegovim shvatanjima) najbolje od onoga što mu one kroz svoje kapitalističke proizvodne kanale nude i pokazuje stav, pa i otpor prema njima.

Treći lik je Bari, kojeg Hornbi oslikava kao Dikovu suprotnost tokom jednog radnog dana u radnji, i koji je, uopšte, svojevrsni Dikov antipod: „Dik je strpljiv, poletan i blag poput nastavnika koji radi sa djecom: prodaje ploče ljudima koji nisu ni znali da ih žele, zato što intuitivno pogađa kome šta odgovara. Časka sa njima, pusti im neke pasaže i ovi mu brzo pružaju novčanice, gotovo jednako spremno i uzbuđeno kao da su baš po tu ploču i došli. U međuvremenu, Bari prosto primorava mušterije da se predaju. Saspe drvlje i kamenje na njih zato što nemaju prvi album „Jesus and Mary Chain“, pa ga oni kupe, a onda pukne od smijeha kada priznaju da nemaju *Blonde On Blonde*<sup>34</sup>, pa kupe i njega“ (Hornbi 2012: 86).

U ovom odlomku nalazimo potvrde za mnoga naša dosadašnja i naredna zapažanja, ali i revolt prema bilo kakvim institucionalnim silama, ili njihovim egzekutorskim slugama. Radi se, kako vidimo, o praksama u uslužnim djelatnostima, to jest prodaji ploča u Robovoj radnji. Nema sumnje da se, iz Barijeve perspektive posebno, stvar dodatno romantizuje, bez obzira na stepen svjesnosti ili nesvjesnosti koji taj proces prati. U korijenu svih ovih pojavnosti krije se određena vrsta revolta, nedostatka potpunog zadovoljstva svijetom koji ih okružuje, posebno njegovim najdominatnijim pojavnim oblicima ili opšteprihvaćenim kulturnim modelima. Otuda likovi romana teže svojoj privatnoj revoluciji, kojima će, ne mijenjati svijet, već svoju ličnu egzistenciju učiniti vedrijom, smislenijom ili, ako ništa više, makar podnošljivijom. Na ove aktivnosti ćemo se, na jedan ili drugi način vraćati nekoliko puta u radu.

Konstatacija Jelene Đorđević da „omladinske potkulture razrješenje društvenih kontradikcija i konflikata nalaze u stvaranju kolektivnog identiteta koji se doživljava kao alternativan i opozicioni i izražava se u najrazličitijim simboličkim radnjama i gestovima“ (Đorđević 2009: 285) gotovo reflektuje prakse junaka romana *High Fidelity*, koji možda nisu omladina po godinama, ali im je, kako ćemo vidjeti, omogućeno „odlaganje“ odrastanja. Hornbijevi junaci su često, kao književni likovi, sublimacija svojih, kako Đorđevićeva

---

<sup>34</sup> Uvaženi album kantautora Boba Dilana (Bob Dylan)

navodi, „radnji i gestova“. Njihove su „radnje“ svakako male, beznačajne u odnosu na glavne tokove dominantne kulture, ali u njihovom privatnom svijetu predstavljaju prave male revolucije. Ipak, one su neizostavni dio njihovog ličnog identiteta i svakodnevnog preživljavanja, pa i zaštite od „straha od masovnih medija i generacije straha (od neuspjeha)“ (Tomić 2008: 239).

Govoreći o onome što u današnjem ((post)modernom industrijskom) društvu znači konzumerizam, Anđela MekRobi naglašava da je „potrošnja [...] pretrpana značenjima, tako da svaka transakcija ili kupovina postaje veliki gest volje, čin protivljenja ili izraz identiteta“<sup>35</sup> (McRobbie 2005: 31). Konzument tako objektu daje značenja koja „zasjenjuju društvene ili interaktivne dimenzije potrošnje“<sup>36</sup> (*ibid.*). Pravljenje značenja tako nalazimo kao osnovnu suštinu potrošačkih aktivnosti koje sprovode Rob, Dik ili Bari. U opisanoj epizodi u kojoj Dik i Bari, svaki na svoj način prodaju ploče, identitet koji su izgradili (kao znalci bitnih, kanonizovanih naslova u okviru rok muzike), identitet ima i pretenziju da se dalje širi. I, naravno, da bi uspješno izgradio taj identitet, Hornbijev trio, kako smo napomenuli, ne pristaje na pokoravanje „odozgo“.

O tom svjetlijem aspektu popularne kulture govori Džon Fisk naglašavajući upravo kreativnost slabih koji koriste sredstva koja im nudi „obespravljajući“ (Fisk 2001: 58) sistem, „uz nepristajanje na potpuno pokoravanje toj moći“ (*ibid.*). Fisk ovaj princip naziva jednom vrstom borbe: „Kultura svakodnevnog života najbolje se može opisati metaforama borbe, odnosno antagonizma, strategiji se suprotstavlja taktika, buržoaziji proletarijat; hegemonija nailazi na otpor [...] sili odozgo suprotstavlja se sila odozdo, socijalna disciplina suočava se s neredom“ (Fisk 2001: 58, 59). Kod Hornbija, i Kulikije, protagonisti su svi borci (ili saborci). Rob, Dik i Bari, kako ćemo vidjeti, antagoniziraju neke nametnute proizvode sila „odozgo“, poput određenih vrsta zabave ili izvođača popularne muzike. Kod Kulikije je, vidjećemo uskoro, sličan proces prisutan, samo drugačije artikulisan i usmjeren.

Mada Fisk nedvosmisleno govori o socijalnoj disciplini koja odgovara moćnima, koja je tu da podrži hegemoniju, jedini način da pojedinci poput Roba, Dika i Barija u *svoj* život uvedu malo discipline jeste suočavanje sa onom socijalnom. „Nered“, odnosno otpor, koji se po Fisku protiv nje bori jeste, paradoksalno, za njih potpuno uređen, smislen pa i usrećujući sistem ličnih, estetskih, pa i društveno-političkih preferencija (vidjećemo to detaljnije u odjeljku o muzici i Robovim kolekcionarskim ritualima). Na taj način, njihovi protagonisti grade željeni identitet da bi, kako smo napomenuli, spasili makar svoj sopstveni svijet.

Vratimo se još jednom na glavnog lika romana, Roba. Rob nije lik koji posjeduje zavidan nivo formalnog obrazovanja, i to prihvata kao dio svog identiteta. Ključno poglavlje u tom smislu jeste ono posvećeno susretu sa jednom od bivših djevojaka, Čarli Nikolson, koje ga dovodi u situaciju da o svom identitetu vrlo svjesno rezonuje. Rob u tom poglavlju najbolje definiše samog sebe, implicirajući da je identitet i rezultat borbe o kojoj govori Fisk, ali i (možda neočekivane) lične satisfakcije tim istim izborima:

---

<sup>35</sup> U originalu: Consumption is inflated in meaning, so that each and every transaction or acquisition becomes a grand gesture of will, an act of opposition or an expression of identity

<sup>36</sup> U originalu: [meanings] overshadow the social or interactive dimensions of consumption

Razlika između ovih ljudi i mene jeste u tome što su oni završili koledž, a ja nisam [...]; i shodno tome imaju ugledna radna mjesta, a ja imam bijedan posao, oni su bogati, a ja siromašan, puni samopouzdanja, a ja sam nesiguran, oni ne puše a ja pušim, imaju mišljenja, a ja imam liste. (Hornbi 2012: 171)

Nakon ovog autorefleksivnog autoportreta Rob se pita: „Mogu li oni meni da kažu koja je originalna postava „Wailers-a“? Ne. Vjerovatno čak ni ime glavnog pjevača“ (*ibid.*). Rob još jednom podcrtava važnost koju postmoderna popularna kultura ima za njega, a poznavanje materije je njegov glavni društveni *asset*, nakon što je po sopstvenom priznanju („Drago mi je da što ne znam ništa o psihoterapiji, o Jungu i Frojdu i svemu tome“ (Hornbi 2012: 217)), odagnao svaku sumnju koju bi čitalac mogao da ima po pitanju njegove želje da unaprijedi (ili započne) svoje akademsko obrazovanje. U neku ruku Rob je pravi predstavnik (supkulturne) grupe savremenih mladih ljudi kojima je formalno obrazovanje mnogo manje bitno od obrazovanja koje im donosi popularna kultura (Radovanović i Sladoljev-Jolić 2001: 75).

Kako vidimo, već od prvog pasusa romana, liste su jako važne kada se o definisanju, odbrani, pa i nametanju identiteta radi. Uostalom podsjetimo se i reakcije koju Bari ima kada se od njega traži da objasni svoj izbor (koji dakle isključivo artikuliše u formatu top pet/ top deset lista „nečega“). Barijev vrijednosni sud o stvarima, u ovom slučaju muzici i filmu, se svodi na infantilnu aksiomsku dihotomiju *this rules/this sucks*. Rob priznaje da i sam usvaja Barijevu fragmentiranu, „nabračku“ retoriku dok opisuje da se Barijeva „priča obično [...] svodi na puko nabranje i klasifikovanje<sup>37</sup>. Ukoliko je pogledao dobar film, neće ništa reći o njegovom zapletu, niti kakav je utisak na njega ostavio, nego koje mjesto zauzima na njegovoj listi ovogodišnje produkcije, ili na njegovoj listi najboljih filmova svih vremena, na listi decenije – neprestano razmišlja i izražava se u kategorijama prvih pet i prvih deset“ (Hornbi 2012: 41). Rob se i sam prepoznaje u toj fragmentiranosti, a njihovi identiteti se mnogostruko potvrđuju kroz situacije takvog vrsta rezonovanja i sukobljavanja sa realnošću. Ipak, njihovi identiteti, u najvećoj mjeri izgrađeni preko pojavnosti postmoderne popularne kulture, ih više zbližavaju nego što ih njihove individualne karakteristike razdvajaju. Uostalom, Rob i Bari su sličniji nego što se čini. Rob je sebe samoinicijativno definisao kao najprogresivnijeg od trojice (u jednom od poglavlja on drugu dvojicu čak naziva „muzičkim moronima“ (Hornbi 2012: 101)), a posebno racionalno reaguje kada Bari odbije uslužiti (i verbalno unizi) kupca koji mu nije „dorastao“. Dovoljno je međutim osvrnuti se na Robove postupke kako bismo uvidjeli da je glavna – deklarativna – razlika u tome što ih praktikuje u sferi privatnog i odbija verbalizovati u sferi javnog kao Bari – recimo odnos prema suparniku Ijanu, njegovom pravom antipodu, čak i po fizičkom izgledu. Element koji Rob najperzistentnije podcrtava kada se o Ijanu radi jeste Ijanova kolekcija ploča, ili, još specifičnije, njegovo (ne)poznavanje idioma moderne muzike.

Mada i Robova percepcija ide često u pravcu top pet/top deset, njegovo enciklopedijsko poznavanje postmoderne popularne kulture (film i muzika) kao da mu, sa druge strane, ne ostavlja prostora za elaboraciju. Hornbi ne sugerise da Rob i Bari za nju nisu sposobni, već da im to i ne dozvoljava njihov ubrzan konzumentski *ennui*; smjenjivanje

---

<sup>37</sup> U originalnom tekstu stoji “his conversation is simply enumeration”. *Enumeration* je možda najprecizniji termin koji opisuje ovu njegovu praksu



novih naslova prati opet pojava novih, i nakon njih, opet nekih novih. Kako sugerirše Rob, ljudi koji se druže sa Čarli („dobri ljudi“, dodaje) mogu da prožive cijeli život bez potrebe da znaju ko je glavni pjevač „Wailers-a“. Problem koji muči Roba, Dika i Barija je što im vjerovatno temeljno nepoznavanje i neke drugorazredne rege grupe ne dopušta miran san. „Wailersi“ su i ovako neizostavni. Njihov kanon je autohton, a opet toliko uronjen u konzumentsko društvo čiji se produkti smjenjuju kao na traci. Za Roba i prijatelje njihovi kanoni su kvintesencijalni; nepoznavanje nekih drugih (koji su teme razgovora Čarlinih prijatelja, recimo) nije tako strašno.

Ova simptomatična aktivnost (izrada lista) zato ima dvojaku vrijednost. Sa jedne strane, omogućava svojim kreatorima slobodno izražavanje preferencija, pa i određenu dozu kreativnosti (makar se obično, kako smo vidjeli, radi o pukoj numeraciji ili nabranjanju). Sa druge, one predstavljaju prepreku u socijalnoj mobilnosti, jer svoje kreatore vežu za određene koordinate svog nastanka (vremenske, prostorne, pa i društveno-kulturološke). Kao i mnoge pojavnosti postmoderne popularne kulture *list making* je praksa obilježena raznim spletom kontradiktornosti, pa i kontroverze. Pozivajući se na intervju koji je Hornbi dao jednom časopisu, u kojem maltene trijumfalno zaključuje da vrijednosti njegove generacije gube jer ne veličaju oružje, hvalisanje i mizoginiju kao inherentne vrijednosti u samoj muzici, a kako to tobože rade hip-hop i rep izvođači, Bari Falk (Barry Faulk) zaključuje da „nostalgija uspješno oslobađa kritičara od odgovornosti za pronalaženje vrijednosti u artefaktima koji su nedavno proizvedeni“<sup>38</sup> (Faulk 2007: 172).

Uloga koje u Hornbijevoj naraciji i Robovom životu imaju liste, kako smo naglasili, izuzetno je značajna. Liste su u najbližem mogućem dosluhu sa romantizovanjem istorije, pa makar to bila i istorija popularne muzike. Top pet ili top deset liste obično uključuju u najvećem procentu starije naslove, one koji su, uslovno rečeno, već izdržali test vremena (makar se radilo s svega nekoliko dekada umjetničke tradicije). Na to privilegovanje prošlosti kada se o (Robovim) listama radi upozorava i Falk kada tvrdi da „davanje prednosti prošlosti može da bude kobno za eksperiment, inovativne aktivnosti, kako u umjetnosti tako i u životu.“<sup>39</sup> (Faulk 2007: 167). Falkova opservacija može djelovati zbunjujuće, jer dok Rob i njegovi prijatelji tokom romana stalno izražavaju potrebu da raskidaju s prošlošću (kako ličnom, na primjer romantičnom, u Robovom slučaju, tako i određenim umjetničkim i kulturološkim tradicijama za koje ne pokazuju interesovanje), oni istovremeno preferiraju i ističu jedan drugi segment jedne druge istorije koja je njima lično značajna.

Nostalgija se dakle javlja kao umirujući čuvar (za Roba, više nego za ostalu dvojicu) okoštalih vrijednosnih sistema, i kao prepreka otkrivanju, prihvatanju i uživanju u novim formama. Dokaza za ovu tvrdnju je nekoliko. Vidimo to uostalom i u finalu romana, u kojem, doduše Bari, u pokušaju pokretanja vlastite muzičke karijere usvaja konvencionalniji pjevački stil, čime počinje njegova inicijacija u „ozbiljan“ društveno-muzički serkl (čak su i dotadašnji nazivi njegovih bendova odbačeni i od njega samoga, i ismijani kao infantilni i nedostojni odraslog čovjeka). Jasno je da je ovde na djelu određena vrsta (umjetničkog) kompromisa jer „nostalgija za prošlošću istovremeno predstavlja strah od gubljenja identiteta, pa odakle pojačana sklonost ka tradiciji koja nudi toplu izvjesnost i izvjestan (a

---

<sup>38</sup> U originalu: nostalgia effectively absolves the critic from the responsibility of finding value in artifacts with a recent make

<sup>39</sup> U originalu: giving the past an upper hand can be fatal to experimental, innovational activity in the arts and in life

ponekad i radikalan) otpor prema silama modernog i avangardnog“ (Božilović 2021: 74). Jasno je i da Rob i prijatelji gravitiraju prema tradiciji kojoj su se sami priklonili, koja nije šire društveno određena, već tradicija jedna supkulture, ali je svejedno u pitanju *nekakva* tradicija. Rob pokušava ponekad očajnički zadržati toplinu zajedništva i bliskog mu umjetničkog svijeta kojem se priklonio, toplinu ljudskosti koju kao socijalno biće ne smije priuštiti da izgubi. Ali, ako je cijena da se ona sačuva žrtvovanje dijela izgrađenog, ili nekog budućeg, identiteta, to nije tako strašno, zar ne?

Ali ne smijemo zaboraviti da „preobražaji umjetnosti traže i nove teorijske diskurse. Promjene u biću umjetnosti, nova publika, nove potrebe, senzibiliteti, očekivanja, preferencije i ukusi govore o živućoj estetskoj formi“ (Božilović 2021: 75). Mada Rob i društvo prihvataju tekovine postmoderne popularne umjetnosti, vrlo je često ukalupljaju, uvodeći neku (svoju) kanonizovanu modernost koja nije baš otvorena za dijalog sa novim avangardama. Preobražaji o kojima Božilović piše se, zapravo, kod Hobijevih junaka dešavaju veoma sporo i veoma bolno. Uostalom, roman je i iniciran navođenjem liste imena koja čine Robovu (već) davnu prošlost. Njihov konformizam (bilo da je društveno-emotivni ili materijalno-finansijski) im je ipak previše drag da bi rizikovali da ga poremete konfrontiranjem sa nečim što nije sigurno u pogledu njegovog potvrđivanja. Problem koji se ovde javlja jeste kada supkulturni relikti postanu dio šire društvene stvarnosti (baš kao što ponekad i avangardne struje postanu sopstveni kliše ili dio opšteg kulturnog diskursa), pa i akademske kulture. Ako je u najavi pojava novih koje donose inovativnost, postoji rizik da se ne prepoznaju ako se ostane pretjerano privržen starom i „boljem“, mada nove mogu biti subverzivne kao i stare. Na neki način, to je ono što se dešava junacima romana *High Fidelity*, a što korespondira sa upozorenjem koje Bari Falk najavljuje dok piše o samom Hornbiju. Postmoderna popularna kultura je dinamična, zahtijeva stalno (u nedostatku preciznijeg termina) apdejtovanje (makar na nivou informisanosti o novim produktima koje nudi). Zahtjevi su to koje su Rob i prijatelji ispoštovali do one granice koja je njima omogućila ugodno blagostanje (ili makar njegov privid), uhodane prostore po kojima se samouvjereno kreću, ali je upitno hoće li je ikad preći. I, imaju li zaista potrebu da to uopšte urade. Jer, ako je vjerovati tonu i svršetku romana, Rob, Dik i Bari se u datom vremenu i mjestu osjećaju sasvim dobro.

Izgrađenom identitetu Hornbijeve osovinske muške trojke doprinosi i samo mjesto okupljanja (iako je formalno u pitanju radno mjesto). Sama Robova radnja, „Čempionšip vajnl“ (Championship Vinyl), je specifičnog, rustikalnog izgleda. Pri njenom opisu Rob skoro da osjeća ponos jer je to tako: „Radnja je prašnjava i zagušljiva, vazduh je ustajao, osjeća se vlaga. Prostor je tijesan, mračan, prljav i pretrpan, dijelom zato što sam želio da bude upravo takav – tako bi prodavnice ploča i trebalo da izgledaju [...] rafovi sa pločama postavljeni su na obe strane, a neki primjerci poslagani su i u izlogu, dok su kompaktdiskovi i kasete u zastakljenim vitrinama na zidovima, tako da u prostoriju uglavnom više ništa ne bi moglo ni da stane; kada nemamo mušterija [...] otprilike je dovoljno velika“ (Hornbi 2012: 38, 39). Kao da je u pitanju samoizgrađeni *haven*, utočište od neizvjesnosti sve progresivnijeg i neizvjesnijeg im okruženja. Radnja i njen opis djeluje već pomalo anahronistički, uprkos tome što se radi o prodavnici aktuelnih produkata popularne kulture epohe devedesetih. Baš kao i Robov muzički ukus, i njegova radnja je prožeta patinom nečeg pomalo starinskog, utabanog i ne baš fleksibilnog po pitanju prihvatanja inovacija.

Konačno, Robova majka ima ulogu moralnog i životnog korektiva koji on ne želi da sluša: „Otkako sam otišao od kuće, od nje sam dobio samo jadikovanje, priče o tome koliko

je zabrinuta i izrezane članke iz lokalnih novina u kojima se opisuju minorni uspjesi mojih nekadašnjih školskih drugova“ (Hornbi 2012: 46). Jasno je da je ovde u pitanju još jedna potreba raskidanja sa prošlošću, izgradnje identiteta mimo roditeljske supervizije.

Poglavlje u kojoj Rob posjećuje svoje roditelje nam dopušta da napravimo osvrt na generacijski jaz koji postoji između njih, preciznije na način na koji ga Rob percipira. Robov je stav prema onome što zaokuplja pažnju njegovih roditelja jasno izdefinisano, i, naravno, opet iščitano u ključu postmoderne popularne kulture. Njegovi su ideali utjelovljeni u, kako smo naglasili, proizvodima popularne kulture koji zadovoljavaju njegove kriterijume (koje on smatra estetski superiornima, i ni jednog trenutka to ne dovodi u sumnju).

Kada opisuje susret sa roditeljima i njihovim prijateljima u ruralnom dijelu Votforda, Rob veliku pažnju posvećuje upravo onome što oni gledaju na televiziji i opet taksativno navodi po pet omiljenih filmova, posebno za oca i posebno za majku. Kao da nas je, kao narator, već navikao da je to nešto što definiše ličnosti u romanu. Pa ako je Rob dijete postmodernog popularnog, onda su njegovi roditelji ipak tradicionalni modernisti. Rob ne sumnja ni jednog trenutka da je njegov izbor ispravan, ili makar ispravniji od njihovog. Osnovni princip po kome se ti ukusi fundamentalno razlikuju je, rekli bismo, generacijski jaz. Ipak, u jednom trenutku Rob se možda i nesvjesno otrgne od te matrice primjećujući da, iako mu se život u Votfordu čini dosadan, on je „ispunjavajući“, čime pomalo baca sumnju na sigurnost kojom pravi razliku između onog što bi njemu bilo poželjno a što ne bi, između „nas“ i „njih“. Teško je sa sigurnošću tvrditi da li likovi romana prave generacijski otklon od onog ranijeg, „klasičnog“ i da li po tom principu „modernu“ umjetnost doživljavaju kao ekskluzivno i bezobrazno svoju. Možda bismo ipak mogli govoriti o transgeneracijskoj povezanosti nego o možda očekivanijoj zajednici „njihove“ generacije? U tom smislu možemo posmatrati lik koji se pojavljuje u filmskoj adaptaciji romana, starijeg kupca i prijatelja Roba i ostalih, koji, čini se, ni u zreloj dobi ne odustaje od ideala koje je, vjerovatno, usvojio još u mlađim godinama. Jer, pitanje je da li je taj „generacijski“ princip ispoštovan. U epizodi u kojoj Beri nipodaštava mušteriju u radnji zato što mu kako kaže „vrijeđa ukus“ (Hornbi 2012: 25), radi se o čovjeku mlađe životne dobi. Ipak, stiče se utisak da je epizoda sa roditeljima poslužila Hornbiju kao pogodna da najplastičnije oslika razliku između, opet, nas i njih, a pripadnost starijoj generaciji je dobar primjer za to (Hornbi radi na, vidjećemo koji pasus poslije, na „savezu“ sa čitaocem). Ipak, često se kod Hornbija starija generacija veže za okoštali sistem vrijednosti (Fiona u odnosu na Markusa u *Sve o dječaku*, Robovi roditelji u ovom romanu i sl.). Ono što se od nas kao čitalaca u svakom slučaju traži je aktivno učešće i empatija sa likovima, koja nije možda uvijek okrenuta progresivnom, ali je taj zahtjev svakako veoma naglašen.

Hornbi oslikava svoje vrijeme. Njegov London je London mladih, urbanih, prosječno ambicioznih ljudi jednog dijela razvijenog anglosaksonskog svijeta. Sve one komponente koje omogućavaju da se afirmišu postmoderna popularna kultura, poput relativnog finansijskog blagostanja, postojanja lične slobode i, možda najbitnije, dovoljno slobodnog vremena, junaci romana *High Fidelity* uzimaju zdravo za gotovo. U Robovom životu najveći problem zaista jeste nemogućnost formiranja i održavanja duže emotivne veze sa pripadnicom suprotnog pola. Istina, tu i tamo, u tragovima, Rob je svjestan toga da određene privilegije koje je dobio rođenjem ipak posjeduje: „Da živim u Bosni, to što nemam djevojku sigurno ne bi bila najvažnija stvar na svijetu, ali ovde, u Krauč endu, jeste“ (Hornbi 2012: 68). Bilo kako bilo, Robove su ambicije nepatvoreno skromne. Mada u jednom trenutku i upita Loru da li je neodlučna po pitanju nastavka njihove veze zbog posla kojim

se bavi, Hornbi ne naznačava niti u jednom trenutku da Rob ima ambiciju da u životu želi da bude bilo šta „više“. U tradiciji intertekstualnih Robovih stremljenja bismo mogli dati referencu na jednu filmsku repliku, iz ostvarenja *Airheads* koje je snimljeno 1994. godine, dakle dijahrono je veoma blisko Hornbijevom romanu. Glavni junak tog ostvarenja, rok muzičar Čez, nakon niza poslovnih i privatnih neuspjeha, u ključnom trenutku filma rezignirano uzvikuje da je jedino što ima (i evidentno želi) „gitara, motor i djevojka“. Iako Hornbi nije napisao scenario za ovaj film Majkla Lemana (Michael Lehmann), da je kojim slučajem ova replika posuđena iz nekog Hornbijevog romana, niko vjerovatno ne bi primijetio razliku. Hornbijev London je mjesto malih ljudi, skromnih ambicija i rijetko grandioznih gestova (osim ako intelektualni monopol nad poznavanjem trivija popularne kulture nekako može da ima obrise grandioznog).

Budući da su njihovi fiktivni životi nužno nastali u određenom kontekstu (rane devedesete dvadesetog vijeka), oni i dalje zavise tj. refleksija su njihovog okruženja. Individualizam Hornbijevih junaka nije teško ostvarljiv, ali dolazi sa određenom cijenom.

Kada god postoji neki grupni antagonizam, bilo generacijski, bilo po pitanju ukusa, Hornbi sve vrijeme insistira da mi, čitaoci, spadamo u prvu grupu, da smo saučesnici dogodovština i Roba i njegovih prijatelja, čime se i svako davanje značenja proširuje i na nas. Malkolm Bredberi (Malcolm Bradbury) to zove „savezom pisca, lika, radnje i čitaoca“<sup>40</sup> (Bradbury 1977: 15), čime roman dopušta postojanje zajedničkih interesovanja i svjetonazora nas i likova, iako je riječ o fikciji (modernistički tekst generalno takvo spajanje ne dopušta). Drugim riječima, stepen identifikacije u Hornbijevom romanu je visok. Kao savremeni čitaoci mi ćemo se, po pretpostavci, prije prepoznati u Robovim ruminacijama nego u tradicionalnom, rustikalnom, starinskom svijetu njegovih roditelja.

Konačno, urušavanje. Pokušaj urušavanja identiteta vidimo i kroz primjere Robovog odnosa prema autsajderima, a u tu grupu u jednom dijelu romana spada čak i njegova djevojka Lora. U jednom poglavlju Lora u autu posjeduje sopstvenu plejlistu i, otvoreno se suprostavljaajući Robu, insistira da je njena lista ogledalo njenih želja i njenog identiteta. Lora je kao lik po mnogo čemu suprotna Robu – razumno ambiciozna, emotivna, ali i razborita kada se o emocijama radi, te, za razliku od Roba, aristokratski odmjeren. Kao najvažniji ženski lik romana, a u svjetlu Robovog „odrastanja“ kao glavnog narativa, Lora je predstavljena kao potpuno samostalna; konačno, u pitanju je i ženski lik koji zarađuje više od svog muškog partnera. U konzumerističkom svijetu postmodernog predznaka u kome su se obreli naši likovi ta činjenica ne samo da nije zanemarljiva već predstavlja jednu od osnovnih poluga odnosa Rob-Lora (sjetimo se samo razgovora o mogućnosti odlaska na odmor na neku egzotičnu lokaciju i (ne)mogućnosti njenog finansijskog pokrivanja, na primjer), a čak i kad o tom direktno ne razgovaraju, kada je ta razlika između njih samo implicirana, ona je bitna. Scena u autu, kada na putu prema kući njenih roditelja Rob protestuje protiv njene izabrane plejliste, je trenutak u kojem Lora, ako je ikad i bilo ikakve sumnje, ostvaruje potpunu samostalnost kao pun i zaokružen lik romana. Robovo najjače oružje, poznavanje popularne muzike, njegov narcisoidni monopol nad njim (čak iako je u odnosu na Barija Robov elitizam zapravo blag), je nemoćno pred snagom kojom Lora brani svoj identitet. Lora ga podsjeća: “Baš me briga. Možeš da se mrštiš koliko god hoćeš. [...] Moja kola. Moj radio-kasetofon. *Moja* kasete. Na putu da posjetimo m o j e roditelje“ (Hornbi 2012: 224). Konačno, po našem razmatranju, ni Lora ni Mari Desal (američka kantautorka i privremeni predmet Robovog ljubavnog interesovanja) ne predstavljaju stereotipne ženske

---

<sup>40</sup> U originalu: the alliance of writer, character, plot and reader

likove koji su mogle biti u romanu o muškom samoostvarivanju (ili po Noulesovoj o muškoj opsesiji); ako išta, to bi se prije moglo tvrditi za muške likove romana, a to ostvarivanje nepatvorene punoće ženskih likova bi potajno mogla biti i jedna od najvećih (skrivenih) vrijednosti Hornbijevog (pa i Kulikijinog prvog izabranog) romana.

#### 4.1.2. *Paso doble i Bla bla bla: jadi mladog Voltera*

Protagonistu Kulikijinog romana *Paso Doble*<sup>41</sup>, Voltera (u originalu: Walter), upoznajemo u vrlo delikatnoj starosnoj dobi i životnoj poziciji. On ulazi u svijet odraslih, i to tako što prije svega želi naći posao kako bi se osamostalio i počeo samostalno zarađivati. Mada Kulikija ne insistira pretjerano na Volterovim porodičnim vezama i prošlosti, one su sveprisutne, podrazumijevajuće, ali nikad eksplicitno adresirane (o njima ćemo nešto ubrzo više reći, a u vezi prethodnog autorovog romana).

Ako Voltera, u potrazi za njegovim identitetom, odredimo kao junaka postmodernističkog ustrojstva onda je njegov svedeni portret u romanu *Paso doble* sasvim dovoljan da bi on, kao lik, programski iznio ideje romana. Dovoljne su njegove cinične replike, često kontaminirane reklamnim sloganima i postmodernistički rascjepkane da bi Kulikija progovorio kroz njegov lik i približio nam ga. Ipak, osjećamo da je ovde neophodno napraviti kratki osvrt i na Voltera iz *Tutti giù per terra*, Kulikijinog prvog romana, i prvog u kojem se pojavljuje Volter kao lik, kako bismo bolje shvatili njegov karakter u *Paso doble*, njegov indiferentni stav prema okruženju, pa konačno i njegovu transformaciju na samom kraju drugog romana.

Kako smo napomenuli, Volter se kao Kulikijin junak pojavljuje već 1994. godine u njegovom debitantskom romanu *Tutti giù per terra*. Volter je u Kulikijinom debiju mnogo mlađi (tek je završio srednju školu i upisao se na fakultet), naivniji (prvi put se susreće sa tržištem rada) i prepun ideala (njegova želja jeste da bude pisac; ne zanimaju ga tipski poslovi „od osam do četiri“, ne zanima ga karijera kao takva i profit i zarada mu nisu ultimativni ciljevi). Volter ne želi, kako kaže, da bude „zatvoren u kavez“<sup>42</sup> (Culicchia 1994: 13). Na određen način Kulikijin Volter je tipičan (muški) junak modernog *Bidungsroman*-a, sa određenim, samo njemu svojstvenim specifičnostima koje takođe treba istaknuti. *Tutti giù per terra* nam nudi malo više *background*-a kada se radi o Volterovoj porodici i, posljedično, njegovim ličnim idealima. Prije svega tu je njegov odnos sa ocem, bivšim radnikom kompanije FIAT, koji je njegov antipod. Kulikija stvara određen antagonizam između oca (inače figure potpuno odsutne u romanu *Paso doble*) i sina zato što a) otac novac vidi kao najvažniji, ili jedan od najvažnijih životnih faktora, gledište koje Volter sa njim ne dijeli i b) sin je priklonjen idealima jedne druge dekade (pokret mladih šezdesetih i ideali

---

<sup>41</sup> Naslov romana je zapravo naziv vrste španskog plesa, koji se izvodi uz muziku španskog vojnog marša. Doslovan prevod bi bio „dupli korak“, jer je to vrsta plesa koja zahtijeva duplo veći broj koraka po minuti od standardnog. Iz njega su izrasli i jedna vrsta modernog španskog plesa, kao i muzički žanr koji se često izvodi tokom koride (borbe bikova). Jasno je da ga Kulikija alegorijski koristi kao okvir za bavljenje svojim „ubrzanim“ savremenim temama

<sup>42</sup> U originalu: Non volevo racchiudermi in una gabbia

jedne generacije koje je htjela idealistički naivno promijeniti svijet), što njegov otac odbacuje. Ove bitne razlike figuriraju kao osnova generacijskoj jazi između oca i sina. Volterovo nepripadanje jednom izuzetno konzumerističkom svijetu je podcrtano njegovim porijeklom, jer su mu roditelji, za razliku od junaka tipičnog *Bidungsroman*-a pripadnici niže klase vrlo skromnog finansijskog statusa. Dakle, interni konflikt samog Voltera se u *Tutti giù per terra* uvijek svodi na sukobljavanje ova dva principa: realnih zahtijeva vremena u kojem živi i arhaičnih i nepraktičnih ličnih ideala koji vuku korijene iz neke epohe o kojoj je mogao samo da čita.

U takvom svijetu i takvog Voltera srećemo na početku romana *Paso doble*: starijeg, sa manje ideala, ali sa više životnog iskustva i spremnosti da prihvati sopstveno uklapanje u predviđene (i predvidljive) socijalne okvire i norme sa mnogo manje otpora i boli. Zapravo, na određen način, Kulikija je već na početku romana odredio Volterovu sudbinu. Ono što pratimo do kraja romana su samo pojedinačne faze te egzekucije. U romanu *Paso doble* Volter je već postao heroj radničke klase; o svojim aspiracijama kao pisca sve manje (se) govori, a utapanje u sredinu koja ga rado prihvata kao još jednu radnu jedinku (počeo je da radi u jednoj gradskoj videoteci), ali mu ne predstavlja podršku da mu pruži i obezbijedi nešto više. Kulikija nigdje to eksplicitno ne verbalizuje, ali jasno je da za Voltera kreativnost i želja za pisanjem nisu dovoljni da bi se suprotstavili usisivačkom sistemu konzumerističkog postmodernističkog društva predstavljenog u romanu. Na taj način, prije nego izgradnja (željenog) identiteta, *Paso doble* predstavlja faze gušenja ličnog identiteta junaka.

Na određen način svi likovi Kulikijinog romana su postmodernistički arhetipski junaci bez prošlosti i/ili bez budućnosti (ili, kao u slučaju narednog romana, *Bla bla bla*, bez identiteta pa čak i bez i imena). O protagonistu romana *Paso doble* znamo da se zove Volter, kao što znamo i da je roman direktni nastavak svog prethodnika, *Tutti giù per terra*. Međutim, sve ljudske veze koje je Volter imao u *Tutti giù per terra* su u ovom romanu zanemarene, budući da se između događaja u dva romana na narativnom planu ne mogu primijetiti neke bitne uzročno-posljedične veze, tako da se *Paso Doble* može čitati i bez poznavanja prethodnih Volterovih dogodovština. O osobama sa kojima je dolazio u kontakt nema govora; ako se spominje riječ „otac“, onda ona ima opšte značenje, „nečiji“ otac; o Volterovom ni traga. Kulikijina tendencija ka fragmentiranosti tako se, kao u nekom fiktivnom meta-univerzumu, održava i van ova dva romana, ona ih spaja, ili bolje reći, razdvaja, kao da pisac ne želi da razbija iluziju i van svoje fikcije.

Gotovo svaka svakodnevna, trivijalna Volterova dogodovština i, neposredno, njegov identitet stavljeni su u funkciju obračuna sa kapitalističkim svijetom nadirućeg konzumerizma. Kada Volter pokušava naći pristojan stan koji bi mogao plaćati izdržavajući se od plate u kiosku u kojem je počeo raditi, izazov postaje iznenađujuće zahtijevan. Nakon početnog nesporazumijevanja tokom telefonskog razgovora s gazdaricom stana, Volter se pita:

Ali kako uopšte naći normalan oglas? Je li moguće da ne postoji sredina između potpunog sranja i LUKSUZNOG PENTHAUSA SA DEVET SOBA TRI KUPAONICE POSEBNIM GRIJANJEM TENISOM BILIJAROM BAZENOM BESPLATNOM GARAŽOM I ODMAH DEPOZITOM OD

TRIDESET MILIONA? Ipak nismo bili na Menhetnu.<sup>43</sup> (Culicchia 1998: 51, 52)

Prvo što primjećujemo je da, ovom ortografski okrnjenom rečenicom, Kulikija podržava nekomunikativne ali semantički precizne oglase iz medija. On nam precizno prenosi šta je sve oglas nudio potencijalnom klijentu; Kulikija ne bježi od detaljnog navođenja pojedinih detalja, naprotiv. Tu su i „bazen“ i „bilijar“, kao i još par drugih Volteru potpuno nepotrebnih informacija, i dalje navedenih nabranjem, bez zareza ili nekog drugog očekivanog interpunkcijskog znaka. Kulikija veoma često koristi Volterove telefonske razgovore kako bi oslikao različite nivoe paranoje i nerazumijevanja, pa i antagonizma jednog konzumentskog društva, i u tako jednoj trivijalnoj situaciji, kao što je traženje stana ili javljanja na neki oglas. Volterov identitet je, za razliku od junaka Horbijeovog prvijenca, gotovo lišen pokretačkog aktivnog djelovanja, makar kroz aktivnosti kojima se junak svakodnevno bavi. Epizodična struktura romana *Paso Doble* omogućava predstavljanje cijele galerije likova kojima Kulikija posvećuje prostora koliko je potrebno, a koje često opisuje i kroz jedan jedini detalj (na primjer Volteru je ponekad dovoljno samo da zna kakve cipele određen lik nosi, bilo u smislu statusnog simbola, ili estetske preferencije, da bi ga jasno odredio), a opet postiže izrazitu živopisnost pri njihovom ocrtavanju. Kod Kulikije je uvijek na snazi minimalistički kredo *manje je više*.

Ako je *Paso doble* bio fragmentiranija varijanta *Tutti giù per terra*, u smislu da je autor svom junaku oduzeo prošlost, porodične interakcije i nekadašnji identitet, onda je *Bla bla bla* logičan produžetak tog postupka: ostalo je samo pripovijedanje u prvom licu neimenovanog naratora-protagoniste i reminiscencije na prethodni roman, ne zbog internih referenci, već zbog eventualne čitalačke upućenosti u Kulikijin dotadašnji opus (uostalom ne treba zaboraviti da je Volter iste godine zaživio i kao vrlo popularan filmski lik u jednom italijanskom filmu, o čemu će biti riječi malo kasnije), i sličnih načina rezonovanja i ponašanja glavnih likova dva romana.

U Kulikijom *Bla bla bla* iz jednog poglavlja u drugo pratimo, iz perspektive glavnog protagoniste/naratora, gotovo katatoničke aktivnosti raznih osoba. U četvrtom poglavlju, na primjer, smjenjuju se, bez narativno uzročno-posljedične veze, dva rituala: vlasnica stana u koji se uselio neimenovani narator, Una (kojoj je Kulikija, rekli bismo, bezrazložno dao ime), većinu svog vremena provodi šminkajući se, isprobavajući odjeću, i to nekoliko puta dnevno. Protagonista istovremeno ukazuje na stalno adresiranu potrebu da pospješi svoju egzistenciju, navodeći po n-ti put šta sve planira uraditi kako bi do toga došlo. Pored Ume, jedino „lično“ ime koje se zapravo u tom fragmentu spominje jeste ime kreditne kartice. Kulikija je precizno imenuje, navodeći da mu treba „American Express“ (Culicchia 1997: 14). Autor je naravno mogao ime kartice zamijeniti bilo kojom drugom, ili ga potpuno izostaviti i upotrebiti zajedničku imenicu, „kreditna kartica“ ili „kartica za plaćanje“, kako uostalom radi i kada svom junaku oduzme lično ime i identitet, ili pak, uradi isto i sa imenom grada u kojem se (opet neimenovani) protagonista obreo, ali efekt ne bi bio isti, kako ćemo vidjeti kasnije. Najbliže, na primjer, identitetu grada što ćemo u romanu od

---

<sup>43</sup> U originalu: Ma come si faceva a trovare un annuncio normale? Possibile che non ci fosse una via di mezzo tra la schifezza totale e il LUSSUOSO ATTICO NOVE STANZE TRIPLI SERVIZI RISCALDAMENTO AUTONOMO TENNIS BILIARDO PISCINA GARAGE LIBERO SUBITO CAUZIONE TRENTA MILIONI? Eppure non eravamo a Manhattan

Kulikije dobiti jeste informacija da „u gradu postoji linija podzemne željeznice bez početka i bez kraja“<sup>44</sup> (Culicchia 1997: 19).

Volter u *Paso doble* i neimenovani narator u *Bla bla bla* su, potencijalno (i vjerovatno?), kako nam se čini, jedna ista osoba (ili je makar neimenovani narator završetak ideje o tipu određene ličnosti koju predstavlja Volter u *Tutti giù per terra* i *Paso doble*). Iako *Tutti giù per terra* nije dio našeg izabranog korpusa, vrijedi još jednom napomenuti da je Volter u *Paso doble* još svedenija, pa i beživotnija varijanta tog lika iz Kulikijinog debija. Ako je Kulikija kao autor kroz prvih nekoliko romana sprovodio određen koncept, pa i u pogledu kreiranja lika-„ideje“, onda smatramo da ne bi bilo pogrešno reći da je Volter iz drugog romana, *de facto*, varijanta originalnog Voltera, iako je po difoltu u pitanju isti lik.

U pokušaju određivanja njihovog identiteta, Luka Poći (Luca Pucci) takođe dovodi u vezu dva lika, Voltera (doduše Voltera iz *Tutti giù per terra*) i neimenovanog naratora iz *Bla bla bla*, dok govori o jednoj od osnovnih tema romana – samoostvarivanju, odnosu traženju i poimanju ideje slobode. To stremljenje slobodi je dovedeno u najužu vezu sa izradom sopstvenog identiteta. Dakle, dok analizira Voltera i njegovu ideju slobode, autor navodi: „Volter svojim stalnim hodom u krug pokazuje da slobodu shvata kao nezavisnost od „prirodnosti“ idola zdravog razuma – „prirodnosti“ kulta proizvodnje, kulta potrošnje, religije uspjeha – u kojima identifikuje duh vremena koji treba odbiti i odbaciti, kao i, u suštini, uzrok svoje percepcije grada kao kaveza.“<sup>45</sup> (Pucci 2008: 321). Iako, kako smo napomenuli, autor piše o Volteru iz prvog romana, ovo bismo zapažanje bez većih tegoba mogli primijeniti i na Voltera u *Paso doble* (koji je u odnosu na prvijenac postmodernistički apstraktniji, i u tom smislu tačno na pola puta između Kulikijinog debija i romana *Bla bla bla*, ali su mu osnovne ideje još uvijek *dovoljno* konkretizovane – za razliku od krajnje apstrakcije u koju je Kulikija skrenuo sa *Bla bla bla*). Sintagme kao što su „hod u krug“, „nezavisnost od kulta potrošnje“, „religija uspjeha“ su ono na šta on (naš Volter u *Paso doble*) sa konzistentnom upornošću ukazuje svojim sarkastičnim remarkama.

Međutim, sloboda u *Bla bla bla* je, po Poćiju, u odnosu na Kulikijin debi roman, shvaćena malo drugačije: „Protagonista romana *Bla bla bla* teži drugačijoj slobodi, slobodi okrenutoj u smjeru potpunog oslobođenja od ograničenja i odgovornosti koje proizlaze iz života pored drugih i zajedno sa drugima [...] slobodi zamišljenoj kao mogućnost odvajanja od bilo kakve društvene veze, da bi se moglo biti, živjeti među drugima, zapravo niko.“<sup>46</sup> (Pucci 2008: 321, 322). Postoji nekoliko aspekata zahvaljujući kojima *Bla bla bla* predstavlja krajnju fazu dorade ideja iniciranih romanom *Tutti giù per terra* i nastavljenim njegovim nastavkom *Paso doble*. Prvo i osnovno je konačno oduzimanje bazičnog identiteta naratora protagoniste kojem je oduzeto ne samo porodično prezime već i bilo kakvo ime (Volter je u prvom romanu makar bio dio porodične zajednice, pa u *Paso doble* „izolovana“ atomizirana jedinka društva, ali makar sa ličnim imenom i nekakvom ulogom u zajednici). Torino iz prva dva romana je postao „neki“ grad u trećem, u kojem su čak i ulice ostale neimenovane, i bez ikakvih specifičnosti, sve iste, kako ih opisuje neimenovani narator. Sve te smjernice

---

<sup>44</sup> U originalu: in città esiste una linea della metropolitana senza inizio e senza fine

<sup>45</sup> U originalu: Walter, attraverso il suo continuo girare in tondo, mostra di intendere la libertà come indipendenza dalla "naturalità" degli idoli del senso comune - la "naturalità" del culto del produrre, del culto del consumare, della religione del successo - nei quali identifica lo spirito del tempo da respingere e rifiutare, oltre che, in sostanza, la causa del suo percepire la città come una gabbia

<sup>46</sup> U originalu: il protagonista di *Bla bla bla* insegue una libertà diversa, una libertà declinata nel senso di totale liberazione dei vincoli e dalle responsabilità derivanti dal vivere accanto ed insieme agli altri [...] una libertà concepita come possibilità di sciogliersi da ogni legame sociale, per essere, fra gli altri, un nessuno



ukazuju na drugačiju ideju poimanja slobode i, konačno, ostvarivanja (ili gubljenja) *nekakvog* željenog identiteta, kako god da on dehumanizovan bio.

Dakle, ako *Bla bla bla* posmatramo u pravcu sprovođenja ideja prethodnog, odnosno prethodna dva Kulikijina romana, treba napomenuti i da je onda u svim aspektima apsolutno doslijedan. Dehumanizacija karaktera, bio on Volter ili ne, je ireverzibilna. Primjećuje to i Poći navodeći da „anonimnost i apatija“<sup>47</sup> (Pocci 2008: 325) konačno predstavljaju krajnje odredište neimenovanog protagoniste. Zaista, apatija djeluje ne samo kao vrhunac Kulikijinog koncepta (ako ga ima) već predstavlja i konačni stepen zombifikovanja individue u konzumentskom postmodernom kapitalističkom društvu, čovjeka koji je zadovoljan, ali usamljen, ispunjen ali apatičan. U izobilju svega, u urbanoj sredini u kojoj je htio-ne htio okružen drugima, ali ultimativno *detached* u svakom smislu – emotivnom, socijalnom, potrošačkom, ljudskom. On, konačno, kao neka urbana postmoderna verzija Konradovog kapetana Kurta<sup>48</sup> ultimativno jeste sam.

Trajekt prva tri Kulikijina romana u smislu odbacivanja modernizma i prema sve većoj apstrakciji se ogleda i u odnosu na mogućnost njihovog određivanja kao *Bildungsroman*-a. *Paso doble* je u dobroj mjeri doveo u pitanje mogućnost njegovog određivanja kao takvog, ali svedenost i pojačana fragmentiranost ostvarenja *Bla bla bla*, te potpuna izgradnja ne-identiteta, opet, taj pravac kretanja samo pojačava. Poći kaže da se „priča o anonimnom, za razliku od priče o Volteru, može [...] čitati ne kao priča o *Bildung*-u, već prije kao *antiBildung*“<sup>49</sup> (*ibid.*). Potpuno gubljenje identiteta, „želja“ da se identitet izgubi, i, naravno, inicijalno nepostojanje identiteta (koji se tokom romana izjednačava sa komoditetima, njihovim konzumiranjem, povremenom uživanju u istima i povremenim nestrasnim seksualnim odnosima – koji predstavljaju nešto najbliže funkcionalnoj ljudskoj interakciji u romanu) po našem mišljenju zaista potvrđuju Poćijevu tvrdnju. Konačno, *Bla bla bla* je najmračniji Kulikijin roman do tada koji „prenosi osjećaj mračnog nemira i duboke nelagode“<sup>50</sup> (Pocci 2008: 318).

Kulikijina trilogija tako predstavlja tri faze sve ogoljenije ideje o bazičnosti ljudske egzistencije, svodeći na kraju individuu na koordinate izgubljene ljudskosti, okruženu ruinama (u metaforičkom smislu) konzumentskog sivila, što ćemo vidjeti i u nastavku rada. Poći primjećuje, dok opisuje ambijent romana *Bla bla bla*: „Više od mjesta, to su [...] zapravo ne-mjesta, tj. prostori i okruženja namijenjeni ne interakciji i društvenosti, već ponudi usluga i proizvoda: banke, stanice podzemne željeznice, trgovački centri, lanci brze hrane poput MacDonald'sa itd.“<sup>51</sup> (*ibid.*). Uostalom, uporedimo li ta mjesta, pa čak i Volteovu radnju, sa ranije opisanom rustikalnom toplinom Robovog „Čempionšip vajnl“, razlike su evidentne. Ali radi se možda i ne nužno o dehumanizovanju u apsolutnom smislu: nije li to isti onaj svijet koji konzumentu nudi utjehu i sigurno utočište od Svijeta Koji Ne Umije Da Voli? Koji neposrednu ljudsku emociju može zamijeniti komoditetom? I onda opasno pitanje: da li je to konačno loše?

---

<sup>47</sup> U originalu: anonimato e apatia

<sup>48</sup> Referenca se odnosi na Konradov (Joseph Conrad) roman *Srce tame*

<sup>49</sup> U originalu: la storia dell'anonimo, diversamente dalla vicenda di Walter, [...] leggibile come la storia non di una *Building*, ma, piuttosto, di una *antiBildung*

<sup>50</sup> U originalu: trasmette un senso di scuro turbamento e profonda inquietudine

<sup>51</sup> U originalu: più che luoghi, si tratta infatti [...] di non-luoghi, vale a dire di spazi e ambienti destinati non all'interazione e alla socialità ma all'offerta di servizi e prodotti: banche, stazioni della metropolitana, centri commerciali, catene di fast food come MacDonald's, ecc.

Nešto od toga ćemo odgonetnuti u narednim cjelinama, ali pitanja su to na koja izabrani romani ne mogu ponuditi odgovore, a sasvim sigurno ni ovaj rad, ali predstavljaju dio dijaloga koji je neophodno voditi u smislu pokušaja pronalaženja i određivanja položaja čovjeka u izobilju blagostanja koja mu nudi postmoderno potrošačko društvo, čije konstantne turbulentne promjene možda ne dozvoljavaju konačne odgovore, ali zahtijevaju pokretanje dijaloga, koji je uvijek početak „traganja za istinom“ (Šijaković 2002: 183). Ako ništa, potrebno je uvijek ostaviti marginu sumnje. Nakon zadnje stranice romana *Bla bla bla* ostaje nam samo da se zapitamo da li je neimenovani protagonist definitivno porobljen ili konačno slobodan čovjek? Da li je njegov položaj, u odnosu na Volterovo svjesno pristajanje na „zlatni kavez“ u vidu prihvatanja monotonog posla (i prateće socijalne integracije) na kraju romana *Paso doble*, trijumf slobodne volje i oslobađanja svih društvenih stega (makar u utopijskoj fikciji svog autora) ili brutalno sprovođenje krajnjeg antiutopijskog pesimizma? Samo Neimenovani Zna.

Emocionalni asketizam romana *Bla bla bla* je gotovo terminalan u svojoj apatičnosti. Čarls Klop (Charles Klopp) čak ide korak dalje tvrdeći da je „pripovjedač odlučan ostati kul pod svaku cijenu, čak i ako to znači ravnodušnost prema ljubavi i izdaji, usamljenosti, opasnosti, te fizičkoj i moralnoj degradaciji.“<sup>52</sup> (Klopp 1998: 114). Kao ogledalo posljednje faze metamorfoze Kulikijinog muškog protagonista (mora li neimenovani narator iz *Bla bla bla* ipak biti Volter?), Klopova opservacija je savršeno smisljena. Uostalom, još je ranije primjećeno da je osjećanje slobode „originalnog“ Voltera izjednačeno sa potrebom da bude „slobodan da ne radi ništa“<sup>53</sup> (Crane 1995: 340).

Potrebu da se neimenovani narator/protagonista izoluje od svega ilustruje i ovaj pasus: „Vani na trgu čekam. Zapuhan vjetrom, ruke u džepovima, glava pogrbljena između ramena. Čekam autobus da me vrati preko rijeke. Čekam nekakav brodić za ne znam kuda. Čekam bilo šta što me može odvesti odavde, daleko od mene, daleko od svega.“<sup>54</sup> (Culicchia 1997: 26). Želje naratora su praktično apstraktne; u odnosu na Voltera on ih čak i ne verbalizuje. Rečenica se čita gotovo u metaforičkom smislu – autobus ili brodić prije simbolizuju želju za promjenom, boljim životom, a opisi dešavanja se vjerovatno čak ni ne odnose na njegove trenutne aktivnosti. U domenu same radnje nemamo dokaze o tome šta se stvarno dešava. One bi mogle biti sve generisane u njegovoj glavi, dok sjedi u iznajmljenoj sobi i mašta o nekom utopijskom boljem svijetu. Deskripcija koju opisuje ne predstavlja određenu situaciju, već svakodnevno maštanje o bijegu, o pronalasku neke utopije koja će donijeti željeni identitet. *Bla bla bla* nije zato roman radnje, već roman ideja.

Ako su glavni junaci dobili ovakav tretman, onda ništa manje, ili više, ne možemo očekivati ni kada se radi o bilo kojem od sporednih likova romana. Njihova prošlost, a ni njihova budućnost nam ostaju nepoznate. Jedino što oni imaju, i po čemu ih poznajemo je sadašnjost, i to isključivo onaj mali segment sadašnjosti kojoj prisustvujemo tokom njihovih interakcija sa Volterom. Uzmimo kao primjer Tatjanin lik. Tatjana je višestruko značajan lik, posebno jer je u funkciji izgradnje glavnog lika, Voltera, kao i ostali, ali je lik kojem je Kulikija i mimo toga dao najveći stepen autonomije i osobnosti. Takođe, u pitanju je jedini

---

<sup>52</sup> U originalu: narrator determined to remain cool at all costs, even if this means indifference to love and betrayal, loneliness, danger, and physical and moral degradation

<sup>53</sup> U originalu: free to do nothing

<sup>54</sup> U originalu: Fuori sulla piazza aspetto. Squassato dal vento, le mani nelle tasche, la testa incassata tra le spalle. Aspetto un autobus che mi riporti di là dal fiume. Aspetto una navetta per non so dove. Aspetto qualsiasi cosa possa condurmi lontano da qui, lontano da me, lontano da tutto quanto

značajniji ženski lik u romanu, koji nije tek (nikako šovinistička) objektivizacija ili cinično-komična dosjetka. Tatjana u početku predstavlja ideal čiste, pa i naivne, romantične ljubavi, i jedini je ženski lik u romanu koji je iole izgrađen i koji za protagonistu ima neki značaj. Način na koji je Volter doživljava, kroz viziju te zanesenosti (ljubavi?), korespondira sa njegovom romantičnom, mogli bismo reći modernističkom prirodom doživljavanja svijeta (prenesenom od Voltera idealiste iz *Tutti giù per terra*). Dakle, ljubav, ili naklonost, prema Tatjani je još jedan *puzzle*, djelić ukupne kompozicije kao simbola otpora postmodernizmu i konzumerizmu, a produžetak Volterovih ugroženih mladalačkih ideala. Jedan događaj značajno određuje promjenu u ovom odnosu i Volterovom viđenju ljubavi, a tiče se putovanja, takođe jednom od čestih elemenata *Buildungsroman*-a. Nakon što se Tatjana odseli u Finsku, Volter je nakon određenog vremenskog perioda odluči posjetiti. Promjena je primjetna:

U odsustvu buke nadvili smo se nad Baltičkim morem, kao Isus. Tatjana je bila ispred mene nekoliko metara. Samo sedmicu ranije, uprkos udaljenosti, osjetio sam da mi je blizu. Sada je koračala kroz snijeg nekoliko koraka od mene, ali nikad mi nije bila tako udaljena. Koliko mi je nedostajala nakon svog odlaska, želja da je ponovo zagrlim, čujem njen glas, razgovaram, sve se to odjednom činilo tako dalekim, nepristupačnim<sup>55</sup>. (Culicchia 1998: 130, 131)

Kulikija koristi hladnoću ambijenta kao metaforu za zahlađenje odnosa između Voltera i Tatjane. U istom dijelu romana dešava se i susret sa jednim sunarodnikom koji ga prepoznaje kao radnika sa torinskog asfalta; inicijacija završne faze u kojoj Volter shvata ko je i gdje pripada, kada prihvata svoj identitet. Do tada je pitanje bilo nejasno, samoostvarivanje je bilo proces. Da li je on radnik iz torinskog gradskog kioska ili sanjar koji slijedi svoju strastvenu ljubav po nordijskim zemljama? Volter sada zna.

Njegov lični razvoj je ogledalo i alegorija za društvene promjene. Kulikija upozorava da je postojanje mimo društva, sa vlastitim aspiracijama i težnjama moguće, ali jako teško; prije će taj proces od izopštenika i autsajdera, kako god pobunjenik bio, napraviti „uzorne“ i poslušne jedinice, a od ideala šezdeset osme napraviti poslovne japije.

#### 4.1.3. *Sve o dječaku: the art of leisure*

---

<sup>55</sup> U originalu: In assenza di rumori ci avventurammo sul Mar Baltico, come Gesù. Tatjana mi precedeva di qualche metro. Soltanto una settimana prima, nonostante la lontananza, l'avevo sentita vicina. Ora avanzava nella neve a pochi passi da me, eppure non era mai stata così distante. La mancanza di lei, dopo la sua partenza, il desiderio di riabbracciarla, sentire la sua voce, parlare, tutto appariva improvvisamente remoto, staccato

Glavni junak Hornbijevog *Sve o dječaku* je Vil Frimen, tridesetšestogodišnji stanovnik Londona koji je ultimativni „džabalebaroš“, budući da doslovno živi od autorskih prava koja polaže na božićnu pjesmu/džingl „Sanke deda mraza“, koji je decenijama ranije napisao njegov pokojni otac. Ne radi ništa. Ne želi porodicu. Kupuje. Skuplja. Konzumira. Putuje. Uživa. Ključnu promjenu konačno u njegov život unosi slučajan susret sa dvanaestogodišnjim školarcem Markusom.

Hornbi u prvih nekoliko poglavlja vodi paralelne priče o Markusu i Vilu; strukturalno, obično je jedno poglavlje posvećeno Markusu i njegovoj majci Fioni, da bi naredno onda bilo o Vilu i nekom od njegovih ljubavnih ili audio-vizuelnih komoditeta (za njega čini se nema mnogo razlike). Disfunkcionalni odnos Markusa i njegove suicidalne majke Fione nam je predstavljen već u prvom poglavlju, nakon neplodnosne diskusije o (ne)prisutnosti muškaraca u njenom životu. Dinamika odnosa isprva podsjeća na dinamiku odrasla individua – dijete, što bi i trebala da bude. Fiona ima velikog uticaja na Markusa (nije, na primjer, on sâm izabrao da bude vegetarijanac), ali dijalog nam otkriva povremene privide perceptivnih nekongruentnosti, kao da prisustvujemo razgovoru dvoje sagovornika koji su, intelektualno i iskustveno, pa i starosno ravnopravni. Markus se u tim inicijalnim stranicama romana pokazuje kao izuzetno pronicljiva individua.

Međutim, Markusov identitet u prvom dijelu romana kreira(la je) isključivo Fiona. Ona ga oblači, frizira, stavlja na dijete. Ona Markusu konačno izgrađuje i muzički ukus, kao jedan od ključnih markera identiteta u društvu u kojem se kreće u osnovnoj školi koju pohađa. Hornbi napominje i da mu je „mama [...] rekla da su današnji filmovi previše komercijalni, i kad je ona bila njegovih godina... pa još nešto, nije mogao da se sjeti šta“ (Hornbi 2003: 7).

Ovako unakažen (za jednog dvanaestogodišnjaka) identitet naravno ima i svoje praktične posljedice. Markus je izopštenik u društvu sa kojim niko ne želi da se druži, a evo kako Hornbi opisuje odnos školskih drugova prema njemu: „Patrolirali su školskim hodnicima kao ajkule, samo što nisu tražili meso, nego pogrešnu frizuru, ili pogrešne cipele, ili pogrešne pantalone, i kada bi nešto od ovoga pronašli, podivljali bi od uzbuđenja. Pošto je obično nosio pogrešne cipele ili pogrešne pantalone, a frizura mu je stalno bila pogrešna, svakog dana u nedelji, nije morao mnogo šta da preduzme da ih sve izludi od smijeha“ (Hornbi 2003: 15, 16). Ova Hornbijeva deskripcija prilično precizno određuje Markusa na početku, što će se nekoliko puta tokom romana, različitim modusima, ponavljati, uz neizostavno podsjećanje da je, pod Fioninim uticajem, i muzika pogrešna jer sluša neke autore kao što su Džoni Mičel (Joni Mitchell) i Bob Marli (Bob Marley), čiji je *appeal* za mlađu generaciju vrlo ograničen.

Promjena Markusovog identiteta, kako smo napomenuli, vezana je za slučajno poznanstvo sa Vilom. U šarolikom prostoru Vilovog stana, što je istovremeno inicijacija prave interakcije između Markusa i Vila (na prijateljskom i emotivnom planu, nasuprot dotadašnjih rutinskih slučajnih susreta), Markus upoznaje i neke druge produkte postmoderne popularne kulture. Tamo je Markus mogao da vidi „stotine CD-ova i hiljade ploča i kasete, crno-bijele fotografije ljudi koji sviraju saksofon i filmske postere na zidovima“ (Hornbi 2003: 90). Markus je iznenađen ipak malom kvadraturom stana, ali i dalje mu se čini „cool“ (*ibid.*), što je sasvim prigodna reakcija jednog dvanaestogodišnjeg školarca koji se susreće s naslijeđem jedne bogate tradicije, ili više njih, a o kojoj ne zna ništa (naslovi filmova čije plakate je Vil uramio za svoj zid, inače klasici filma *noir*, su njemu, prirodno, nepoznati). Od tog trenutka ovo neobično prijateljstvo prevazilazi okvir pukog

kurioziteta, i počinje povezivanje na dubljem nivou koje će sa oscilacijama biti konzistentno do kraja romana. Opet, kao posrednik javljaju se proizvodi postmoderne popularne kulture koji, kao i mnogo puta do sada kod Hornbija, funkcionišu kao katalizator promjena. Vilovi komoditeti i znanje o popularnoj kulturi ovde zaprimaju najljepšu moguću ulogu od svim izabраних romana: služe kao sredstvo emocionalnog ostvarivanja, bogaćenja ličnog identiteta jednog djeteta, pa i prenošenja znanja. Dok ostali romani variraju u pogledu stepena i prirode njene afirmacije, u *Sve o dječaku*, makar u ovom segmentu, vidimo njene najplemenitije primjene.

Uostalom već u sljedećem poglavlju inicijalna interakcija postaje potpuna integracija: „Vil je uhvatio sebe kako upliće Markusove posjete u potku svog dana. To nije bilo teško, zato što je potka njegovog dana bila ofucana i imala je mnogobrojne velike, zgodne rupe, ali ipak je mogao da ih ispuni nekim drugim lakšim stvarima, kao na primjer kupovinom, ili popodnevnim bioskopskim projekcijama; niko ne bi mogao da tvrdi da je Markus ekvivalent nekog sranja od filma sa Stivom Martinom i gomili kokica. Niti se loše ponašao, niti je bio loš sagovornik.“ (Hornbi 2003: 96). Vilov rigidni samodovoljni potrošački svijet konačno nagriža pukotina, jer je do tada samo slušao o „stvarnim stvarima“ kroz tekstove pjesama, „ali mu nikada ranije stvarna stvar nije sjedila na kauču“ (Hornbi 2003: 96). Uostalom, humanizacija Vilovog lika se ne ograničava samo na njegov odnos sa Markusom; u jednoj od najlucidnijih opservacija Horni navodi kako „ako nema namjeru da spava sa Fionom, onda naravno nema potrebe da se pravi da je svaka stvar koju ona kaže interesantna. Ali, dogodila se čudna stvar: uglavnom je bio zainteresovan“ (Hornbi 2003: 119). Recipročna korist koju je imao od druženja sa Markusom se očito počela prelivati i u druge oblasti njegovog bivstvovanja, odnose sa ženama. Odnos sa Fionom je posebno značajan jer za jednog potrošača/hedonistu uživanje u društvu „objekta“ koji mu ne može pružiti trenutna zadovoljstva, možda i fokalna tačka romana.

Dejvid Čejni (David Chaney) primjećuje da životni stil ne mora nužno uključivati društvenu grupu, ali da je moguća koegzistencija nekoliko životnih stilova koji se preklapaju, kao i da se stilovi pojedinca smjenjuju u toku ličnog razvoja (Čejni 2003: 120). Nakon pravog početka prijateljstva Vil rapidno mijenja Markusov vizuelni identitet baš promjenom njegovog stila: „Počeli su sa stopalima. Markus je nosio cipele za koje je Vil mislio da se više ne proizvode, obične crne mokasine, čije je jedina razaznatljiva ambicija bila da prenesu vlasnika duž školskih hodnika“ (Hornbi 2003: 102). Proces ostvarivanja i mijenjanja identiteta je nepovratan, a počinje od izgleda. Vizuelni identitet koji emituje i određeno značenje, a onda se određuje kroz interakciju sa drugima (u Markusovom slučaju sa prijateljima u školi, ali još šire u društvu kojem pripada). Potrošne stvari poput cipela ili odijela prevazilaze puku funkcionalnu namjenu (da zaštite od kiše ili hladnoće) i opet se pojavljuju kao markeri identiteta. Vil i Markus paralelno izgrađuju/modifikuju svoj identitet.

Ova, u svakom ljudskom biću, razdiruća potreba za svijetom ljudi, u *Sve o dječaku* jednom aktivirana nezaustavljivo hrli svom kraju. Svršetak romana *Sve o dječaku*, je idejno i izvedbeno veoma blizak romanu *High Fidelity*. Ključna riječ bi okvirno i dalje mogla biti bajkovito; ovaj put, ako ne bajkovito na način tipične romantične komedije devedesetih (vidi odjeljak 4.7.), onda makar na način isprobane *budy-budy* filmske formule (Vil postaje Markusov surogat otac, ali prije svega najbolji novi prijatelj). Hornbi i Kulikija, odnosno njihovi junaci, se i dalje dosljedno kreću u suprotnim smjerovima.

#### 4.1.4. Confluent love

Konačno ćemo, u okviru ovog segmenta, nešto reći i o ljubavnim temama izabranih romana, s obzirom da svi (muški) protagonisti nastoje biti voljeni. U skladu sa njihovim postmodernističkim aspiracijama i popularnim karakterom, romantična ljubav i u Hornbijevim i Kulikijinim romanima zna biti ponešto... čudan koncept. Kod Kulikije stvari su, kao i do sad, ponešto surovije, pa i sirovije. Dok je Volter u prvom romanu bio neiskusna, između ostalih stvari, i po pitanju seksualnosti, u *Paso doble* on je iskusniji, toliko da nam često, ne ustežući se od neprijatnih detalja, opisuje seksualne susrete sa pripadnicama ljepšeg pola (pored već pomenutih insinucija seksualne, ali nikako i seksističke prirode). Oni su očekivano kratki, skicirani, ponekad implicirani jednom jedinom riječju ili igrom riječi. Kulikijin Volter kao da korespondira sa idejom da „pojedinac dominira nad zajednicom i ta sebičnost modernog individualizma nespojiva je sa ljubavlju“<sup>56</sup> (Helm 2013: 23). U takvom svijetu na koji ukazuje Helm nema mjesta za ljubav koja bi po bilo kojim kriterijumima bila nazvana tradicionalnom. Možda je i sama imenica u takvom okruženju prevaziđena, modernistički zastarjela, neupotrebljiva. Tako nam se čini i nakon već opisanog segmenta sa Tatjanom.

Hornbi sličnu ideju ilustruje opisujući dogovor koji momci imaju pri procesu izbora djevojke, koja čini se zanemaruje ono romantično u sintagmi „romantična ljubav“: „Prije izvjesnog vremena, kada smo se Dik, Bari i ja saglasili da se računa ono što ti se sviđa, a ne to kakav si, Bari je predložio upitnik za potencijalne partnerke, dokument od dvije ili tri strane u vidu testa s mogućnošću višestrukog izbora koji pokriva sve relevantne stvari iz domena muzike, filma, TV-a i književnosti. Cilj je bio: a) da se izbjegne nelagodna žvaka prilikom upoznavanja i b) da se momak spriječi da uskoči u krevet s nekom ribom za koju će se već na drugom sastanku ispostaviti da posjeduje sve albume koje je snimio Hulio Iglesias“ (Hornbi 2012: 103). Vil u *Sve o dječaku* još je radikalniji. Kada na početku romana provodi vrijeme sa prijateljima Džon i Kristin koji su tek stupili u brak i dobili dijete, on je uvjeren da su oni sebe unesrećili, to jest „bio je siguran da su nesrećni, čak iako su dostigli neko čudno stanje ispranog mozga“ (Hornbi 2003: 12). Vil ispoljava otvoren prezir prema bračnoj monogamiji i porodici kada radikalno odluči da prestane da im se javlja i da se „više [...] s njima neće zamajavati“ (*ibid.*)

Entoni Gidens (Anthony Giddens) piše: „U predmodernoj Evropi većina brakova sklapana je ne na osnovu uzajamne seksualne privlačnosti, već zbog određenih ekonomskih okolnosti.“<sup>57</sup> (Giddens 1992: 38). U Hornbijevim i Kulikijinim romanima, kao i gotovo sve ostalo, i ljubav je fragmentirana. Ideali su zaboravljeni, a izjednačavanje i gubljenje zavisnosti (ekonomske, bračne) od partnera je dovela do urušavanja struktura koje su tu nejednakost podržavale. To je, u kontekstu postmodernističkog ustrojstva, jedan stub sigurnosti manje. Ali, nisu li rok pjesme, većim dijelom, o idealima romantične ljubavi? Kako se one uklapaju u, recimo, Robovo viđenje svijeta? Da li junaci, jednako kao u

---

<sup>56</sup> U originalu: Individual dominates over the community and this selfishness of modern individualism is incompatible with love

<sup>57</sup> U originalu: In pre-modern Europe, most marriages were contracted, not on the basis of mutual sexual attraction, but economic circumstance

neprihvatanju novih muzičkih formi, teže tradicionalnim vizijama romantičnih odnosa? Koje pjesme o tome govore? Recimo pjesme kod Hornbija često spominjane Džoni Mičel, iako su prividno o ljubavnim odnosima, zapravo su autorefleksivne samodijagnoze. Nekima od ovih pitanja ćemo se i baviti u narednim odjeljcima, uključujući i onaj dio o muzici.

## 4.2. Fragmentiranost priče, misli i ljudi

Kako smo vidjeli fragmentiranost je jedna od osnovnih odlika postmodernističke umjetnosti uopšte (Đorđević, Stori). Vidjeli smo takođe i da je fragmentiranost *modus operandi* popularne umjetnosti (Kolins), koja je koristi ne da bi se nužno razlikovala od ostalih oblika stvaranja, koliko da bi uopšte opstala, jer je opstanak često determinisan brzinom raznoraznih društvenih i neumjetničkih procesa i fenomena. Ovde ćemo se zadržati na fragmentarnosti izabranih Kulikijinih i Hornbijevih romana, i vidjeti na kojim nivoima ona (može da) funkcioniše.

Kulikija je sveden autor koji nastoji opisati i predstaviti život onakvim kakav on jeste za njegovog protagonistu *hic et nunc* – emotivni problem koji mora riješiti, loša finansijska situacija iz koje se mora izvući – bilo koja problematika svakodnevice može u bilo kojem trenutku postati fokusna tačka romana. Kao skular tradicije realistične proze, Kulikija je često neprijatno direktan. A opet, njegov postmodernistički duh provejava kroz priličnu ogoljenost naracije, sklop i dužinu rečenica, i još neke elemente na koje ćemo posebno obratiti pažnju.

Čim uzmemo *Paso doble* u ruke primjećujemo njegovu strukturu, koja već vizuelno ukazuje na postmodernističku rascijepljenost, eksperimentalnost i zaigranost. Roman je podijeljen u šest poglavlja koja se sastoje od po dvadeset pet fragmenata, osim posljednjeg, šestog, najsvedenijeg, koje ih ima tek petnaest. Gotovo svaki fragment je narativno ili idejno zaokružen, i može funkcionisati i kao zasebna epizoda bez mnogo uticaja (ili čak uticaja uopšte) na narativni tok romana (ali svakako utiče i konstruiše njegov konotativni, *skriveni* smisao i karakter, njegovu osnovnu ideju). Paradoksalno, ova prividna raspršenost i proizvoljnost jeste željena struktura djela. Kulikijin postmodernistički kaos je precizno organizovan, ne samo u poglavlja, nego u *numerisana* poglavlja; podatak je to koji je bitan utoliko što, iako se – i kada – radi o fragmentima koji su narativno jedva povezani, numeracija ukazuje na sukcesivnost događaja (pri čemu onda dolazi još više do izražaja i konotativna vrijednost djela i, konačno, podcrtava se ukupan smisao cjeline), jedne poprilično linearne i jednostavne priče o, suštinski, urbanoj alijenaciji mladog čovjeka u (post)modernom kapitalističkom društvu i pripadajućoj mu kulturi.

Likovi u romanu *Paso doble* su takođe često predstavljeni postmodernistički fragmentirano, ali ne samo u pogledu fragmentiranosti njihovih misli, već i u pogledu njihovog fizičkog izgleda. Kulikija za postizanje tog efekta posebno koristi jedan detalj, kao svojevrsnu paradigmu postmoderne popularne i naročito potrošačke kulture – odjeću, ili preciznije način odijevanja. Volter često opisuje, gotovo poimenice navodeći marke odjeće

(u sukcesiji opisujući i detaljno, što je možda indikativnije za nekog teoretičara mode, kako su odjevni komadi *kombinovani*). Osim toga, o njima ne znamo ništa drugo, ali Volter i Kulikija smatraju da je i to sasvim dovoljno. Ovo insistiranje na fragmentiranosti fizičkog opisa dovodi i do sljedeće logične posljedice – fragmentacije ličnosti; za određene likove u romanu *Paso doble* nije ni bitno ko su, jer je njihova programska uloga u epizodi ta da nam ukaže na glavnu ideju romana koja se prožima kroz svaki pojedini fragment djela. Ta postmodernistička suprotnost modernističkoj punoći likova jedna je od osnovnih karakteristika romana. Evo kako Volter opisuje svog nadređenog:

Menadžer je bio visok, malo previsok. I debeo, malo predebeo. Ralph Lauren košulja mu se pripijala uz tijelo, posebno u području stomaka. Jakna Hugo Boss, nezakopčana, izgleda da se nije ni mogla zakopčati. Ermenegildo Zegna hlače su se zalijepile za butine, poput tetovaža, dok su gležnjevi ostali nepokriveni. Lice mu je bilo zgužvano, besmisleno. Kosa, pepeljasto plava, očešljana. Nisam razumio [...] njegovo ime<sup>58</sup>. (Culicchia 1998: 13)

U ovom primjeru vidimo koegzistenciju opisa fizičkog izgleda menadžera i opisa njegovog načina odijevanja, koji su komplementarni i u Kulikijinom romanu uvijek prate jedan drugog. Očigledno je da je Volterovo suhoparno nabranje praćeno cinizmom, pa čak i prezirom prema robnim markama koje navodi. Jakna Hugo Boss, Ermenegildo Zegna hlače, i bilo koji drugi imenovani komadi odjeće u stvarnosti predstavljaju sve ono što se kosi sa istinskim Volterovim idealima (što nam *Paso doble* naravno stavlja na znanje prije svega svojim ironičnim tonom, čak i ako prethodno ne poznajemo Voltera kao lika iz *Tutti giù per terra*). Da se ne radi o cinizmu, ne bi ni bilo potrebno da se nazivi te markirane garderobe uopšte tako detaljno imenuju, kad narator već nije siguran čak ni kako mu se nadređeni zove (koncept koji će Kulikija još ekstremnije sprovesti u narednom romanu). Ali ovde brend je taj koji doprinosi fragmentiranosti ličnosti.

*Bla bla bla*, u odnosu na *Paso doble* ima jedno poglavlje manje, dakle ukupno pet poglavlja; i ovaj put svako se sastoji od jednakog broja fragmenata neujednačenih dužina, od po dvadeset pet. Kao i u romanu *Paso doble* svaki fragment je zaokružen (prije idejno nego narativno), i može, opet, funkcionisati i kao zasebna cjelina, ali za razliku od *Paso doble*, segmenti romana *Bla bla bla* su ekstremno introvertirani i nekomunikativni.

Fragmentirana naracija dostiže svoj zenit u *Bla bla bla*. Tendenciju što jezgrovitijeg izražavanja i opisivanja u savremenoj italijanskoj narativi primjećuje i Đanluidi Simoneti (Gianluigi Simonetti) dok se bavi mladim književnim autorima devedesetih: „Brzo pisanje nije samo tehnika uštede vremena čitaocu kojeg sve manje zanimaju opisi, refleksije i gravure“<sup>59</sup> (Simonetti 2018: 25), već i znak uspješne komunikacije sa aktuelnim vremenskim

---

<sup>58</sup> U originalu: Il direttore era alto, un po' troppo alto. E grasso, un po' troppo grasso. La camicia Ralph Lauren lo fasciava, tenendosi particolarmente intorno alla pancia. La giacca Hugo Boss, tenuta aperta, non sembrava in grado di essere abbottonata. I pantaloni Ermenegildo Zegna aderivano alle cosce, come tatuaggi, lasciando però scoperte la caviglie. La faccia era a palla, insignificante. La chioma, biondo cenere, a spazzola. Non avevo capito [...] il suo nome

<sup>59</sup> U originalu: Scrivere veloce non è solo una tecnica per far risparmiare tempo a un lettore sempre meno interessato alle descrizioni, alle riflessioni e agli incisi



trenutkom. U pitanju je „tehnika narativnog podmazivanja, način da se skрати distanca sa čitaocem, koji podržava pripovjedača koji mu je blizak po godinama i ukusu, te stoga može da dešifruje aluzije i namigivanja [u tekstu]“<sup>60</sup> (Simonetti 2018: 61)

Jedan od fragmenata u romanu nam tako opisuje i kako izgleda porodični život u današnjem postmodernom društvu. U Kulikijinoj viziji sve vrvi od konfuzije: „Dobro jutro. Dobro jutro. Napravi to. Ja ću ovo. Uradi ono. Ja ću uraditi ono. Tako to ide. To je moja zasluga. Ovako ne ide. To je tvoja krivica. Budi oprezan. Ja sam oprezan. Možeš izgubiti svoje mjesto. Mogu izgubiti svoje mjesto. Trebao bi prodati svoj auto. Trebao bih prodati svoj auto. Tvoja kuća. Moja kuća. Tvoja djeca. Moja djeca. Tvoja žena. Moja žena. Tvoja ljubavnica. Moja ljubavnica. Dobro jutro. Dobro jutro. URADI OVO! URADI ONO! TAKO TO IDE! OVAKO NE IDE! I BUDI OPREZAN! MOŽEŠ IZGUBITI SVOJE MJESTO! SVOJ AUTOMOBIL! SVOJU KUĆU! SVOJU DJECU! SVE OSTALO!“<sup>61</sup> (Culicchia 1997: 24)

Kulikija često koristi nemilosrdnu repeticiju glavnih motiva pri opisivanju naratorovih aktivnosti. One ne moraju biti konkretne kao u *Paso doble*, već se približavaju apstrakciji, pa čak i slobodnom toku misli, asocijativnom povezivanju nasumičnih pojmova, kao što možemo vidjeti u sljedećem odlomku. „Više nemam misli, više nemam želja, ni jedna riječ u meni, ako pada kiša samo sebi kažem: pada kiša, pada kiša, pada kiša, pada kiša, pada kiša, pada kiša; inače vidim nešto crveno, poštanski sandučić, zgradu, auto za cvijeće i u sebi ponavljam crveno, crveno, crveno, crveno, crveno, crveno.“<sup>62</sup> (Culicchia 1997: 36). U pitanju je posljednji fragment prvog poglavlja, kao i jedan od najkraćih u romanu uopšte, prenesen ovde u cjelini. Ono što ga i stilski odvađa od većine drugih jeste i to što se radi o jednom neprekinutom toku misli, ostvarenom jednom jedinom rečenicom. Kulikija se međutim konceptualno ne zaustavlja ovde. Sedamnaesti fragment prvog poglavlja, jedan od najdužih u romanu, takođe se sastoji od samo jedne rečenice, a dužina fragmenata i količina semantičke građe koju nose djeluje potpuno proizvoljna. Kulikijina sloboda da dužinu fragmenta odredi i jedna jedina neprekinuta misao ilustrovaćemo upravo sedamnaestim fragmentom, iz kojeg, zbog razumljivih razloga, prenosimo samo dio:

Milijarde ljudskih fragmenata u centru, na ulici, u autobusima, u prodavnicama, na automobilima, stojim i gledam u njih naslonjen na semafor, dok se nebo ne smrači i raznobojna svjetla eksplodiraju svuda okolo, noge stopala oči ruke se kotrljaju od posla do kuće, hrana, seks, snovi, besane noći, uvijek isti budilnici, neonska svjetla trepere, farovi se pale, neprekidno dolaze i nestaju zvukovi sirena, naslovne strane novina

---

<sup>60</sup> U originalu: una tecnica di lubrificazione narrativa, un modo per accorciare le distanze col lettore, che è solidale a chi narra per età e gusti e dunque in grado di decifrare le allusioni e le strizzate d'occhio [nel testo]

<sup>61</sup> U originalu: Buongiorno. Buongiorno. Fai questo. Faccio questo. Fai quello. Faccio quello. Così va. È merito mio. Così non va. È colpa sua. Stai attento. Sto attento. Potresti perdere il tuo posto. Potrei perdere il mio posto. Dovresti vendere la tua auto. Dovrei vendere la mia auto. La tua casa. La mia casa. I tuoi figli. I miei figli. Tua moglie. Mia moglie. La tua amante. La mia amante. Buongiorno. Buongiorno. FAI QUESTO! FAI QUELLO! COSÌ VA! COSÌ NON VA! E STAI ATTENTO! POTRESTI PERDERE IL POSTO! LA TUA AUTO! LA TUA CASA! I TUOI FIGLI! TUTTO IL RESTO!

<sup>62</sup> U originalu: Non ho più pensieri, non ho più desideri, nessuna frase dentro di me, se piove mi dico solo: sta piovendo, sta piovendo, sta piovendo, sta piovendo, sta piovendo, sta piovendo; altrimenti vedo qualcosa di rosso, una buca delle lettere, un edificio, una macchina di fiori, e dentro di me ripeto rosso, rosso, rosso, rosso, rosso

koje objavljuju vijesti o serijskim ubicama i nuklearnim testovima, ekološkim katastrofama i vještačkim grudima<sup>63</sup>. (Culicchia 1997: 27)

Slučajni detalji kao dokazi ljudske egzistencije se javljaju skoro nasumično, kao što protagonista nasumično daje ili izostavlja imena ličnosti s kojima u romanu dolazi u kontakt. Jezički, zarez nema gdje bi se očekivalo da bude, što opet ukazuje na neprekinut proces, na ritual konzumentskog uma, sukcesivne prakse potrošnje na čiji kontinuitet ništa ne smije negativno uticati. U romanu *Bla bla bla* komentari o stanju savremenog čovjeka u savremenom konzumentskom društvu su, očekivano, krajnje svedeni i fragmentirani. Javljaju se najčešće kao *afterthought*, komentari koji se naglo jave između dva fragmenta, i narativno ne vode priču naprijed, ali je *idejno* nadopunjuju. Kulikija, zahvaljujući izabranom stilu i dužini samih segmenata, nema „vremena“ da dugo lamentuje nad čovjekom u takvom društvu, niti se bavi dužim elaboracijama. Ti su opisi često „na blic“, kao i, recimo, opis seksualnog čina, predstavljen kao još jedan vid „potrošnje“ (i još ogoljeniji i hladniji nego pikantni opisi istih u *Paso doble*).

U jednom drugom primjeru vidimo da su mu izraubovani rituali i redukovan vokabular dovoljni, ali i neophodni, za puko preživljavanje u gradskom paklu. Sve je svedeno na fragmente, rečenice i stvari: „Odrezak. Salata. Pomfrit. Pivo. Koliko dugujem. Mnogo Vam hvala. Do ponovnog susreta. To je otprilike sav rječnik potreban za preživljavanje u velikom gradu s nekoliko miliona stanovnika. Čovjek bi u teoriji mogao čak zaboraviti i zvuk sopstvenog glasa“<sup>64</sup> (Culicchia 1997: 17). Simoneti bi rekao da Kulikija definitivno radi na uštedi vremena čitaocu.

Kulikija naravno svjesno pravi izbore kako bi ukazao na sve pomenuto. Kulikijin narativni postupak ne bi bilo pogrešno označiti kao vrlo blizak kinematografskom. Vrlo brzo smjenjivanje informacija i slika pred našim očima, koje pak imaju svoju funkcionalnu narativnu ekonomičnost i sažetost. Ako je, hičkovskom terminologijom rečeno, film „kao život sa odstranjenim dosadnim dijelovima“ onda je i *Bla bla bla* esencija te ideje u književnom obliku. Kulikija isključuje „nebitne“ detalje, ne posvećuje previše ili čak ni malo pažnje opisima dešavanja ili likova tamo gdje *ne mora*, a u tome mu naravno pomaže i izbor da svog protagonistu, kao ni ostale bitnije likove romana, čak i ne imenuje. Dakle, ta neposrednost romana, gotovo programska svedenost na puku funkcionalnost, stilski minimalizam udružen sa postmodernističkim inklinacijama je ono što čini njegovu esenciju. Fragmentirano proklamovanje „stanja stvari“, kao gradivni element romana *Paso doble*, je, u ovako svedenoj narativnoj postavci, još izraženije i sveprisutnije. Jukstapozicija tog repetitivnog i neumornog nabranja i onog često neizgovorenog, ljudskog, za čim neimenovani protagonista žudi, jasno je kroz njegove reminiscencije u kojima indirektno žali za nepostojanjem ljudske topline, je još upečatljivija.

---

<sup>63</sup> U originalu: Miliardi di frammenti umani in centro, per strada, sugli autobus, nei negozi, sulle auto, me ne sto a guardarli appoggiato a un semaforo, intanto che il cielo si fa buio e tutto intorno esplodono luci colorate, gambe piedi occhi braccia rotolano via via dal lavoro verso casa, cibo, sesso, sonno, notti prive si sogni, sveglie sempre uguali, i neon che lampeggiano, i fari che si accedono, il continuo viavai di sirene, le prime pagine dei giornali che sbraitano notizie di serial killer ed esperimenti nucleari, disastrosi ecologici e mammelle artificiali

<sup>64</sup> U originalu: Bistecca. Insalata. Patatine. Birra. Quanto devo. Molte grazie. Arrivederci. Ecco più o meno tutto quanto il vocabolario occorrente per sopravvivere in una grande città con diversi milioni di abitanti. Uno in teoria potrebbe perfino dimenticare il suono della propria voce

Sveprisutna repetitivnost životnih rituala i motiva, intenzifikacija načina ponavljanja ogoljenih fraza, i svojevrсна hipertrofija kao da nalazi pandan u još jednoj italijanskoj kratkoj formi jednog drugog umjetničkog djela, majstora jednog drugog medija – italijanskog animatora i reditelja Bruna Boceta (Bruno Bozzetto). U kratkometražnom animiranom ostvarenju *Život u konzervi* (*Una vita in scatola*, 1967.) Boceto predstavlja čovjeka koji proživljava sve „očekivane“ životne faze funkcionalnog člana savremenog ljudskog društva – na primjer, školuje se, ide na univerzitet, ženi se, posjećuje suprugu u bolnici itd. Ponavljanje u ovom slučaju nije nabračko, već ritmičko podražavanje kolotečine svakodnevnog života, rituala koje je nemoguće izbjeći kako bismo bili dio sistema, ili, možda, dio „normalne“, potrošačke društvene zajednice. Ne slučajno, dok piše o radovima mladih italijanskih autora kao što su Nikolo Amaniti (Niccolò Ammaniti) i Enriko Brici (Enrico Brizzi), Simoneti spominje analogne fenomene u domenu filma i video klipova, koji akcenat sve više stavljaju na brzinu prenosa informacija, izbjegavanje „suviše“ deskriptivnosti, i povećanje praga emotivne senzibiliteti: „Povećanje frekvencije slika u video isječcima, reklamama, savremenim filmovima, navikavanje na skraćivanje montažnih skenova, korištenje nevidljivih kadrova, ubrzavanje kadrova na ivici praga percepcije, posebno u trenucima najveće emocionalne napetosti“<sup>65</sup> (Simonetti 2018: 56)

Takođe, dok opisuje promjene paradigme u italijanskoj kulturi i književnosti (koje sigurno imaju i širu primjenu), Simoneti kaže: „Jedan od razloga zašto je kultura prošlosti davala toliku težinu književnoj riječi, povezujući je sa razmišljanjima duboke misli [...] leži u sporosti, te (relativnom) siromaštvu slika u koje je bio uronjen svijet prošlosti. Masovno komuniciranje kao svakodnevna i demokratska pojava nameće nam se između kraja pedesetih i početka šezdesetih godina, odnosno kada se cijelo društvo počinje brže kretati.“<sup>66</sup> (Simonetti 2018: 17). Generacija mladih pisaca stasala devedesetih spada i u grupu konzumenata produkata postmoderne popularne kulture, koja je u toj generaciji bila sigurno najdominatnija i najprisutnija forma bilo kakvog oblika kulture, a s obzirom na potrebu i želju da svojim pisanjem oslikaju aktuelnosti svog vremena, takve promjene su neophodne. I Kulikija i Hornbi takve promjene prihvataju.

Dalje, posebno se osvrćući na period kojem pripadaju i naše izabrane knjige, autor naglašava: „Tokom devedesetih [...] došlo je do promjene paradigme. U tom trenutku većina naših pisaca – a prije svega oni najnesputaniji i najmlađi – odbacuje sav oprez i namjerno upija, proučava i reprodukuje teme i retoriku masovne komunikacije, ritmove, boje, pop inklinacije, strategije medijske vidljivosti, transtekstualnosti, komunikacionih sklopova.“<sup>67</sup> (Simonetti 2018 : 25). Kulikija, koji je upravo kao autor stasavao devedesetih, se savršeno – gotovo po svakoj tački koju Simoneti navodi pojedinačno – uklapa u ovaj opis. Potreba ovih

---

<sup>65</sup> U originalu: aumento di frequenza delle immagini dei videoclip, della pubblicità, dei film coevi, abituati ad abbreviare le scansioni di montaggio, utilizzare fotogrammi invisibili, accelerare le inquadrature ai confini della soglia della percezione, soprattutto nei momenti di maggior tensione emotiva

<sup>66</sup> U originalu: Una delle ragioni per cui la cultura di una volta ha dato tanto peso alla parola letteraria, associandola alle ragioni di un pensiero profondo [...] sta anche nella lentezza, e nella (relativa) povertà di immagini in cui era immerso il mondo del passato. La comunicazione di massa come presenza quotidiana e democratica s'impone da noi tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta, quando cioè tutta la società comincia a muoversi più velocemente

<sup>67</sup> U originalu: Durante gli anni Novanta [...] un mutamento di paradigma s'impone. È in quel momento che la maggior parte dei nostri scrittori - e soprattutto i più disinibiti e i più giovani - depongono ogni cautela e deliberatamente assorbono, studiano e riproducono i temi e le retoriche della comunicazione di massa, i ritmi, i colori, le inclinazioni del pop, le strategie della visibilità mediatica, delle transtestualità, dei circuiti comunicativi.

pisaca, kao odgovor na aktuelnosti vremena u kojem žive i pišu je „usvojiti *mainstream* sadržaje „odozdo prema gore“ i svakodnevnog jezika.“<sup>68</sup> (*ibid.*). Naravno, sve ove tendencije već poznajemo pojmovima kao što su postmodernost i popularnost. Pišući o istim književnim devedesetim u italijanskoj književnosti, autor naglašava i da „značajan dio italijanske narative odlučuje više ili manje u cijelosti odustati od svih zastarjelih imperijalističkih pretenzija da bi sa pozicije inferiornosti prihvatila sukob sa medijima koji su i kulturni i tehnološki“<sup>69</sup> (Simonetti 2018: 14), navodeći u nastavku princip, uvijek postmodernističkih inklinacija, autora Alessandra Barika (Alessandro Baricco)<sup>70</sup> koji drži da snaga (moderne) knjige ne zavisi samo od njenog autohtono izgrađenog unutrašnjeg umjetničkog svijeta, nego i od one eksterne energije koju knjiga prima od drugih, prethodnih naracija, ni pod koju cijenu ne nužno samo iz domena književnosti, ili iz jednog književnog roda. On nesumnjivo govori o intertekstualnosti (vidi naredni odljeljak) kao onoj energiji koja, kako kaže, daje „život“ novim fikcijama. Drugim riječima, opet se, ponešto u drugačijem smislu, srećemo s neizbježnim konceptom kruženja značenja.

U romanu *Paso doble* Volterove replike se često i grafički razlikuju od ostatka teksta u koji su ubačene. Rješenja kojima Kulikija pribjegava su raznovrsna. Ponekad se radi o interpunkcijskim specifičnostima. Na drugim mjestima velika slova razaraju i preoblikuju tok (Volterovih) misli. Recimo, reklamni slogani gotovo uvijek dobijaju ovaj tretman, čak i kada nisu posebno izdvojeni i kada se čitaocu čini da predstavljaju tek tok misli samog Voltera. Druga tehnika koju Kulikija koristi jeste repeticija, kako na mikro- tako i na makronivou nivou. Na mikronivou u pitanju je repeticija određenih riječi ili slogova, na primjer unutar iste rečenice koja simulira stil reklamnog spota za oglašavanje. Na makronivou, tj. na nivou strukture cijelog romana, repeticija se odnosi na ponavljanje ili variranje tema i motiva; rečenica koja otvara i zatvara *Paso doble* je odličan primjer toga.

Roman se otvara i zatvara gotovo istom rečenicom (dakle, u pitanju su prva rečenica prvog poglavlja i završna rečenica posljednjeg). Prva glasi: „GRATIS DŽEPNA KNJIGA ZA SVAKE TRI KUPLJENE... TI IH ČITAJ, MI IH POKLANJAMO...“<sup>71</sup> (Culicchia 1998: 13), a druga: „GRATIS VIDEO ZA SVAKA TRI KUPLJENA... TI IH GLEDAJ, MI IH POKLANJAMO...“<sup>72</sup> (Culicchia 1998: 147). Prvo što nam privlači pažnju jeste da su obe rečenice obilježene jednakim stilskim markacijama. Ove dvije rečenice se izdvajaju kao čista kvintesencija romana, koje na neki način govore direktnije i sažetije ono što nam Kulikijin roman uopšte želi poručiti kao cjelina. Njihova pozicija ukazuje na nekoliko ključnih stvari kojima se Kulikija bavi u romanu. Prije svega, rečenice su napisane isključivo velikim slovima i podražavaju, čak i vizuelno, agresivni i nametljivi sloganski stil modernih marketinških manipulacija. Poruka koja se odašilja je pojačana sa dvije riječi koje u takvim (propagandnim, marketinškim) diskursima najčešće figuriraju kao netačne i dezorijentirajuće, ali su uvijek sveprisutne. Naime, moderna kapitalistička proizvodnja, nikada ništa ne „poklanja“, niti je ikada išta za krajnjeg potrošača zaista „gratis“, što su dvije riječi kojima su ovi oglasi/rečenice omeđeni.

---

<sup>68</sup> U originalu: adoperare "dal basso" contenuti mainstream e linguaggi comuni

<sup>69</sup> U originalu: una parte consistente della narrativa italiana sceglie più o meno compattamente di deporre ogni desueta pretesa imperialistica per accettare da una posizione di inferiorità un confronto con i media che è insieme culturale e tecnologico

<sup>70</sup> Bariko je inače autor koji voli eksperiment sa formom, naracijom i likovima

<sup>71</sup> U originalu: GRATIS UN TASCABILE OGNI TRE ACQUISTATI... TU LI LEGGI NOI LI REGALIAMO

<sup>72</sup> U originalu: GRATIS UN VIDEO OGNI TRE ACQUISTATI... TU LI GUARDI NOI LI REGALIAMO

Kulikija, sasvim sigurno ne slučajno, odlučuje da roman „uokviri“ ovim sloganom, koji ima makar trostruku funkciju. Prvo ukazuje na Volterovo utapanje u monotonu kolotečinu svakodnevice. Početak romana bi mogao biti kraj, i obrnuto; kao da ništa što se u međuvremenu u njemu dogodilo ne čini za protagonista i njegovu egzistenciju toliko veliku razliku. U tom smislu Kulikija kao da podražava jednog drugog italijanskog, ali filmskog autora, maestra postmodernizma Federika Felinija (Federico Fellini) i njegov revolucionarni postmodernistički film *La dolce vita* (1960.). Uprkos svemu što se izdešavalo, namjenska bezizražajnost ove replike označava jedan potrošački svijet bez početka i kraja, odnosno onaj u kome se sve pojavnosti smjenjuju u ciklusima. Drugo, ako smo već pristali da obratimo pažnju na oglas, lako uviđamo da je objekt prodaje potpuno nebitan. Surovi kapitalistički principi svaku robu tretiraju jednako. U prvom dijelu se nudi džepna knjiga, u posljednjem se nudio video/film, ali bi se jednako tako moglo raditi o bilo kakvom dobru, proizvodu ili usluzi postmoderne popularne kulture. Nema razlike. Kao Felini i Kulikija je (ponekad) skeptičan „po pitanju njene validnosti“ (Malčić 2018: 111). Konačno, zanimljiva je i organizacija same rečenice, čiji zasebni funkcionalni dijelovi nisu odvojeni zarezom već sa tri tačke, kojima se oglas i završava. Poput cijelog romana fragmentirana je i sama rečenica, a tri tačke koje u svakoj vidimo po dva puta kao da ukazuju na repetitivnost i ponavljanje istih procesa i obrazaca konzumentskog ponašanja *ad infinitum*. Pa, iako Volter nije (zvanično) dobio treći život iz Kulikijinog pera u nekom narednom romanu, završetak romana *Paso doble* kao da nagovještava u kojem bi se pravcu takav život kretao...

Kulikija se dakle koristi onim jezičkim i stilskim sredstvima (koja su nesumnjivo dio njegovog ličnog životnog, pa i potrošačkog, iskustva) kao paradigmatiskim. Mladi narator pripovijeda u prvom licu neizbježno se oslanjajući i na mladalačke žargone, slobodan, regelama nesputan jezik običnog čovjeka u svakodnevnim životnim situacijama. Njegov jezik je te(k)st autentičnosti i, rekli bismo, iskrene artističke intencije autora. Ovaj hrabri tematsko-stilski izbor zna doduše naići i na neodobravanja, jer su ga neki kritičari vidjeli kao „jedinu manu romana“<sup>73</sup> (Montante 1996: 378) koja ništa ne doprinosi njegovoj vrijednosti, mada mi smatramo da bi se njihovim izostavljanjem u romanu izgubilo upravo ono najautentičnije i najposrednije što je Kulikija uspio postići.

Hornbi je, stilski prije nego tematski posmatrano, manje postmodernistički „rascjepkan“ od Kulikije, ali su mu likovi i dalje često distancirani jedni od drugih, izgubljeni, fragmentirani. Rob u *High Fidelity* često govori u kratkim, preciznim, direktnim frazama. Kao egzemplaran možemo uzeti njegov iskaz iz prvog poglavlja kojim nam asketski svedeno opisuje kako se osjeća, dajući sve neophodne informacije prije nego što u diskurs uvede druge likove: „Februar je. Hladno je. Vlažno. Lora je otišla. Ne želim da slušam „Walking on Sunshine“. Nekako se ne uklapa u moje sadašnje raspoloženje“ (Hornbi 2012: 41).

Postmoderna popularna kultura je u *High Fidelity* veoma decentralizovana, široka kategorija, koja kao da oslikava Kolinsovo određivanje kulture kada tvrdi da „kultura zavisi od diskursa koji je konstruišu na konfliktne, često kontradiktorne načine“<sup>74</sup> (Collins 1989: xiii). *High Fidelity* često uvodi diskurse koji su često usmjereni u različitim pravcima, koji su po svojoj prirodi konflikti, kontradiktorni i ne samo nerazumljivi, nego ne dopuštaju niti mogućnost da se sagovornik pošteno čuje. Najbolji primjer toga imamo u dvadeset četvrtom poglavlju, u kojem Hornbi inače (drugi put) pravi odmak od dotadašnje uobičajene klasične

---

<sup>73</sup> U originalu: the novel's only drawback

<sup>74</sup> U originalu: culture depends upon discourses which construct it in conflicting, often contradictory ways

dijaloške naracije. U izabranoj epizodi Rob se nalazi sa dva (već odavno otuđena) srednjoškolska prijatelja, Stivom i Denom, kantautorkom Mari Lasal, njenim pratećim muzičarem Ti-Buonom i njegovom pratiljom Suzi, te nastoji provesti ugodno veče za svoj rođendan u jednom bučnom noćnom klubu. Hornbi interveniše uvođenjem punokrvnih dramskog dijaloga, sa svim pratećim didaskalijama i ostalim dramskim elementima, privremeno odustajući od klasičnog pripovijedanja:

MARI: ...prosto nevjerovatno, mislim, prave životinje. Pjevala sam „Love Hurts“, a taj tip je vikao: „Ne kad ja to radim dušo“, a onda se skroz isповраćao po svojoj majici, a da pritom nije ni trepnuo. Samo je stajao, urlao i smijao se sa svojim ortacima. (Smije se.) I ti si bio tamo, Ti-Buone?

TI-BUON: Valjda.

MARI: Ti-Buon sanja o takvim uglađenim obožavateljima, zar ne, Ti-Buone? Na mjestima gdje on nastupa moraš da... (Ostatak rečenice nerazgovijetan je zbog nečije upadice...)

STIV: (Šapuće mi na uho) Sad možeš da nabaviš video kasetu „Baron“, znaš. Šest epizoda. Sjećaš li se muzičke teme?

JA: Ne. Ne sjećam se. (Smiju se Mari, Ti-Buon, Den.) Izvni, Mari, nisam te čuo. Šta si rekla?

MARI: Rekla sam da je to mjesto gdje Ti-Buon i ja...

STIV: To je bilo sjajno. Ta-ta.TA! Ta-ta-ta TA!

DEN: Prepoznao sam. „Čovjek u koferu“?

STIV: Ne. „Baron“. Imaš ga na videu.

MARI: „Baron“? Ko je tu glavni?

DEN: Stiv Forest.

MARI: Mislim da znam. Jel' to ono kad neki tip (Ostatak rečenice nerazgovijetan je zbog nečije upadice...)

STIV: (Šapuće mi na uho): Da li ikad čitaš „Voices from the Shadows“? Soul časopis? Odličan je. Stiv Dejvis je vlasnik, znaš? Prevarant.

(Suzi pravi grimase, Ti-Boun gleda na sat)

Itd. (Hornbi 2012: 191, 192)

Da bi ostvario efekat potpunog „utapanja“ u atmosferu, a zatim i oslikao prirodu otuđenja i nerazumijevanja likova romana, Hornbiju i vizuelno pomaže ova za roman neobična, pa i agresivna stilska markacija. Hornbi namjerno ističe neprijatne detalje razgovora, naglašava detalje ovih fragmentiranih, „razbijenih“ diskursa i misli, često koristeći tri tačke da bi označio njihovu nedorečenost; pred kraj ovog umetnutog igrokaza ona čak nagovještava čitaocima repetitivnost i monotonost situacije u kojoj se Rob obreo

jednim zburadim „itd.“, kao da se podsmijeva nebitnosti toga što je u nastavku druženja izgovoreno, da bi cijeli *ordeal* zaključio riječima da „nikada više za jednim stolom neće sjediti ovako različite osobe; to se naprosto ne može ponoviti i to je očigledno“ (Hornbi 2012: 192).

Konačno, u *Sve o dječaku* nema pretjeranog eksperimentisanja, niti odstupanja od matrice pripovijedanja u trećem licu sa prevalentnim dijaloškim formama (ali svakako ima fragmentiranih ljudskih odnosa). Tu prevladavajuću formulu razbija poneki epistolarni segment, poput Fioninog pisma Markusu u jedanaestom poglavlju. Hornbijev jezik je i dalje funkcionalan, razumljiv i svrsishodan, jasan i direktan.

I Horbi i Kulikija se uklapaju u idejni koncept heteroglosije, odnosno koegzistenciju više različitih varijeteta unutar jednog jezika, termina koji je skovao Mihail Bahtin (Mikhail Bakhtin) u svom seminalnom djelu *Discourse in the Novel*. Kako tvrdi Kolins roman je okrenut heteroglosiji (Bahtin originalno piše o premodernističkoj eposi, ali Kolins se osvrće i na post-modernističku) jer je njegov jezik jezik višeglasja, jezik pripadnika cijele jedne zajednice, ili više različitih zajednica (Collins 1989: 66). Za razliku od poezije, glas naratora u romanu je samo jedan od mnogih; nasuprot posebnosti jezika poezije, jezik romana je živ, utopljen u iskustva kreatora svakodnevnih ljudskih aktivnosti: „Posljedično, za Bahtina, pojava romana kao dominantnog jezika pripovijedanja označava pobjedu egalitarne estetike nad aristokratskom.“<sup>75</sup> (*ibid.*). Junaci Hornbijevih i Kulikijinih romana su „mali“ ljudi, koji su konzumenti proizvoda postmoderne popularne kulture koja uključuje raznovrsne forme koje, i više nego romani, njeguju to egalitarno, popularno pa i populističko (dopuštamo ovde određen stepen ciljane generalizacije radi dokazivanja određene teze). S obzirom na fragmentiranost njihovih misli, i jezik im mora biti takav.

Diskursi koji njih okružuju su često fragmentirani, kao što su fragmentirane i misli pa i osobe; sva ta popularna fikcija buja na osnovama jezika kao obilježja klase, roda, ideologije (političke ili druge), nebitno. Ono što je svima zajedničko, a što je vezano za naše izabrane romane jeste upravo ta nepatvorena direktnost i ekspresivnost jezika, njegova neupeglanost i demokratičnost, čije slobodne izraze ne nadgleda i ne ispravlja neki autoritet, a jezička transmisija se dešava kroz svakodnevne, spontane interakcije u društvu. Hornbi i Kulikija oslikavaju svoj svijet, njihovi junaci su njihovi savremenici, a same proze proklamacija popularne kulture u takvom svijetu. Kolins tvrdi da „individualni popularni diskurs mora pokazati svoju navodnu superiornost da bi preživio“<sup>76</sup> (Collins 1989: 70), što bismo u našem slučaju mogu preformulisati u „da bi se čuo“. Okruženi različitim pojavnostima i diskursima postmoderne popularne kulture, glasovi junaka Hornbijevih i Kulikijinih romana se često gube, ponekad nestajući u vrtlozima semantičke višesmislenosti (ili besmislenosti), ponekad jedva egzistirajući na ivici (ne)razumljivosti (vidjeti mnoge primjere posebno u *Bla bla bla*). Da bi se dokazali moraju da počnu koristiti meta-jezik, kao npr. Lora koja razumije da upotreba replike kojom Rob parafrazira ili citira drugi tekst, označava njenu inicijaciju u njegovo društvo (čiji dio nije ranije bila bez obzira na njihovu romantičnu povezanost). Drugačije primjere vidimo kroz Dikovu djevojku Anu ili mušteriju koja se ne razumije sa Barijem. Dakle i jezik se javlja kao marker identiteta i, posljedično, društvene (ne)adekvatnosti i (ne)podobnosti.

---

<sup>75</sup> U originalu: Consequently, for Bakhtin, the emergence of the novel as the dominant language of narrative signifies the victory of an egalitarian aesthetic over an aristocratic one

<sup>76</sup> U originalu: The individual popular discourse must demonstrate its alleged superiority in order to survive

Hornbijev stil jeste jednostavan, on piše običnim jezikom razumljivom bilo kojem čitaocu. Ta razumljivost širem čitalačkom krugu i jeste jedna o ključnih karakteristika postmodernizma. Hornbijev izbor riječi, pristupačan i jednostavan cilj pisanja, orijentisan je na čitaoca (*user friendly* rekli bismo), kao i same teme, koje ga usmjeravaju ka postmodernizmu i popularnoj kulturi. Kulikija je, uprkos prisustvu narativnih diverzija i grafičkih partikularija, slično okrenut običnom, svakodnevnom, razumljivom, *doživljenom*. To ih i dovodi u vezu sa savremenim čitaocem koji, čitajući njihovu prozu ne postavlja suvišna pitanja, jer mu je, na primjer, jasno šta je to Gucci košulja kada na nju naiđe u tekstu. Opet se radi o onom Bredberijevom savezu pisca, lika, radnje i čitaoca na koji smo ranije ukazali, a na koji aktivno računaju i Hornbi i Kulikija.

Savez, i iz današnje perspektive, čini se nije narušen, što ili svjedoči o kvalitetu Hornbijeve i Kulikijine proze, ili o nepromjenjivim mehanizmima po kojima se samoobnavljaju određene pojavnosti postmoderne popularne kulture. Ovo ipak ne mora biti disjunkcija, jer se vjerovatno radi o djelovanju oba faktora. Ekskluzivnost testa, kao tekovina modernizma, u principu kod Hornbija i Kulikije ne bi morala da postoji, jer su čitaoci koje bi njihovi romani trebali da pridobiju savremeni svjedoci „živućeg“ kapitalizma i (pretpostavljeni) uživaoci popularnog u kulturi. Ostvarivanjem pomenutog saveza, Hornbi i Kulikija mogu i dopustiti da im tekst bude obogaćen aluzijama, referencama, intertekstualnim previranjima, težnji ka meta-diskursima (a sve njih imamo u izabranim romanima). Oni će takođe uključivati tekstove koji nisu nužno pisani, već ih kreiraju drugačiji mediji i umjetnosti. Svi ti tekstovi čine svakodnevicu junaka izabranih romana, možda i u većoj mjeri nego „tradicionalni“. U tom pogledu, romani Hornbija i Kulikije su nezaustavljivo progresivni.

Morali bismo zapaziti jedno od osnovnih stilskih sličnosti između Hornbijevih i Kulikijinih romana. Kako smo već povremeno napominjali, taksativno navođenje određenih imena ili naziva – u ovoj ili onoj formi – je prisutno kod oba pisca u svim romanima. Ovde govorimo o poštovanju istog principa, bez razlike da li se radi o listama određenih prodajnih artikala, umjetničkih djela, poslova, ličnih iskustava ili ljudskih bića, ali svi ukazuju na fragmentiranost misli. Takođe smo napomenuli da svaki od tih naziva ima neku programsku funkciju. Ponekad te liste imaju funkciju ukazivanja na nešto progresivno, kreativno, pa i visok stepen umjetničke vrijednosti (rjeđe finansijske). S druge strane, one mogu i da upozoravaju na čist, „bezdušni“ mehanizovani kapitalistički koncept štancanja nepotrebnih, ili makar umjetnički zanemarljivo vrijednih proizvoda, ili samo proizvoda uopšte. Iako je ponekad teško napraviti razliku između ta dva ekstrema (a uzmemo li u razmatranje individualnu vrijednost koje svako proizvodno dobro može imati za pojedinca u emotivnom smislu onda je to gotovo i nemoguće), ipak bi se u slučaju ovih autora moglo zaključiti da oni ipak o tim proizvodima imaju izdefinisani, jasan stav. U svakom slučaju, i fragmentiranost proizvoda je svakako neizostavna.



### 4.3. Intertekstualnost kao usud

Božilović spominje estetiku postmoderne kao estetiku preuzimanja i estetiku citata (Božilović 2021: 69) dok podcrtava izraziti eklekticizam estetike postmoderne umjetnosti, kao jednu od glavnih karakteristika (pored miješanja stilova, antiforami, nelinearnog pripovijedanja, citata, kolaža, ironije, pastiša i sl., Božilović 2021: 67, 68). U tom smislu Kulikijini romani, čak i vizuelno na prvi pogled – umjesto stilske ujednačenosti, prvo što primjećujemo je njihova „razbijenost“ – djeluju kao apoteoza te definicije. I Kulikija i Hornbi se oslanjaju na intertekstualnost i na citate u svim romanima, o čemu ćemo dokaze vidjeti zapravo u cijelom radu (o Hornbiju više u odjeljku u muzici).

Intertekstualnost je neraskidivo povezana sa postmodernizmom (Batler, Božilović), a onda logikom stvari i sa postmodernom popularnom kulturom. Ako krenemo od osnovnih postulata modernizma – autor teksta koji ima jasan cilj i namjenu, je sveznajući demijurg, stvaralac jednog jedinstvenog svijeta s jasnom vizijom i porukom, možemo zaključiti da se modernistički principi moraju zamijeniti, ili obogatiti (pošto modernizam i postmodernizam ne postoje strogo odvojeni jedan od drugog, kako tvrdi i Hasan), postmodernističkim zahtjevima da se tekstovi izučavaju intertekstualno. Ono što je posebno neophodno naglasiti jeste da vrsta tekstova, posebno u okviru postmoderne popularne kulture, ne mora neophodno biti prozna; može da se radi i o drugačijoj vrsti tekstova uopšte, na primjer to mogu biti dijelovi scenarija/replike određenog filmskog ostvarenja, dijelovi pjesme nekog izvođača popularne muzike, ili, uopšte, motivi bilo koje vrste iz nekog prethodnog teksta (shvaćenog u najširem mogućem smislu). Ovde je u pitanju samo nominalna razlika. Ono što je neophodno i suštinski isto jeste sprovođenje principa intertekstualnosti koje dovodi do stvaranja novog značenja teksta, u novom kontekstu za onog ko ga stvara (recimo, narator romana koji se svjesno referiše na prethodni tekst) ili, konačno, onog ko ga čita. Tako, recimo, Hornbijevi junaci stvaraju svoja značenja, jednako kao i mi, čitajući njegovu prozu, stvaramo svoja.

Hornbijevi junaci u *High Fidelity*, bez obzira na nivo poznavanja popularne muzike, često komuniciraju koristeći veliku količinu referenci iz svijeta te kulture. Kako tvrdi Vilis (Paul Willis) „popularna muzika može biti izvor za proces komunikacije. Poznavanje tekstova, stilova i žanrova često se koriste kao zrna mudrosti za razmjenu u procesu neobaveznih razgovora“<sup>77</sup> (Willis 1993: 69). Ponekad naslovi pjesama postaju dio razgovornih sintagmi, ponekad se radi o parafraziranju određenih tekstova ili naziva djela postmoderne popularne kulture, ali postoje i odlomci romana koje određene tekstove direktno citiraju. U slučaju da referencijalnost nije dio njihovog vokabulara, lik rizikuje da bude izopšten iz društva, kao Dikova djevojku, koja je u društvu Nika i njegovih prijatelja vrlo često predmet (tihog) ismijavanja, pa čak i prezira. Ona, jednako kao ostale razborite mlade žene Hornbijeve proze, jeste spremna da uči, da širi muzički ukus, makar je inicijator tih promjena romantična veza sa Dikom. Ipak, čini se da Robu to nije dovoljno. Saznanja koje je potpuno vaninstitucionalno (ne postoji škola koja Vas uči kako da postanete rok

---

<sup>77</sup> U originalu: Popular music can be a conversational resource. The knowledge of lyrics, styles and genres is often used as the coins of exchange in casual talk

muzičar, i još važnije, ne postoji škola koja vas uči kako da postanete rok kritičar) stekao, Rob ljubomorno čuva za sebe.

U dvanaestom poglavlju pratimo razgovor Barija i Roba u kojem Rob, nakon neugodnog razgovora sa Lorom, a svjestan Barijeve generalne nepristupačnosti i prgavosti, nastoji dobiti odgovor na pitanje šta je Lora željela reći rečenicom „Nisam sa njim spavala još“. Rečenica je preformulisana, i sintagma „pogledati *Ulične pse*“ umjesto „spavati sa nekim“ figurira kao glavna. U komunikaciji sa Barijem Robova frustracija ne nastaje zato što su Bariju *Ulični psi* nepoznat naslov (on je zapravo na sebi svojstven način spreman poniziti one kojima *jeste* nepoznat), već zato što Bari ne razumije funkcionalnu ulogu veznika „još“. Bari je toliko zaokupljen samim Tarantinovim filmom da prebacuje fokus smisla rečenice na ono što je njemu zapravo najprivlačnije, tražeći neki svoj intertekst. Rob na kraju odustaje od pitanja, rezignirano zaključujući da „na kraju, možda poređenje između Ijanovog i Lorinog seksa i filma *Ulični psi* i nije moguće. Ijan u sebi nema Harvija Kajtela i Tima Rota“ (Hornbi 2012: 127), pri čemu daje još jednu referencu na fiktivno djelo (u fiktivnom djelu), ne pojašnjavajući dalje šta je to što Ijan (novi Lorin ljubavnik) nema, a Harvi Kajtel i Tim Rom (nosioci glavnih uloga filma) imaju. Mada ih Rob naziva imenima glumaca, on misli na Kajtela i Rota iz *tog* filma, dakle njihove fiktivne likove. Da li Rob podrazumijeva da smo prije čitanja romana svakako pogledali *Ulične pse*?

Iako većina likova koje srećemo tokom romana živi na istom podneblju, pripada istoj kulturi, govori istim jezikom, izražava se na sličan način, bilo da je u pitanju žargon, kolokvijalni govor ili neki interni meta-jezik, nesporazumi u komunikaciji nisu rijetkost. Nerazumijevanja se dešavaju na nekoliko nivoa, a divergencija često ne nastaje iz nerazumijevanja samih riječi, koliko neprihvatanja ili neslaganja sa tonom i prirodom diskursa koji pojedinac treba prihvatiti ili odbaciti. Diskursi su, zatim, kako smo i vidjeli, često u romanima naslonjeni i na reference i aluzije na pojavnosti postmoderne popularne kulture. Naravno problem koji ovde može da se javi je opet posljedica fragmentiranosti postmoderne popularne kulture, pa i njenog bogatstva, što potencijalno dubinsko razumijevanje „teksta“ može svesti na mali broj sagovornika (pa čak i u okviru jednog supkulturnog pokreta ili grupe). Dok bi, u nekom svakodnevnom razgovoru, *slučajne* reference na, recimo neka „brendirana“ imena kao što su MekDonalds, Madona ili NBA (svi neizostavni i apsolutno prepoznatljivi dijelovi postmoderne popularne kulture), *pomogla* u komunikaciji, u nekoj drugoj bi *plansko* referenciranje na, recimo, „Slint“, „My Bloody Valentine“ ili „Neutral Milk Hotel“ (da se zadržimo na devedestim) prije dovelo do nerazumijevanja nego do prihvatanja pretpostavljenog značenja, prije dovelo do isključivanja sagovornika, pa čak i ukazivanja na njegov namjerni antagonizam. Razumljivo, ovde smo u razmatranje uzeli samo kriterijum vidljivosti tj. popularnosti (koja jeste uvijek u sprezi sa centrima moći), što može ukazati ili na to da postmoderna popularna kultura nije još uvijek sortirala svoje prioritete, ili se prosto radi o segmentiranosti koja implicira da je to nemoguće – a možda i nepotrebno – činiti. Junaci romana se razumiju tamo gdje treba da se razumiju (recimo Rob i Bari u *High Fidelity*, jer su obojica vidjeli *Ulične pse*, vjerovatno ne samo jednom), a tamo gdje „ne treba“ (Rob i prijatelji od Čarli), fragmentiranost, pa i interteksta, na svim nivoima može samo odmoći. Njihova komunikacija je osuđena na propast, ili vrlo ograničen dijapazon „opštih“ tema. Rob to i ne vidi kao poseban problem – on prosto konstatuje da su u pitanju različiti vrijednosni, sazajni i spoznajni svjetovi.... i na tome se sve završava.

Kako smo naglasili, bilo kakav tekst (objava na izlogu, reklamni slogan, postavljeni ulični znak) može u bilo kom trenutku dobiti funkciju internog interteksta i dovesti do intertekstualnosti inherentnoj svjetovima koji su izgrađeni u romanima. Inače, intenzitet, strast pa i smisao te komunikacije (sa tekstom) se, ponekad zastrašujuće, ni po čemu ne razlikuje od komunikacije sa ljudskim bićima. Konačno, taj i takav tekst opet neposredno komunicira i sa nama, čitaocima, zahvaljujući „aktuelnoj“ prirodi Kulikijine i Hornbijeve proze. Intertekstualnost tako izlazi iz okvira samog djela i uspješno komunicira s čitaocem. Kao primjer ovog posljednjeg možemo navesti intertekstualno između Hornbijeve romana koje srećemo u *Sve o dječaku* kada autor navodi da je Vil prvi put vidio Endži, jednu od svojih djevojaka „u Čempionšip vajnl, maloj prodavnici ploča na Holovej Roudi“ (Hornbi 2003: 19) u kojoj se „na veselost [...] gleda s prezirom“ (*ibid.*). U pitanju je naravno ista ona prodavnica ploča u vlasništvu Roba Fleminga iz romana *High Fidelity*, čime Hornbi i direktno potvrđuje, da je u pitanju jedan samozaokružen univerzum, da junaci njegova dva romana egzistiraju u istim prostornim i vremenskim koordinatama. Čitalac koji je upoznat sa romanom *High Fidelity* će nesvjesno nakon čitanja te rečenice prizvati u sjećanje Roba i Barija i jednu od njihovih ciničnih opaski.

*Paso doble* je roman koji je u dobroj mjeri prebogat referencama na mnogobrojne aspekte postmoderne popularne kulture. Već pred prvo poglavlje Kulikija navodi direktan citat glavnog protagonistice (antagoniste?) kinematografskog remek-djela Marina Skorsezea (Martin Scorsese), *Taksista (Taxi Driver, 1976.)*. *Taksista* je jedan od najsvjetlijih primjera Novog Holivuda<sup>78</sup>, po mnogim relevantnim listama jedan od najboljih filmova svih vremena, a Trevis Bikl (Travis Bickle), jedan od najprepoznatljivijih filmskih likova epohe. Citat je naveden na engleskom, dakle kako je i replika originalno izgovorena u filmu<sup>79</sup>, bez dodatnih Kulikijinih intervencija. Kulikija podrazumijeva da je njegov čitalac dovoljno upućen i senzibilan da mu prevod na italijanski nije neophodan, praksa koja će se kroz roman realizovati još nekoliko puta, najčešće kroz spominjanje određenih naziva, marki, brendova i sl. Drugim riječima, Kulikijin junak, iako živi na drugom kontinentu i pripada drugoj kulturi, nije lišen saznanja o tome šta se dešava i šta nudi američka popularna kultura. *Paso doble* je roman koji, dakle, počinje direktnim filmskim citatom, riječima koje (upućeni) čitalac treba prije svega da čuje, da osjeti... da osjeti i atmosferu filma kroz citat, mračne njujorške noćne ulice, somnambulni dark džez Bernarda Hermana (Bernard Herrmann) i... početak jedne sasvim druge priče, drugog podneblja i naizgled drugačijeg senzibiliteta. Kulikija ne mari mnogo da li je ovakav početak romana ustupak multikulturalnosti ili povlađivanje amerikanizaciji (što bi mogli zaključiti oni koji su ih lokalistički skloni iščitavati u negativnom svjetlu, u odbrani „autentične“, „naše“ kulture). Stvar je samo u - prepoznavanju. To je, konačno, jedino bitno, i za Kulikiju i za nas. I za samog Voltera, naravno.

Intertekstualnost dakle određuje početak Kulikjinog romana. Trevisova replika imaće velikog odjeka na Volterove stavove tokom cijelog Kulikjinog romana, i predstavlja određen Volterov kreda, dio lične životne filozofije. Voltera i Trevisa, u trenutku nastanka romana, razdvajaju skoro dvije pune decenije razvoja postmoderne popularne kulture, ali sentiment koji oni dijele su često isti. Naravno, s obzirom da je ovde u pitanju samo jedna

---

<sup>78</sup> Period američkog „novog talasa“, svojevrsne renesanse američkog filma vezanog najviše za sedmu deceniju dvadesetog vijeka kada su hrabri i inovativni autori poput Skorsezea, Brajana De Palme (Brian De Palma), Terensa Malika (Terrence Malick) i drugih stvarali svoje hrabre, inovativne i nekompromisne autorske, ali i komercijalno često uspješne, filmove

<sup>79</sup> „Someday a real rain will come and wash all this scum off the streets“

replika jednog Trevisovog dužeg monologa iz filma (a ne opširniji opis ili unutrašnji monolog, na primjer) opet je na nama, kao čitaocima, da svemu damo novo (svoje) značenje... i samom smislu replike, i njenom pozicioniranju na početku romana, i njenom dalekosežnom uticaju na Volterova razmišljanja i postupke, od početka do kraja romana, pa i, na kraju, u utvrđivanju Voltera kao neke vrste (anti)junaka prema kojem razvijamo empatiju. Ono što Volter i Trevis dijele jeste urbano okruženje koje je omeđeno odrednicama postmodernog, popularnog, i naravno ofanzivno potrošačkog. Dekade i mjesta u kojima Trevis i Volter žive se razlikuju, ali princip djelovanja i življenja je sličan, bez obzira što je Volterov rušilački nagon prije svega verbalni i misaoni, dok je Trevisov agresivno izvršiteljski. Ipak, ono što je ključno jeste osjećanje zbunjenosti, u svijetu u kojem odrednice kao što su ljubav, sigurnost, etički i moralni principi i sl. nisu u potpunosti stabilne valute. Drugim riječima, s obzirom na okruženje koje im ne dopušta (pa i zbog toga što su u pitanju fiktivni protagonisti djela koja su makar dijelom postmodernistička) stabilnost, Trevisu i Volteru ostaje samo potreba za stalnim preispitivanjem (i prilagođavanjem ako je to moguće) kao jedina konstanta. One se najčešće manifestuju sumnjičavim i ponešto ciničnom odnosu prema drugima, emocionalnoj nestabilnosti u romantičnim vezama i, uopšte, svakodnevnim dilemama prema mnogim komponentama usložnjene (postmoderne) stvarnosti u kojoj se nalaze. To vječito samopreispitivanje, nemogućnost oslanjanja na ustaljene forme i obrasce (ponašanja) junake romana uporno tjera ka nekoj vrsti napretka (bez obzira na njegov kvalitativni predznak), a napredak tj. progres u samom je korijenu ideje postmoderne popularne kulture. Ona se, kako smo napomenuli, stalno razvija, jer joj je stagnacija nepoznata kategorija, a u tom je razvoju, voljno ili ne, prate i Trevis i Volter.

#### 4.4. Konzumenti

Džudit Vilijamson (Judith Williamson) u *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture* upozorava, dok analizira konzumiranje raznolikih stvari i usluga koje nam donose zadovoljstvo, da „svjesno, odabrano značenje u životima većine ljudi mnogo više dolazi od onoga što konzumiraju nego od onoga što proizvode“<sup>80</sup> (Williamson 1986: 230). Iako njene riječi upozoravaju na moguće porobljavanje od konzumiranog objekta (ili objekata), one daju i nadu da konzumacija kao takva daje mogućnost stvaranja (značenja). Tek određenom selekcijom naknadno govorimo o kvalitetu tih značenja (makar za samog konzumenta), jer, kako smo napomenuli, za svjetonazore poznog kapitalizma svaka roba (bilo onda dobra ili štetna po nas) jednako je tretirana sa pozicije marketinga i prodaje. Ista autorka upozorava i na istovjetnost načina naše konzumacije proizvoda, koji su utabani, uobličeni poznatim načinima kapitalističke potrošnje, na koje smo toliko naviknuti, da se oni često pretvaraju u rituale bez istinskog uzbuđenja i strasti, kanalisani samim društvenim okvirima u kojima se nalazimo (Williamson 1986: 11). Slično i Bordijar ukazuje na nedostatak strasti kada govori o „paradoksu potrošnje“, bilo da je u pitanju roba ili čak slobodno vrijeme, paradoksu koji dovodi da želja a priori nestaje iz svakog postignutog

---

<sup>80</sup> U originalu: The conscious, chosen meaning in most people's lives comes much more from what they consume than what they produce

zadovoljstva, prisvojenog objekta ili „dostupne“, tj. potrošene minute vremena (Baudrillard 1999: 152). Načini konzumacije, njihova stereotipna repetitivnost, njihova apatična priroda ali i sveobuhvatna proždrljivost prožima Hornbijeve i, rekli bismo, još u većoj mjeri Kulikijine romane.

Prilikom dekonstruisanja bilo kakve pojavnosti onih aspekata postmoderne popularne kulture koje ćemo ovde uslovno nazvati eksploatacijski<sup>81</sup> lako je uočiti koliko su određene prividno antipodne pojave zapravo suštinski slične. Dakle, pojavne, površinske karakteristike djela mogu biti različite, ali im je suština ista (ista im je „politika“, i ako se ne radi o političkim fenomenima *per se*). Shodno tome, da bismo izbjegli eksploataciju u konzumerističkom društvu, neophodno je stalno biti na oprezu i sa rezervom se odnositi prema njegovim proizvodima i uslugama. Koliko je to moguće zavisi od niza faktora. Ako je Adornova odrednica o antiprosvjetiteljskom dejstvu takvih stvari validna (a sasvim sigurno jeste u ovom domenu) onda je možemo nazvati i anti-intelektualnom, što povlači da je kritička dekonstrukcija moguća i prilikom ulaganja minimalnog intelektualnog napora.

Kapitalizam kao ekonomski sistem zasnovan na vlasništvu kapitala u potpunosti se oslanja na prodaju, kupovinu i posjedovanje. Sredstva kojima ostvaruje širenje i funkcionisanje svoje ekonomske industrije jeste između ostalog uticaj i ponuda različite kulturne robe koja, kako pojedincu, tako i širem društvu određuje šta će obući, uraditi, popiti ili pojesti. Naravno, kupovinu i konzumaciju je nemoguće izbjeći: „U potrošačkom društvu poznog kapitalizma, svako je potrošač. Potrošnja je jedini način pribavljanja stvari neophodnih za život bez obzira na to da li je riječ o materijalno-funkcionalnim potrebama (hrana, odjeća, prevoz), ili semiotičko-kulturnim (mediji, obrazovanje, jezik)“ (Fisk 2001: 44). Nikola Božilović primjećuje da je konzumiranje „postojalo od pamtivijeka, [da su] (predindustrijska) društva uslovno mogla biti i potrošačka ako se uzmu o obzir [...] moćnici davno minulih epoha koji su neutaživo išli u susret zadovoljenju svojih mnogostrukih apetita, želja i strasti“ (Božilović 2021: 16). U potrošačkoj kulturi, pak, potrošnja sama ima širi domet od proizvodnje, kako tvrdi Dejvid Čejni, budući da potrošnja uključuje i sve one kategorije stanovništva koje ne rade, ali nužno troše (Čejni 2003: 23). Time se vraćamo i na početnu tvrdnju Džudit Vilijamson na početku prethodnog pasusa. Pitanje na koje pokušavamo odgovoriti sve vrijeme tiče se pak korisnosti potrošnje, i opasnosti da, kad platimo, postanemo sluge.

#### 4.4.1. Brendovi

U romanu *Paso doble* oko Voltera je u svakom trenutku prisutan arsenal stvari koji posjeduje ili, češće, prodaje. One definišu njegov prostor; ne samo njegov radni prostor, već i „prostor kulture“ koji je time određen – Volter je i protiv svoje volje okružen nazivima specijalizovanih časopisa za kuhanje, kućne ljubimce, ribolov i vrtlarjenje. Da bi bio koristan i produktivan na radnom mjestu koje mu je povjereno Volter ne može da ne zna sve njihove

---

<sup>81</sup> U smislu da eksploatišu naša konzumentska očekivanja, često stvarajući i lažne konzumentske potrebe

nazive, već i o njima, mora da zna i specifične pojedinosti, na primjer koliko često i kojim danima izlaze. U jednoj situaciji sa početka romana on je čak instruisan od strane mušterije o „dodacima“ koji treba da očekuje u određenoj publikaciji. Nakon što Volter mušteriji ne uspijeva da nađe ono što je željela, ona rezignirano uzvikuje: „RADI SE O TOME DA VI MLADI NE ŽELITE NIŠTA DA RADITE!“<sup>82</sup> (Culicchia 1998: 24). Konzumentska strast je u nekoliko sličnih primjera u romanu predstavljena kao određena vrsta rituala, a njeno neispunjenje dovodi do razdražljivosti i psihoza.

Čak i kada govori o sebi, Volter ne može u potpunosti da se otrgne sistemskoj potrošnji, naprotiv. Tako, na primjer, pred kraj romana Kulikija posvećuje jednu cijelu epizodu Volterovom izboru odjeće i uopšte njegovog odjevnog asortimana koji on mora da ažurira u vezi sa napredovanjem na radnom mjestu. Epizoda je obilježena i, za Kulikiju, neizbježnim opisom izbora markirane odjeće koji nosi:

Počeh nositi kravatu, košulju, cipele i hlače koje sam tokom svog tog vremena držao u ormaru. Ali za posao upravnika tih nekoliko komada odjeće nisu mogli biti dovoljni. [...] Boreći se sa hordama kupaca, jednog jutra kupih dvije kravate Ralph Lauren, četiri košulje Brooks Brothers, tri para hlača Kenzo i par cipela Sebago. Preturajući po ostacima našao sam dvije jakne Ermenegildo Zegna<sup>83</sup>. (Culicchia 1998: 142, 143)

Mada je jasno da je Volter po pitanju usvajanja i utapanja u bilo koji brend u najmanju ruku ironičan, jednako je tako jasno da mnogi likovi koje opisuje u romanu tu svijest ne posjeduju. Da su kojim slučajem izolovani iz romana bili bi idealna meta za kritičare masovne kulture kao tipske figure neosvijestjenih potrošača. Njegovo Veličanstvo Brend nas usmjerava, olakšava napredovanje, i kako piše Aleksandar Luj Todorović, „zadovoljava mitomansku prirodu čovjeka“ (Todorović 2020: 199). Poredeći osobine koje je Ogist Kont davao fetišima u plemenskom društvu, a koji je označio kao prve oblike religioznosti, on ovde u tom priklijanju brendovima vidi određenu vrstu utjehe i utapanja u „poznatom“ u postmodernom kapitalističkom svijetu koji, zbog svoje rasparčanosti i nedostatka sigurnih smjernica (mladom) čovjeku, nigdje ne nudi univerzalnu sigurnost i izvjesnost. Ukratko, brend ima „svojstva koja donose zadovoljstvo, društveni uspjeh, [...] mi brendu vjerujemo i rado se opredjeljujemo za proizvod ili uslugu koja se pod njegovim svemoćnim imenom pojavljuje“ (*ibid.*). Brend nas istovremeno i tješi, jer smo naviknuti da mu vjerujemo, i posjeduje, nakon što mi platimo da bismo posjedovali njega, što je još jedan od paradoksa potrošačkog društva poznog kapitalizma. Ukratko rečeno, brend je mnogo više od ispunjenih obećanja – čist eskapizam.

Ovaj fragment, sa kravatom Ralph Lauren i Kenzo hlačama, predstavlja upravo onaj ključni trenutak kada Volter, buntovnik protiv „propisanog“ i očekivanog i sanjar nepraktičnih ideala konačno i ireverzibilno postaje integrisana i funkcionalna jedinka svijeta

---

<sup>82</sup> U originalu: LA VERITÀ È CHE VOI GIOVANI NON AVETE VOGLIA DI LAVORARE!

<sup>83</sup> U originalu: Iniziai a indossare la cravatta, la camicia, le scarpe e i pantaloni che durante tutto quel tempo avevo tenuto nell'armadio. Ma per fare il direttore quei pochi capi non potevano bastare. [...] Dibattendomi tra un'orda di saldisti, in una mattina comprai due cravatte Ralph Lauren, quattro camicie Brooks Brothers, tre pantaloni Kenzo e un paio di mocassini Sebago. Rovistando tra le rimanenze trovai due giacche Ermenegildo Zegna

odraslih jednog postmodernog proizvodnog, „ozbiljnog“ društva. Elemente *Buildungsroman*-a Kulikija tako okreće naglavice: Volter postaje integrisan, prihvaćen i njegova egzistencija dobija društveni legitimitet, ali da li ga to čini *ostvarenim* čovjekom? Pitanje je kalkulatorsko i retoričko, jer je odgovor zapravo (makar u umjetničkom, ili svijetu inherentnom samoj Kulijinoj fikciji) jasan. Brendovi su konzumentu konačno dali trajni identitet.

U odnosu na Roba u *High Fidelity*, mnogo rjeđe viđamo Voltera da uživa u produktima postmoderne popularne kulture. Kulikijin roman je svedeniji i manji obimom, otuda direktno kvantitativno upoređivanje ne bi imalo mnogo smisla, ali, iako je njegovo vrijeme ograničeno, ono popularno je u Kulikijinom romanu sveprisutno, pažljivom čitaocu se nalazi posvuda (npr. posvete pred poglavlja koje su već same po sebi znak respekta, o kojima govorimo u odjeljku o muzici). Ono je, kako smo vidjeli, često i kao najava ideje poglavlja ili romana, lišeno cinizma ili dvosmislenosti (osim ako originalni tekst, kao pomenuti citat Trávisa Bikla, nije sam po sebi takav). Kulikija rjeđe „savjetuje“ čitaoca šta je dobro, kako to Hornbi radi kroz svoje likove, ali je stav konzumenta o kvalitetu, potrebnosti ili korisnosti nekog proizvoda ili usluge postmoderne popularne kulture uvijek sa nama. Uostalom, kako ton pa i svršetak romana sugerišu (Kulikijin humor je mnogo više opor od Hornbijevog) Volter i nema previše vremena da o svemu tome razmišlja. Volterovo vrijeme (naracije) je opasno redukovano. Ostala je – potrošnja.

Rob, Dik i Bari, kao osovinski trio „muške potrošnje“ u velikoj mjeri odgovaraju viđenju Fiskovih aktivnih potrošača. Kao aktivni uživaoci proizvoda kapitalističke industrije proizvodnje (kulturnih) dobara oni su se povezali na specifičan način na koji ukazuje Fisk kada govori o osjećaju zajedništva koje „atomizovane“ individue ostvaruju kako bi dali neki smisao izabranim kulturnim proizvodima koje konzumiraju, a, konačno, i sopstvenoj egzistenciji: oni se povezuju na osnovu kulturne prakse koju su izabrali, a ne kroz „prizmu spoljašnjih socioloških faktora kao što su klasa, pol, uzrast, mjesto življenja, ili ma šta drugo“, dakle ne na osnovu neke pripadnosti strukturi koja bi ih određivala (Fisk 2001: 32). Uporan u insistiranju da odnosi proste dominacije nisu ključni kada se radi o distribuciji i uživanju u (neizbježno) kapitalističkim proizvodima, Fisk kao da u junacima romana *High Fidelity* ima najvjernije saveznike, kao i u njihovoj manifestaciji otpora prema silama dominacije. I, naravno, strukturama, osim onih koje su sami kreirali. Više nego ostali junaci izabranih Hornbijevih romana, Rob, Dik i posebno (makar zbog njegove karakterne crte nametljivosti) Bari aktivno učestvuju u stalnom pokušaju da poprište borbe protiv krupnog kapitala ispune sopstvenim značenjima, opet kroz fizičke proizvode tog samog kapitalističkog sistema (vidjeti odjeljak o muzici). Oni u dobroj mjeri postižu ono što je Rolan Bart označio kao *jouissance*, nasuprot jednostavnijem *plaisir*: ono se „javlja [...] kada tekst i čitalac [...] izgube svoj identitet i postanu novo, trenutno stvoreno tijelo, koje pripada njima i samo njima, koje prkosi značenju ili disciplini“ (Đorđević 2009: 303). Dok to jedinstvo dva tijela kod Hornbija ukazuje na uvijek određen stepen makar privremene gratifikacije (makar prije nego junaci propisno „odrastu“), kod Kulikije ono, kad je ostvareno, ostavlja opor ukus u ustima, jer je to obično simbioza koja implicira konzumiranje a rijetko neko duhovno zadovoljstvo. U pitanju su prosto različita „tijela“. Kod Kulikije se perzistentno fizički mediji i objekti svode na apatiju i prećutno (ili sarkastično iskazano) nezadovoljstvo: Volter konzumira ili trguje dobrima koja ne cijeni; neimenovani narator u *Bla bla bla* pokazuje posebnu vrstu apatije prema svemu. Naklonjenosti prema *item*-ima, a ni fizičkim proizvodima kao izvorima istinskog zadovoljstva nema ni u tragovima. Kulikija prosto

pravi izbor da većinu komoditeta koje pominje svede pod zajednički nazivnik prolazne, potrošne robe. Najčešće brendirane.

Žan Bodrijar objavio je 1970. godine *Potrošačko društvo* u kome spominje koncept „univerzalne znatiželje [...] u pogledu kuhanja, kulture, nauke, vjere, seksualnosti itd.“<sup>84</sup> (Baudrillard 1999: 80), koja, u društvu izobilja, a udružena sa strahom da konzument slučajno nešto ne propusti iskusiti u već prezasićenom svijetu konzumerizma, dovodi do pasivizacije. Slika i jezik kao glavni elementi marketinga su Bodrijaru bili od posebnog interesovanja. Po Marksu razmjenska vrijednost nekog objekta, bilo kog objekta u konzumerističkom svijetu zamjenjuje njegovu upotrebnu, stvarnu vrijednost. Fetišiziranje robe je posljedica tog načina razmišljanja, isključivo tržišno gledano. Bodrijar tim vrijednostima dodaje i treću, kako je on naziva, vrijednost znaka, koja ukazuje na ono šta dobra znače *drugima* (pa tek onda posredno i nama samima) u socijalnom smislu. Socijalni status je neobično važan u materijalističkom društvu u kojem živimo, kao i u skoro bilo kom prethodnom. On samo mijenja svoje pojavne oblike. Vrijednost znaka je po Bodrijaru kao skriveni jezik koji svi nesvjesno govorimo. U današnjem savremenom svijetu brendiranih imena, reklamnih slika, selebritija i brendirane garderobe, jedino što se čini bitnim su dvije stvari – posjedovanje i status. Potrebe za dobrima se stvaraju, ne nastaju same po sebi, već vještački i odraz su naše (iskonstruisane) socijalne želje. Okruženi reklamama, magazinima, ekranima, socijalno „želimo“ iako od toga nemamo ličnu, pa ponekad čak ni ekonomsku korist. Ali imamo *uvjerenje* da ćemo do nečega od svega toga lakše doći. Brend nam u tome „pomaže“.

Bodrijar oživljava koncepciju onog što Veblen zove „upadljiva potrošnja“<sup>85</sup> (Baudrillard 1999: 6), koja ukazuje na pomalo paradoksalnu težnju da budemo dio neke grupe ili više grupa, a da se istovremeno značajno razlikujemo od ostalih njenih ili njihovih pripadnika. Bodrijar to naziva „dijalektikom konformizma i originalnosti“<sup>86</sup> (Baudrillard 1999: 92). Jer, osim ukoliko ga nismo proizveli nezavisno od svih industrijskih matrica, da li je uopšte moguće posjedovati unikatan komad odjeće? I, ukoliko je komad odjeće ipak serijski proizveden, može li nas, na bilo koji način, izdvojiti od ostalih? Ono što Bodrijar navodi u svojim teorijskim razmatranjima, Kulikijini junaci nude u insinuacijama, ciničnim replikama, ismijavanjem zaslijepljenosti potrošačkog tedijuma (više *Paso doble*) i postpotrošačkim pesimizmom (uglavnom *Bla bla bla*).

Posjedovanje informacije ili komoditeta veže se i za funkcionisanje u društvu (radna mjesta, npr.) više nego ikad ranije. Recimo, u današnjoj fazi postmoderne popularne kulture neposjedovanje mobilnog telefona (ako već i taj termin nije postao opsoletan, zamijenjen možda naprednijim, smartfon?) je moguće samo u slučaju pristanka na određen stepen isključivanja iz društvenih i kulturnih tokova. Nije u pitanju prestiž ili statusni simbol (mada i to može biti u zavisnosti od marke, veličine memorije, i sl.) već sredstvo društvene inkluzije. Biti u toku ne mora biti pitanje pomodarstva već princip osnovnog normalnog funkcionisanja (opet određenog vlastitim preferencijama i sistemom vrijednosti, pripadanja određenoj socijalnoj grupi itd.). A u postmodernom svijetu popularnih formi jedna stvar uvijek prati drugu: u Robov svijetu sredinom devedesetih da bi došao do saznanja o muzici moraš da posjeduješ ploču (ili kompakt disk), a da bi omogućio reprodukciju ploče (ili kompakt diska) neophodno je i da posjeduješ odgovarajući uređaj za reprodukciju

---

<sup>84</sup> U originalu: universal curiosity [...] in respect of cookery, culture, science, religion, sexuality, etc.

<sup>85</sup> U originalu: conspicuous consumption

<sup>86</sup> U originalu: dialectic of conformism and originality



(gramofon ili CD plejer). Jedan proizvod zahtijeva kupovinu i posjedovanje drugog. Pastiš svega stvara naše nove potrebe (*ibid.*).

Brendovi i markirana roba u svijetu neimenovanog naratora u *Bla bla bla* su naravno češće imenovani nego ljudski protagonisti, imena ulica ili mjesta, i na taj način postaju više, pa... *relatable*. Pored American Express kartice, u prethodnim i narednim poglavljima možemo sresti i sljedeće brendirane nazive: Microsoft, McDonald's, Sony, Mitsubishi, i slična internacionalno prepoznatljiva imena. To su zapravo komoditeti koje svako, za određenu sumu novca, može posjedovati i koji ulivaju utisak sigurnosti, blagostanja pa i artifičijelno indukovanih afekata. Tamo gdje nam Kulikija uskraćuje identifikaciju sa ljudskim, toplim, humanim, on je svom neimenovanom protagonistu omogućava kroz „interakciju“ sa ovim brendiranim imenima (i eventualno Unu, ili Evu, čije se postojanje ličnih imena doživljava kao greška u matriksu), koja ga jedina neće razočarati, koja će mu pružiti ono što obećavaju i nikad se neće okrenuti protiv njega.

U tom smislu trinaesti fragment trećeg poglavlja možemo označiti kao vrhunac tog koncepta. On je obilježen i jednim istim pitanjem neimenovanog naratora, koje se pojavljuje na početku i na kraju poglavlja: „Kakva je ovo jebena godina ako „Sex Pistols“ sviraju u parku za sedmicu dana?“<sup>87</sup> (Culicchia 1997: 70, 71). Prostor između tog ponovljenog pitanja je popunjen gotovo grotesknom verzijom nesistemskog nabiranja različitih imena i pojmova, čiji proizvoljni redosljed stvara potpunu pojmovnu konfuziju. Između ostalog, spominju se, sasvim nasumično: Varšavski pakt, Berlinski zid, Mata Hari, logor Aušvic, *Njemačka nulte godine*, *Hirošima*, *Ljubavi moja*, *Rim*, *Otvoreni grad*, *Posljednji tango u Parizu*, *Nagrada*, *Potëmkin*, *Pazolini*, *Polok*, *Pop Art*, *Pol Pot*, *Nacionalni front oslobođenja Južnog Vijetnama*, *Dijen Bijen Fua*, *Kineska narodna partija*, *Trg nebeskoga mira*, *Trideset osma paralela*, *Zaliv svinja*, *Rakova obratnica*, *Ozonska rupa*, *Zalivski rat*, *Iran*, *Irak*, *Genocid u Ruandi*, *Desmond Tutu*, *Mandela*, *Foklandska ostrva*, *Mladić*, *Sarajevski atentat*, *Franz Jozef*, *Zimski dvorac*, *Praško proljeće*, *Gernika*, *Staljingradska bitka*, *Bejrut*, *Sinajsko poluostrvo*, *Suez*, *Sudeti*, *Sandino*, *Čijapas*, *Markos*, *Imelda*, *Zelda*, *Burne dvadesete*, *Crni panteri*, *Hip-hop*, *Bi-bap*, *fokstrot*, *Diksilend*, *Tristan Cara*, *Velika depresija*, *Aneksiona kriza*, *naftna kriza*, *demografska*, *bračna*, *institucionalna*, *radna*, *alžirska*, *libijska*, *afganistanska*, *somalijska*, *CNN*, *MTV*, *IBM*, *internet*, *Bil Gejts*, *informaciona revolucija*, *Made in Japan*, *globalno tržište*, *globalni troškovi*, *globalni profit*, *globalizacija proizvoda*, *zaražene stanice*, *trgovina organima*, *djeca*, *opijati*, *krv*. (*ibid.*)

Kulikijna postmodernistička lelujanja ovim fragmentom dosežu svoj vrhunac. Ovaj fragment predstavlja vrhunac postmodernističke izgubljenosti, nabrajačke manije; brendovi pomiješani sa imenima umjetnika, događaji nedavni i davni, lične i zajedničke imenice, potpuni kaos u nabiranjima. Kulikija se poigrava sa smislom njihovog sukobljavanja, u postupku u kojem ovi termini i gube svako značenje. Konačno su svi i sve svedeni na imena, nazive, robu. Brend. Pojedinačne vrijednosti romana i filmova koji su o ovom odjeljku navedeni postaju irelevantne i sve dobijaju puku funkciju broja ili brenda i oslikavanja brzine smjenjivanja informacija iz različitih oblasti nauke, politike, književnosti, filma, muzike i gotovo svakog postojećeg aspekta postmoderne popularne kulture (ali i kulture u širem smislu, i ne samo kulture). Njihove se vrijednosti međusobno potiru, dok semantička suština njihovog spominjanja ostaje nejasna. Zašto baš *Hirošima*, *Ljubavi moja*? Umjesto nekog drugog klasičnog ljubavnog filma? Da li je uopšte bitno da bude „ljubavni“ film? Da li bi to pravilo razliku? Slutimo da je Kulikijin odgovor „ne“. Paradoksalno, fragment je prezasićen

---

<sup>87</sup> U originalu: Che cazzo di anno è questo se i Sex Pistols suoneranno tra una settimana in un parco?

značenjima, prepun buke i bijesa koji, da slobodno parafraziramo Foknera, ne znače ništa. Kulikija ovde sistemski radi na poništavanju značenja. Konačno, pominjanje (više brenda nego) benda „Sex Pistols“ nije akcidentalni anahronizam, jer, kako smo rekli, ovo je roman ideja. Da li je u pitanju tek neka reminiscencija na neki događaj iz 1977.? Nema dokaza da će u realnosti romana „Sex Pistols“ zaista svirati u nekom parku, kao što ne postoji dokaz da je neimenovani narator zaista na nekoj autobuskoj stanici kada piše o želji da putuje brodićem. U tom smislu ovaj segment sumira svu paradoksalnost (komoditet nasuprot konfuziji) i kontradiktornost (potiranje značenja) postmoderne popularne kulture. A sve to prati nabranje brendova, koji su „pojeli“ sva značenja i individualni karakter pojedinačnih značenja riječi.

U ovom segmentu nasumično nabranje raznovrsnih aspekata ljudskog (kulturnog) djelovanja ukazuje na ono što smo već istakli kao jedno od osnovnih obilježja proizvodnog poznog kapitalizma – spektakl. Kako tvrdi Gi Debor „u spektaklu se u potpunosti manifestuju načelo robe kao fetišizma [i] potčinjenost društva [...] jer spektakl zamjenjuje osjetni svijet [...] nizom slika koje postoje iznad njegove ravni, a koje u isto vrijeme stiču atribut osjetnih *par excellence*“ (Debor 2018: 23, 24). Kulikijin će narator-protagonista, nakon ekstazičnog nabranja svih divergentnih pojavnosti, samo jednu stranicu poslije progovoriti o svom odnosu sa rođenim bratom. Tamo gdje su opise komoditeta (robe i brendova), određivali „elokventnost“, brz ritam, enciklopedijska taksativnost, pasusi u kojima progovara o odnosu sa bratom njegov izričaj je hladan, indiferentan, jedva informativan. Fragmenti se čak poprilično razlikuju u dužini. Dok je trinaesti fragment ovog poglavlja jedan od dva-tri najduža u cijelom romanu, naredna dva se sastoje od svega po nekoliko rečenica. U četrnaestom, čak, priča o bratu se naglo prekida poklanjanjem pažnje nizu parkiranih automobila koji mu iznenada odvrću pažnju, i čije marke precizno navodi: „Honda, Suziku, Tojota“ (Culicchia 1997: 72). Priču o bratu neimenovani protagonist tretira kao da je u pitanju prolazna neugodnost, koju što prije treba odganati od misli, kako bi se onda vratio stvarima u kojima zaista „uživa“, nabranju brendova i/ili konzumiranju različitih proizvoda. To su one stvari koje bi trebale da mu ublaže egzistencijalnu bol, ili da mu čak, kako tvrdi Debor, svojim „osjetnim“ kvalitetima stvaraju privid dovoljno dobre supstitucije za ono izgubljeno. Jer, Debor napominje da u potrošačkom društvu ostaci religije i porodice „mogu da se kombinuju, kao da je riječ o jednom istom, sa neprestanim preporučivanjem uživanja“ (Debor 2018: 35). Autor napominje da su u pitanju „pseudozadovoljstva“ koja kriju represiju. (Debor 2018: 36). Kulikijin neimenovani junak zaista kao da živi u takvom svijetu, u kojem su sve stvari (materijalne i duhovne, organske i neorganske, realne i fiktivne) u potpunosti *interchangeable*. Kulikija kao da nam pokazuje da se pokidane veze s bratom i majkom, ili nefunkcionalna emotivna veza sa Evom mogu lako zamijeniti, jer će se odmah tu iza ugla naići na neki drugi komoditet, koji će mu stvoriti (ili prodati) privid zadovoljstva, kako ne bi bio poput onih osoba za koje se i sam pita zašto uopšte imaju razlog da se probude tog (ili bilo kojeg drugog) jutra i ustanu iz kreveta.

Slično iščitavamo njegovu komunikaciju sa provajderom telefonskih usluga, prigodno nazvanim Telekom, koja je jednosmjerna u različitim vremenskim razmacima. Istina, u prvom vremenskom intervalu (onom o kojem zapravo ne čitamo jer se i ne nalazi u romanu, ali na osnovu svojih iskustava i principa funkcionisanja kapitalističkog potrošačkog svijeta, pretpostavljamo i podrazumijevamo da znamo dovoljno; vidi pominjani Bredberijev savez) slogan komunicira s korisnikom: on ga ubjeđuje da je dobro „povoljno“ kupiti paket usluga kako bi mu to donijelo dugotrajnu sreću. U drugom

intervalu Volter je taj koji, nakon nepostizanja zacrtanog mu cilja, verbalizuje nezadovoljstvo što mu je izmakao obećani mu uspjeh, obraćajući se direktno Telekomu. Priroda njihove interakcije je slična onima s ljudskim protagonistima romana – distancirana, apatična i često, a u ovom slučaju isključivo, jednosmjerna; Volter referiše Telekomu da nije zadovoljan, pa mu se čak i ironično zahvaljuje.

#### 4.4.2. Između dokolice i kreativnosti

U prigodno naslovljenom poglavlju svoje knjige, *Drama dokolice*, Bordijar zaključuje da bi „vrijeme [...] moglo biti samo proizvod određene kulture i, još preciznije, određenog načina proizvodnje. U tom slučaju ono nužno podliježe istom statusu kao i sva dobra proizvedena ili dostupna u okviru tog sistema proizvodnje: statusa vlasništva, privatnog ili javnog, statusa prisvajanja, statusa **predmeta** [riječ boldovana u originalnom tekstu]“<sup>88</sup> (Baudrillard 1999: 152). Vrijeme je ono što junaci Hornbijevog romana imaju u izobilju, ili im se makar tako čini.

Parafrazirajući Herberta Markuzea, Ratko R. Božović naglašava kako nametnute potrebe (bilo one intelektualne ili materijalne) predstavljaju moćno sredstvo protiv oslobađanja slobodnog čovjeka u slobodnom društvu razvijenog kapitalizma (Božović 2010: 104). On tvrdi da „pod diktatom vještačkih potreba čovjek jednostavno uzima ponuđeno, [živeći] na način svih, a ne na svoj samoizabran način“ (*ibid.*). Božović posebno ističe neetičke prakse da se takvim nametnutim potrebama popunjava slobodno vrijeme koje smatra izuzetno važnim za današnje uslove života i nedvosmislenim preduslovom kreativnosti i stvaralačkim ispoljavanjem bilo koje vrste. On jasno upozorava na dva vida slobodnog vremena, dokolicu i kreativno iskorišteno slobodno vrijeme: „Što se čovjek više u slobodnom vremenu stvaralački ispoljava [...] ostvaruje više slobode i to ne samo slobode u okviru slobodnog vremena nego *eo ipso* slobode uopšte“ (Božović 2010: 116). Ali, šta je sa kreativnošću osmišljavanja života koja nije svrsishodna, da ne kažemo profitabilna?

Rob i njegovi prijatelji su svojim životnim izborima sebi omogućili dovoljno slobodnog vremena da u svojim tridesetim lamentuju (ali se ne žale pretjerano što) nemaju potomke i rade isključivo za sebe. Sam Rob, govoreći o svom poslu u radnji „Čempionšip vajnl“, napominje da „ovo nije posao za [pretjerano] ambiciozne“ (Hornbi 2012: 40). Da li je sasvim dovoljno što je njihovo slobodno vrijeme ispunjeno određenom vrstom umijeća življenja koje ih ispunjava, ili makar pretjerano ne unesrećuje? Tu leži i njihovo pogonsko gorivo. Robova muška družina i nastaje iz pretpostavljene dokolice u kojoj svoje živote provode Dik i Bari. Rob ih je angažovao na pola radnog vremena, ali su „obojica [...] počeli da dolaze svakodnevno, uključujući subote“ (*ibid.*). Fragmentirani svijet postmoderne popularne kulture im sasvim sigurno ne omogućava zadovoljenje svih postojećih potreba (kreativnih, finansijskih, emotivnih), ali da li je makar mikrosvijet kojem pripadaju za njih

---

<sup>88</sup> U originalu: Time might well be only the product of a certain culture and, more precisely, of a certain mode of production. In that case, it is necessarily subject to the same status as all the goods produced or available within the framework of that system of production: that of property, private or public, that of appropriation, that of the object

zadovoljavajući? Jedina konstanta jeste ljubav prema muzici, kao jednom od najvažnijih aspekata umjetnosti i, u ovom slučaju, najdominantnijoj manifestaciji postmoderne popularne kulture. Ona je u svijetu junaka romana *High Fidelity* glavni satelit, a svi ostali sateliti (ljubav, novac, porodica) orbitiraju oko njega. Stoga ne čudi da i Bari i Dik doživljavaju „Čempionši vajnl“ kao rajsko utočište; možemo pretpostaviti da je količina emocionalne ispunjenosti koju osjećaju samim boravkom tamo u dobroj mjeri nadomjestila potencijalno slabu zaradu koju u njoj ostvaruju (Robova radnja, kako nam se nekoliko puta u romanu insinuira, ne posluje najbolje), a to mjesto je mjesto dokolice i – kreativnosti.

U Hornbijevom *Sve o dječaku*, ovaj koncept slobodnog vremena vidimo utjelovljen u liku Vila. Nakon što je izmislio dvogodišnjeg sina imena Ned i pridružio se grupi samohranih roditelja sa krajnje sumnjivim motivima, Hornbi primjećuje: „Većina ljudi se ne bi ovoliko ispružilo da zadovolji hir, ali je Vil veoma često radio stvari s kojima se većina ljudi ne bi petljala, jednostavno zato što je za to imao vremena. To što nije radio ništa po cio dan dalo mu je beskrajne prilike da sanjari i smišlja“ (Hornbi 2003: 31, 32). Vilova narcisoidna samofokusiranost, pored toga što je izvor komike, istovremeno i vrlo ozbiljno preispituje pitanje društvene odgovornosti prema drugima. Vil ne samo da živi na zaslugama drugog (pa makar se radilo o njegovom ocu), on parazitira i na emotivnoj eksploataciji drugih. Osnova svega je neograničeno slobodno vrijeme.

U Hornbijevom dijelu univerzuma, i Vil je, baš kao Rob, samofokusirana individua, a kao lik je vjerovatno još nedopadljiviji. Vil je, i još više nego Rob, nepopravljivi hedonista, koji uživa bez griže savjesti u svim čulnim zadovoljstvima, jednako u hrani, muzici, filmovima, ženama, svejedno. Njegovo nezaustavljivo konzumiranje svih vrsta „dobara“, koje graniči sa nekom vrstom patologije, ima gotovo nezaustavljiv uzlazni tok u prvom dijelu romana. Hornbi ga čak na početku i definiše kroz ono što posjeduje i što je konzumirao (broj hip-hop albuma, konzumacija droga), a kao pokretački motor radnje se javlja gotovo uvijek neki njegov postupak rođen u dokolici koji – bilo da je u pitanju izmišljanje nepostojeće figure sina ili simuliranje empatije prema grupi samohranih roditelja kako bi se učlanio u njihov klub i kako bi ovom vrstom obmane („glume“, reako bi on) došao do ekspresnog karnalnog zadovoljstva – govori sam po sebi. O Vilovoj konzumaciji Hornbi daje vrlo konkretne primjere: „Vil je kupovao svoju odjeću i svoje CD-ove i svoj Hil namještaj i svoju drogu za sebe, i samo za sebe“ (Hornbi 2003: 58). On prosto konzumira sve, i svega ima koliko želi; za razliku od Roba koji u internacionalnim putovanjima ipak vidi privilegiju, Vil je „išao [...] u Rim i Njujork i Barselonu svaki čas, kada bi dosada postala posebno akutna... Ne bi mogao da kaže da je potreba za promjenom bjesnila u njemu“ (Hornbi 2003: 67)

Čak i Vilov odnos prema praznicima određen je nekom vrstom konzumacije nečega (makar ne od njega, ali od većine društva u kojem živi, uključujući medije), a to se može odnositi i na božićnu pjesmu/džingl koju mu je otac ostavio u amanet: „Vil je mrzio Božić, iz prostog razloga: ljudi su mu kucali na vrata, pjevali pjesmu koju je mrzio više nego ijednu drugu na svijetu i očekivali da im za to da pare. Bilo je gore kad je bio klinac, jer je njegov tata takođe mrzio Božić, iz prostog razloga (iako Vil nije shvatio zašto dok nije postao mnogo stariji – tada je mislio da se i njegovom tati ta pjesma smučila, kao i svima ostalima): taj praznik ga je na užasan način podsjećao na činjenicu da je propao u životu“ (Hornbi 2003: 114). Ovaj odlomak nam govori sve što je bitno o Vilovoj prošlosti za radnju romana, detektuje odrednice koje će ga inicijalno odrediti kao ličnost na početku romana (prije Hornbijevog magičnog karakternog obrta). I ovde je jedna pojavnost postmoderne

popularne kulture – džingl – odredila život glavnog junaka. I mada se formalno radi o komadu muzike, na džinglove se, zbog njihove programatske i namjenske prirode gleda sa određenim podozrenjem; i Vil je toga savršeno svjestan, uprkos tome što mu je isti taj džingl utabao njegove hedonističko-konzumentske pobjede: džingl je obično u funkciji reklamiranja brenda.

Vil pokazuje nešto manji stepen kritičnosti prema komoditetima koje uživa, ili možda samo manje strasti prema zaista „bitnim“ stvarima od junaka romana *High Fidelity*. Jasno je da su junaci ovih romana konzumenti koji kritički misle, i koji selektivno biraju sadržaje postmoderne popularne kulture; neki su za odbacivanje i ismijavanje (mada rijetko kad za potpuno ignorisanje jer bi to ukazivalo na nepoznavanje trendova – ili, ideološki posmatrano, nepoznavanje neprijatelja, a to bi za junake bilo neprihvatljivo i ponižavajuće), a neki su za zadržavanje. Neki iz ove druge grupe imaju čisto upotrebnu vrijednost, a neki su pak dragocjeni artefakti spiritualnog samoizgrađivanja. Vil želi da prigrli sve, a slobodno vrijeme kojeg ima na pretek mu to dozvoljava.

Hornbi tako navodi da „ispunjavanje dana nikad nije bio problem za Vila. Možda nije baš bio ponosan na nedostatak životnih dostignuća, ali je bio ponosan na svoju sposobnost da ostane na površini ogromnog okeana vremena koji mu je bio na raspolaganju“ (Hornbi 2003: 66). Slično Robu iz *High Fidelity*, Vil ne cilja visoko. Njegova klasna pripadnost i naslijeđene *royalties* pjesme/džingla su mu donijele dovoljno komoditeta da se u svom okruženju osjeća kao riba u vodi. Ipak u svemu tome on se trudi pogodnosti iskoristiti do maksimuma; ne u potpunosti prepušten potrošačkoj pasivnosti, Vil iskorištava ono što može najviše što može, jer kao što i sam Hornbi dodaje „manje snalažljiv čovjek bi odavno potonuo i udavio se“ (*ibid.*). U galeriji Hornbijevih (i Kulikijinih) konzumenata, Vil je, kao potrošač, bez rezerve nesumnjivo najmanje inhibiran lik.

Vil ne razmišlja mnogo o onome što trenutno čini, niti se opterećuje pretjerano onim što će biti eventualne posljedice takvog načina trošenja stvari. On prijatelje koji su uplovili u bračne vode odbacuje, kao što bi odbacio bilo koju nepotrebnu robu kapitalističkog društva proizvodnje za koju nije *trenutno* zainteresovan. Vil se u tom prvom dijelu romana javlja kao egzemplarni primjer samoljublja, hedonizma i samodostatnosti. Tek negdje od druge trećine romana, Hornbi postepeno mijenja Vilov lik. Jednako kao Rob i on je naravno odličan poznavalac i pratilac najprominentnijih strujanja u popularnoj kulturi i vrlo sposoban kada dobre medijske sadržaje treba razdvojiti od onih koji su nebitni, pa i eksploatacijski (kada mu to hedonističko uživanje u dokolici dopušta). Za sebe on samozaljubljen kaže de je makar „tip koji zna preporučiti CD“. Umije Vil ocijeniti kao nevrijedne njegove pažnje teme koje su privlačne (nametnute?) javnom mnjenju i na taj način čine dio naše kolektivne podsvijesti. Ipak, Vil (prve polovine romana) u principu ne zamjenjuje tek tako *stvari* (njegova kolekcija knjiga, diskova i filmova ostaje fosilizirana, samo se kvantitativno bogateći) koliko *osobe*, što njegovu potencijalno srećnu egzistenciju čini još dishumanijom. Ali, da parafraziramo autora, on i dalje uspješno pliva, „kreativno“ trošeći svoje slobodno vrijeme.

Ipak, Bordijar upozorava kako je podjela na vrijeme za rad i slobodno vrijeme mit savremenog doba: „Ova velika suprotnost, koja je sve temeljnija na životnom nivou potrošačkog društva, ipak ostaje formalna. Ova gigantska orkestracija godišnjeg vremena na 'solarnu godinu' i 'društvenu godinu', sa praznicima kao solsticijem privatnog života i početkom proljeća kao solsticijem (ili ekvinocijem) kolektivnog života [...] je sezonski ritam

samo u izgledu. To uopšte *nije ritam* [...], već *funkcionalni mehanizam*<sup>89</sup> (Baudrillard 1999: 154). Junaci Hornbijevih romana su donekle, ili potpuno, zamaglili podjelu vremena o kojem Bordijar govori tako što su, kad god i koliko god to mogu, spojili korisno i obavezno (Beri i Dik u *High Fidelity* rade na jedinom mjestu u gradu u kojem bi, da nisu zaposleni, vjerovatno provodili većinu slobodnog vremena; Vil u *Sve o dječaku de facto* i jeste nezaposlen, ultimativni primjer privilegovanog slobodnog potrošača konzumentskog postindustrijskog društva). Kulijin Volter, zbog niza okolnosti, malo manje; on je dio ciklusa koji se smjenjuju bordijarovski opisanom metaforom solsticija i ekvinocija, ali kao komplementarni, a ne, nažalost, opozicioni. Volter i neimenovani narator romana *Bla bla bla* su ipak „tiha većina“, dok je Vil, njihova dijametralna suprotnost, privilegovani potrošač *par excellence*.

Na kraju ovog odjeljka ne treba zanemariti ni ekonomsku stabilnost kao osnovu postojanja konzumenata. Junaci su konzumenti, ali „navike životnih stilova značajno odražavaju potrošačku sposobnost [odnosno] životni stilovi iziskuju resurse“ (Čejni 2003: 124). Naravno, životni stilovi nisu uvijek stvar ličnog izbora (čak i kod junaka izabраниh romana startne pozicije i finansijske mogućnosti nisu iste), ali oni to često mogu biti, a kako oni mogu odrediti živote junaka romana vidjećemo i u narednim segmentima.

#### 4.5. Popularna (rok) muzika

Ako se pozabavimo „svjetlijom“ stranom potrošnje, što odjeljak o muzici u kontekstu izabраниh romana nesumnjivo jeste, potrebno je zapitati se šta je to što protagoniste-potrošače veže za pojedine aspekte postmoderne popularne kulture više nego druge. Odgovor bi bio da je emotivna komponenta pri ovoj selekciji možda ključna. Dakle, bez uživanja, onog bartovskog *jouissance*, nema ni strasti prema muzici, ili bilo kojoj drugoj pojavnosti postmoderne popularne kulture, umjetničkoj ili ne. Iako junaci romana konzumiraju sa uživanjem i ostale kulturne sadržaje (filmove, knjige), vrijednost i respekt koji autori ukazuju, prije svega, popularnoj muzici ipak ima posebno mjesto.

Sa druge strane postojanja čistog *jouissance*-a, stoji činjenica da, kako napominje Maširević „kritičko čitanje tekstova zavisi od kulturnog i političkog predznanja koje [pojedinaac] ima“ (Maširević 2020: 215). Horbijevi junaci, vidjeli smo, se često ponose nedostatkom formalnog obrazovanja, ili im makar to ne smeta u toj mjeri da bi se smatrali nefunkcionalnim društvenim individuama. Uostalom, predznanje koje je njima potrebno da bi uspješno razumjeli (ili makar uživali u) tekstovima (ovde opet u širem smislu, ne samo pisanim) ne zahtijeva formalno obrazovanje. A opet, pri uživanju u muzici ključno je nešto *osjetiti* prije nego *razumjeti*. Ako se to postigne, onda je tom nečemu lako dati bilo koje

---

<sup>89</sup> U originalu: This grand opposition, which is increasingly fundamental at the lived level of consumer society, remains nonetheless a formal one. This gigantic orchestration of annual time into a 'solar year' and a 'social year', with the holidays as the solstice of private life and the beginning of spring as the solstice (or equinox) of collective life [...] is a seasonal rhythm in appearance only. It is *not a rhythm* at all [...], but a *functional mechanism*

značenje koje želimo, a davanje značenja je opet ključno i kroz slušanje muzike, opet sa ciljem stvaranja određenog identiteta.

Situacija poput ove kao da ilustruje određene distinkcije između masovne i popularne kulture. Sistem je taj koji svojim korisnicima vlada ali krajnji konzumenti ipak imaju slobodu da iz tih sadržaja, prvo izvrše selekciju onih koje žele prihvatiti (pa i kupiti) i, konačno, takvoj (plaćenj) robi dati određena (nova) značenja, svoja, *jedinstvena* značenja. Maširević u tom smislu citira HOLA: „Moguće je da gledalac savršeno razumije i bukvalne i konotativne naznake diskursa, ali da dešifruje poruku na [...] suprotan način. On detotalizuje poruku u poželjnom kodu da bi je retotalizovao u nekom alternativnom referentnom okviru“ (Maširević 2020: 63). Referentni okvir je često određen od strane samih korisnika, naročito onih koji svjesno i kritički pristupaju, kako bi HOLA rekao, diskursima. Publika, odnosno konzumenti u tim odnosima ima važnu ulogu. Skladno tome, junaci Hornbijeveg romana u ostvarenjima postmoderne popularne kulture vide potencijal za otpor i borbu protiv hegemonije. Oni su ti koji su ta sredstva prepoznali, izdvojili, pa i zavoljeli (emocionalna komponentna je neizostavna). Fisk uporno tvrdi da „popularna kultura nije potrošnja, već kultura – aktivan proces stvaranja i prenošenja značenja i zadovoljstva unutar određenog društvenog sistema [...] ma kako industrijalizovana bila [kultura] se ne može na pravi način opisati kroz prizmu kupovine i prodaje robe“ (Fisk 2001: 31). Mi bismo rekli da ona to jeste, odnosno može biti, a u tom smislu je možda najzahvalnije obratiti pažnju na narednu cjelinu.

#### 4.5.1. Hornbijeve plemenite strasti i narcisoidne diskriminacije

Muzika je kod Hornbrija posebno zastupljen oblik umjetnosti. Možemo reći da Hornbri pokriva širok muzički dijapazon, ali da se u fokusu romana, i interesovanja protagonista, ipak nalazi savremena, popularna rok muzika. Rok ovde koristimo kao krovni termin, koji pokriva mnoge vrste popularne muzike, uključujući soul, pank, pop i sve njihove mnogobrojne podvrste.

Mogli bismo reći i da postoji jedna preciznija odrednica kada se radi o tipu muzike koja Hornbrija i njegove junake najviše interesuje, ali da ona ne mora neophodno da ima veze s muzičkim žanrom koliko sa vremenom nastanka. Period koji je uživaocima moderne muzike Hornbijeveg romana najzanimljiviji jeste period od pojave albuma kao formata, iako se mnogobrojne takozvane singlice pojavljuju kao predmeti opsesije i kolekcionarstva. Međutim, rok muzika je, kako se često smatra, dobila odgovarajuću formu i legitimitet u umjetničkom smislu baš pojavom odgovarajućeg formata (takozvani LP, cjelovečernji album), a kao okvirnu granicu možemo odrediti 1966./67. godinu kada su se pojavili ključni albumi Boba Dilana (Bob Dylan), Leonarda Koena (Leonard Cohen) i bendova „The Doors“, „Love“, „Pink Floyd“ i „The Velvet Underground“. Ove ploče ne samo da su bile inovativne i revolucionarne u svoje doba, one su i među najuticajnijim djelima u popularnoj muzici u nešto više od pedeset godina od svog nastanka. U pitanju je period druge polovine šezdesetih godina, period „obnove [muzičke] industrije [kojeg] odlikuje velika inovativnost“ (Aleksander 2007: 178). Naravno, ova granica je kao i uvijek uslovna, posebno

zato što, kako samo naveli, junaci romana poznaju i proizvode rok muzike prethodnog perioda, takozvane singlove, makar kao kolekcionarske primjerke, ako ne već kao emotivne životne saputnike.

Ovu granicu je važno, makar uslovno odrediti ne samo zbog formata koji se pojavljuje, već i zbog jedne od osnovnih karakteristika postmoderne popularne kulture, koja svoj temelj ima u kolekcionarstvu, i to često robe koja je serijski proizvedena, prije neko autentična i autohtona. U prethodnim epohama nije bilo moguće fizički posjedovati određene pojavnosti tadašnjih popularnih kultura, jer je eventualno postojao samo jedan primjerak nečega. Međutim, kapitalistički uslovi fabričkog serijskog „štancanja“ dovode do toga da pojedinačni *item* ima mnogo manju ekonomsku vrijednost; to ne znači da je subjektivna vrijednost manje važna za krajnjeg konzumenta. Rob, na primjer više cijeni svaku ploču iz svoje kolekcije nego bilo koji njen (čak i uvećan) novčani ekvivalent koji bi mu mogao priuštiti druge instant komoditete (npr. putovanje na neku egzotičnu lokaciju koje toliko želi). Dovoljno je osvrnuti se na epizodu jednog poglavlja u kojem Hornbijev protagonist opisuje odnos sa svojom muzičkom kolekcijom:

Da li je baš toliko grozno htjeti da budeš kod kuće sa svojom zbirkom ploča? Takva kolekcija nije kao album poštanskih maraka, ili kolekcija podmetača za čaše, ili kakvih starudija. Riječ je o cijelom jednom šarolikom svijetu, lijepom, poročnijem, mahnitijem, mirnijem, živopisnijem, nepostojanijem, opasnijem, ispunjenijem ljubavlju nego što je život koji živim; u njemu su istorija, geografija, poezija i bezbroj drugih stvari o kojima je trebalo da učim u školi, uključujući muziku. (Hornbi, 2012: 76)

Kao što vidimo u ovom izuzetno pozitivnom primjeru konzumerizma, za Roba se u njegovoj kolekciji kriju neslućeno bogati drugi svjetovi, koji su promakli mnogima. Nešto ranije u romanu čitamo i opis rituala (ponovnog) raspoređivanja *item*-a u kolekciji: „U utorak uveče preuređivao sam svoju kolekciju ploča; često to činim u periodima emocionalnog stresa. Ima ljudi koji smatraju da je to prilično glupav način da se provede večer, ali ja nisam među njima. To je moj život i lijepo je biti u stanju da mu se prepustiš, uroniti rukama u njega, dodirnuti ga“ (Hornbi 2012: 50). U oba primjera, Rob spominje emocije. U drugom, on povezuje emocionalnu senzaciju slušanja muzike sa fizičkom taktilnošću samih objekata koje drži u rukama. Kada govorimo o prisustvu medija u svakodnevici likova romana ne smijemo zaboraviti ni njihove opipljive, fizičke manifestacije. Kao knjiga, tako i (stara) ploča priča određenu priču. Iako serijski proizvedena, ona je personalizovana, jer je fizička, prisutna, opipljiva realija. Na kraju ne smijemo zaboraviti ni estetsku ljepotu samog objekta. Koliko god iza nje bila i želja za profitom, serijska fabrička proizvodnja nudi i mnogo više kupcu ploče, makar ona nije unikatan *item* u tradicionalnom smislu shvatanja umjetnosti: tu su naslovna strana albuma koja uvijek priča neku priču, prikladno izabran font slova koji je prati, tekstovi koji su dio cjelokupnog audio-vizuelnog doživljaja i koji konzument može pratiti čitajući ih sa unutrašnjosti omota dok sluša muziku. Ukratko, Robov intimni odnos sa kolekcijom jedna je od najpozitivnijih manifestacija potrošnje proizvoda postmoderne popularne kulture. Umjetnost za sebe, rekli bismo, makar u voholovskom smislu. Koliko god određeni proizvodi bili indikatori duhovne nadgradnje, progressa (kao jednog od obilježja



postmoderne popularne kulture), treba napomenuti da su oni, kao materijalne, opipljive stvari (vinili, muzički diskovi, knjige), kao takvi nužno proizvod kapitalističkog proizvodnog društva. I to je još jedna od kontradiktornosti postmoderne popularne kulture. Cjelokupna dilema je možda sadržana u hipotetičkoj postavci samog Roba koji se u jednom trenutku pita: „Da li sam patetičan zato što volim pop muziku, ili volim pop muziku zato što sam patetičan“? (Hornbi, 2012: 76). No, ne smijemo zaboraviti da je to nešto što Rob voli, dakle u pitanju je praksa kojoj se priklanja jer ga emotivno „pokorava“.

Veliki apologeta postmoderne popularne kulture Pol Vilis tako kaže: „Za mnoge mlade ljude kupovina ploča i kasete je sama po sebi važna sfera kulturne aktivnosti, koja intenzitetom može varirati od povremenog razgledanja do ozbiljnog traganja za određenim pločama. To je proces koji uključuje jasan simbolički rad: složene i pažljive vježbe izbora od tačke početnog slušanja do traženja, rukovanja i pregleda zapisa.“<sup>90</sup> (Willis 1993: 61). U Vilisovoj knjizi ovaj citat se nalazi u dijelu podnaslovljenom *Kreativna konzumacija muzičkih formi* (što bi kritičari drugačijeg usmjerenja vjerovatno označili kao oksimoron, ili čak čisti *nonsense*), ali ni sâm Vilis ne zanemaruje ni činjenicu da u osnovi kapitalističkog proizvodnog sistema stoji želja za pofitom. U istom segmentu on naglašava, dok se bavi nostalgijom mlađih generacija za starijim pločama, da je taj interes jednim dijelom rezultat marketinških strategija diskografskih izdavačkih kuća zarad ostvarivanja većih prihoda, a što postižu obnavljanjem kataloga, reizdanjima, licenciranjem pjesama za korištenje u oglašavanju, objavljivanjem starih albuma i kompilacija najvećih hitova, i sličnim profitu bliskim trgovačkim praksama<sup>91</sup> (*ibid.*). Autor u tome očigledno ne vidi neki poseban (etički) problem; strategije diskografskih kuća omogućavaju da sadržaji postaju dostupni većem broju ljudi. Naglasili smo već da je postmoderna popularna kultura određena vrsta procesa, da je u pitanju dinamična kategorija i da joj, kao takvoj pogoduje klima u kojoj se, baš na osnovu toga, događa i manipulacija konzumentima od strane proizvođača. U kontekstu našeg istraživanja to bi recimo mogli biti nova izdanja, gdje često suština ostaje ista, ali se, zbog minimalnih tehničkih poboljšanja, konzument uvjerava da mu treba još jedan *item*. Jednostavno rečeno „u zabavnoj muzici neprestano treba lansirati nove „proizvode“, jer se stari brzo „troše““ (Martinić 1969: 388). Dakle, u pitanju je neprekidni proces proizvodnje, kupovine i potrošnje kao preduslov „kruženja“, tj. samog postojanja postmoderne popularne kulture. A pridjev „popularno“ sam po sebi ukazuje na uključivanje velikog broja ljudi u datom trenutku realizovanja određene vrste kulturnih proizvoda. Ipak, „ispravnom“ konzumacijom, kako to rade na primjer Rob i Fiona u njihovim najboljim trenucima, korist koju krajnji konzument ima može samo biti veća od eventualnog (finansijskog) gubitka.

Naglasili smo već da je pri konzumaciji bilo kojih dobara popularne kulture koja donose zadovoljstvo ključna emotivna komponenta. Rob se s tim slaže: „[Ali] ono što mi se stvarno sviđa jeste osjećanje sigurnosti koje mi pruža novi raspored ploča“ (Hornbi 2012: 51). Rob je ovde opisan kao stvaralac, koji daje reda jednom neorganizovanom sistemu (ili dokazuje da se red može uvesti po nekoliko različitih kriterijuma, svaki put sa određenom dozom kreativnosti i posvećenosti). Ovde vidimo i pozitivnu manifestaciju slobodnog vremena u kojem smo govorili o prethodnom odjeljku. Rob u romanu *High Fidelity* je neko

---

<sup>90</sup> U originalu: For many young people the purchasing of records and tapes is an important sphere of cultural activity in itself, one that can range in intensity from casual browsing to earnest searching for particular records. It is a process that involves clear symbolic work: complex and careful exercises of choice from the point of initial listening to seeking out, handling and scrutinizing records

<sup>91</sup> O tome svjedoči i na primjer „resurgence of vinyl“: fenomen kojem prisustvujemo i danas, kao dokaz ponavljajućih ciklusa funkcionisanja postmoderne popularne kulture

ko ga iskorištava kreativno, makar ta kreativnost jeste okrenuta najviše ka njemu samom, dok je drugi ponekad posmatraju sa čuđenjem i nevjericom.

Jasno je da Rob ne smatra da su blagodati koje mu ploče i kolekcionarstvo nude na bilo koji način restriktivne. Raznovrsnost koje muzika kao najapstraktnija, najneuhvatljivija i najteže opisna od svih umjetnosti može ponuditi kao da obuhvaćena onim njegovim zapravo retoričkim pitanjem („Da li je baš toliko grozno htjeti da budeš kod kuće sa svojom zbirkom ploča?“). Ipak, ta spoznaja i uživanje u drugačijim svjetovima koji se otvaraju zahvaljujući njegovoj kolekciji ima svoju cijenu. Sa tim prokletstvom saznanja došla je i izolacija. Kako tvrdi Marija Ristivojević: „Kada se pojedinac svjesno deklariše kao slušalac, na primjer, roka [...] iskazani muzički afinitet može asociirati na druge (pretpostavljene) sklonosti te osobe, poput izbora mjesta za izlazak, osoba sa kojima se druži, odjevnih kombinacija, ponašanja i tome slično.“ (Ristivojević 2013: 447). Jasno, ovo nije pravilo, ali u Hornbijevom romanu imamo dokaze toga, o čemu smo već i pisali o odjeljku o gradnji identiteta (npr. Dikov način oblačenja kao ustupak jednoj specifičnoj supkulturi).

Treba napomenuti da je Rob pripadnik generacije koja je u svojoj mladosti muziku mogla isključivo slušati posjedovanjem nekog od nosača zvuka. Prvo su to bile gramofonske ploče, a zatim audio kasete i diskovi. U vrijeme nastanka romana *High Fidelity* MP3 revolucija se još nije bila dogodila, kao ni praksa *stream*-ovanja proizvoda popularne kulture (muzika, filmovi, televizijski sadržaji, pa čak i audio knjige, između ostalog); upravo su zato zadovoljstvo slušanja muzike i posjedovanja fizičkih formata na kojima su pohranjeni zvučni zapisi dvije prakse koje su praktično bile neodvojive jedna od druge. Za Roba i njegove prijatelje, nosači zvuka nemaju samo ekonomsku vrijednost. Ona naravno postoji i tržišna cijena značajno određuje kvantitet posjedovanih *item*-a, ali je u svakom slučaju manje bitna. Ono što te proizvode zaista čini posebnima jeste emotivna vrijednost koje imaju za svoje vlasnike. Fetišizacija fizičkih predmeta je u romanu *High Fidelity* mnogo izvjesnija nego što bi bila da kojim slučajem napisan samo nekoliko godina kasnije<sup>92</sup>. Ploče koje Rob ima imaju za njega gotovo transcendentalnu vrijednost, ne može ih tek tako zamijeniti bilo čim, pa čak ni recimo novijim izdanjem istog albuma. Paradoks, jedan od mnogih u postmodernoj popularnoj kulturi, se ovde sastoji u tome da su i one su bile nekad – čak ne tako davno – serijski proizvedene, da nisu imale autentičnost niti unikatnost. Ali vremenom, bilo da su proizvedene u ograničenom broju primjeraka, ili da se radi o posebnim, kolekcionarskim izdanjima, može se desiti i da im raste tržišna vrijednost.

Tako u jednoj od najzabavnijih epizoda romana prisustvujemo Robovom pokušaju da supruzi čovjeka čiju kolekciju vinila ona iz osвете prodaje po smiješno niskoj cijeni zapravo pokušava za njihov otkup ponuditi *više* novca nego što ona traži. Emotivna dimenzija je toliko prisutna da se prenosi i na druge kolekcionare i zamagljuje racionalni princip fer kupoprodajnih zakonitosti: “Teško je zamisliti da bi se u bilo kojoj drugoj prilici mogli ponoviti ovakvi pregovori [...] jednostavno ne mogu takvu stvar da učinim [drugom kolekcionaru]“ (Hornbi 2012: 73). U savremenom svijetu junaka romana proizvodi poput nosača zvuka su dakle vrlo važni. Prije nego na klasnu pripadnost (u nekoj ekstremnijoj klasifikaciji bi možda mogli biti i to, kao na primjer mogućnost posjedovanja rijetkih kolekcionarskih primjeraka koji imaju nevjerovatnu tržišnu vrijednost), treba da ukažu na

---

<sup>92</sup> Globalno govoreći prodaja fizičkih nosača zvuka kada se radi i ne samo o popularnoj muzici znatno se smanjila nakon početka digitalne revolucije, uprkos tome što se određeni formati, vinili, na primjer povremeno „vraćaju“ na tržište, makar kao trendovsko retro pomodarstvo mlađih generacija

voljno prihvatanje i afirmisanje jedne uže društvene grupacije, možda i afilijacije prema određenoj supkulturi ili nekim njenim aspektima. Rob prosto ne može nauditi „svojima“.

Naravno, kako smo prethodno napomenuli, Rob nije jedini lik romana u kojem se ogledaju (tada) aktuelni odnos prema popularnoj kulturi. Gotovo svi likovi romana na određen način odstupaju od, na bilo koji način određene ili definisane, normative, od „očekivanog“ odnosa prema popularnom. Bari je možda još ekstremniji primjer, makar u smislu što su njegovi stavovi verbalno više i izražajnije proklamovani, posebno zato što se, u odnosu na Dika recimo, Bari mnogo više „agresivno reklamira“. Evo kako ga Hornbi uvodi u roman:

Ulazi u radnju mumlajući jedan rif grupe „Clash“. U stvari, mumlanje je pogrešna riječ: on imitira zvuk gitare, na način kako to čine dječaci, kao kad kroz napućene usne i stisnute zube ponavljaš „DA-DA!“. Bari ima trideset tri godine.

„Jel' sve u redu momci? Hej, Dik, kakva je to muzika čovječe?“

„Zaudara“, kaže, hvatajući se za nos. „Pfuj!“

Bari djeluje tako zastrašujuće na Dika, da ovaj rijetko kad progovara u njegovom prisustvu. Ja reagujem jedino kad Bari postane zaista agresivan (Hornbi 2012: 40)

Hornbi nekoliko puta insistira da su Dik i Bari određeni karakterni antipodi. Ipak, među njima vidimo jako malo, ili nimalo, antagonizma. Hornbi kao da sugerise da ih njihovi identiteti i privrženost postmoderno popularnoj kulturi, najviše muzici, prije ujedinjuju nego razdvajaju, prevazilazeći njihove individualne karakterne crte.

Kada se radi o romanu *Sve o dječaku*, pitanje je koliko Vila koga smo već označili kao hedonistu i konzumenta *par excellence*, zapravo, u svim blagodatima komoditeta u kojima uživa, muzika uopšte i zanima. Znamo da o njoj dosta zna, i da od nje zapravo i živi, ali kada se radi o posvećenosti formi tu se, međutim, ističe Fiona koja obitava u ekskluzivitetu svog hermetičnog muzičkog svijeta, a sve pojavnosti postmoderne popularne kulture koje joj ne odgovaraju smješta u svoj autoindukovani *melting pot* „loših“ stvari za izbjegavanje. Zahvljujući lošim životnim iskustvima, emocionalnoj neispunjenosti na privatnom planu i strahu od budućih emocionalnih i ljubavnih brodoloma, Fiona je najnepostojaniji lik romana, koji upija u sebe sve nesigurnosti i postmodernog i popularnog, fragmentiranog i neizvjesnog. I ona, poput Vila i Roba ima svoj strogo omeđeni svijet muzike koja je definiše. U epizodi u kojoj Vil dolazi na večeru kod Fione i Markusa, Vil čak, gotovo karikaturalno, do granica parodiranja, doživljava Fionu, koja za klavirom izvodi neke od svojih omiljenih pjesma, a izvođenje prati mimikom i gestikulacijama koje pokazuju koliko je „dirnuta“ pjesmama. Međutim Hornbi naglašava da je „Fiona [...] mislila svaku riječ. I „Knocking On Heaven's Door“, i „Fire and Rain“, i „Both Sides Now“. Nije bilo ničega između nje i pjesama, bila je u njima.“ (Hornbi 2003: 84). Opet, vidimo situaciju u kojoj, kako bi rekao Rolan Bart, dva tijela postaju jedno; toliko sugestivno da je Vil, nakon povratka kući u svoj CD plejer stavio *chic* album benda „Pet Shop Boys“, jer je htio „da čuje ljude koji ne misle ono što pjevaju“ (*ibid.*), nakon čega se opet prepušta potrošačkim zadovoljstvima, ili kako

navodi Hornbi: „Otišao je da kupuje ploče, otišao je da kupuje garderobu, igrao je tenis, otišao je u pab, gledao TV, išao u bioskop i na koncerte s prijateljima“<sup>93</sup> (Hornbi 2003: 85). Ove divergentne aktivnosti u famoznoj sukcesiji potrošačkog pakla uvedene su ponavljanjem izraza išao/otišao, a za Vila kao da se radi o aktivnostima koje treba da ga vrate u njegovu zonu komfora (kao da sve one donose jednak nivo duhovne nadgradnje ili fizičke gratifikacije).

Kada govorimo o Fioni moramo spomenuti i *Blue*, folk album kanadske autorke Džoni Mičel iz 1971. godine, koji je i danas simbol kantautorske senzualnosti, sofisticiranosti i filigranske prefinjenosti. Uostalom uporedimo opis albuma *Blue* koji je Mark Ričardson (Mark Richardson) napisao za časopis *Pitchfork*, kao jednu od glavnih medijskih institucija koja se bavi popularnom muzikom sa Hornbijevim opisom Fione, kojoj je to omiljeni muzički album. Ričardson piše: „Postoje dva načina da čujete *Blue*. Prvi je kao istorijski dokument. Ako ste bijelac, pripadate srednjoj klasi i liberalni ste – a posebno ako je duh feminističkog pokreta dotaknuo nekoga u vašoj porodici – onda *Blue* sažima vaš način razmišljanja u sedamdesetima. Djeca koja su odrasla na „Ulici Sesame“ [...] čula su *Blue* kako dopire na sprat kada su mami i tati dolazili u goste prijatelji i dnevna soba je počela zaudarati na onaj smiješni dim. Ovo je bila savršena hipijevska ploča za one mlade odrasle osobe sa porodicama koje su željele preći na mirnije i udobnije boemstvo.“<sup>94</sup> (Richardson 2004: 2/10). Obratimo sad pažnju na to kako Hornbi opisuje Fionu: „Fiona [je] bila neobično savremeno stvorenje, sa njenim pločama iz sedamdesetih, politikom osamdesetih i losionom za stopala iz devedesetih“ (Hornbi 2003: 103). Fiona je ta koja je zatvorena u svom samodovoljnom svijetu „ispravnih vrijednosti“, koja, kako smo vidjeli, određuje identitet i Markusu, pa i kroz muziku. Markus je „nosio odjeću kojoj su se druga djeca smijala – zato što su [Fiona i on] razgovarali o modi, i složili se da je moda glupost – i zbog toga je slušao staromodnu muziku za koju niko nije čuo – zato što su razgovarali o modernoj pop muzici, i složili su se da je ona samo jedan od načina da muzičke kompanije zarade mnogo para. Zbog toga mu nije bilo dozvoljeno da igra kompjuterske igrice [...] ni da jede hamburger“ (Hornbi 2003: 112)

Ipak, najvažnija muzička pojava Hornbijevog *Sve o dječaku* je Nirvanin *Nevermind* (1991). U posljednjoj trećini romana ovaj album se javlja maltene kao *deus ex machina* Hornbijeve dramske postavke. Grandž kao podžanr *noise*<sup>95</sup> roka je najveću popularnost doživio upravo ranih devedesetih. Tada Hornbi uvodi u priču i lik buntovne Eli koja je, opet pomalo komično, na hornbijevski način, tipski primjer socijalnog „buntovnika“ – ona pomiruje školske autsajdere i bubalice, ženska društvanca i muške klanove. Šta je definiše prije svega? Proizvodi postmoderne popularne kulture, od načina oblačenja, pa do izbora muzike. I, prije svega Nirvanin *Nevermind*. Nirvanin album je kao neočekivani komercijalni hit radnih devedesetih promijenio muzičku i kulturološku panoramu *mainstream*-a, unijevši jednu potpuno stranu estetiku, estetiku *undergrounda*-a širokoj slušalačkoj publici čiji su

<sup>93</sup> U originalnom tekstu, glagol *to go* u prošlom vremenu se zapravo ponavlja četiri, a ne tri puta: He went record shopping, he went clothes shopping – sintagme slične konstrukcije ukazuju na repetitivnosti koje Vila vraćaju u njegov svijet komfora

<sup>94</sup> U originalu: There are two ways to hear *Blue*. The first is as a historical document. If you are white, middle-class, and liberal – and, especially, if the spirit of the feminist movement had touched someone in your family – then *Blue* encapsulates your mindset in the '70s. Kids who grew up on “Sesame Street” [...] heard *Blue* wafting upstairs when Mom and Dad had friends over and the living room started to reek of that funny smoke. This was the perfect hippie comedown record for those young adults with families who wanted to move on to more serene and comfortable bohemianism

<sup>95</sup> Naziv grandž (Grunge) je zapravo američki sleng za „odbojno“, „prljavo“

dometi kada su radi o postmodernoj popularnoj kulturi bili vjerovatno Majkl Džekson i Majkl Džordan. *Nevermind* je brisao generacijske razlike, ali je ipak i prije svega govorio mlađim generacijama (naslov najvećeg hita, i vodećeg singla sa albuma je, konačno, „Smells Like Teen Spirit“). *Nevermind*, brisanjem granica između alternative i „glavnog toka“, između avangarde/*underground*-a i pop-roka, ostaje jedan od najznačajnijih albuma u sociološkoj sferi popularne muzike, čak i ako ne uzmemo u obzir njegove subverzivne kvalitete.

Ali, kako smo nagovijestili, sa druge strane Robovog i Fioninog pozitivnog i svrsishodnog uživanja u muzičkim zadovoljstvima krije se prezir prema određenim ukusima, u čijoj se osnovi krije jedna vrsta, slobodnije rečeno, umjetničke „diskriminacije“, čime ćemo se pozabaviti u narednim pasusima.

Pozvaćemo se zato prvo na sljedeću Strinatičevu rečenicu: „Popularna muzika je područje u kojem su korijeni i autentičnost određenih stilova važna pitanja i koriste se za zagovaranje superiornosti određenih žanrova kao što su folk, bluz i kantri nad vještačkim i površnim karakterom komercijalne i *mainstream* popularne muzike“<sup>96</sup> (Strinati 2004: 38). Ova ideja autentičnosti, navodi Strinati, je često idealizovana i romantizovana (*ibid.*), što dalje produbljuje jaz između tradicije i inovacije, odnosno sigurnosti i inovativnosti. Problematika se znatno usložnjava ako uzmemo u razmatranje i promjene i nove estetske zahtjeve koje donose nova vremena, ako svojevrijem „autentičnost“, koju i ovako nije jednostavno precizno odrediti, suprotstavimo, recimo, postmodernističkim pastišima, eklekticismima razne vrste, omažima i sličnim pojavnostima kao *a priori* superiornu. Jasno je da se onda argument autentičnosti može koristiti (pa i zloupotrebjavati) krajnje maliciozno i proizvoljno za nipodoštavanje određenih (novih) žanrova i pravaca i marginalizovanje njihove validnosti i značaja (i to, jasno, ne samo u okviru postmoderne popularne muzike). Drugim riječima, i tu leži još jedan paradoks, ona može biti moćno oružje u borbi protiv inovativnosti, a Hornbijevi junaci nisu ni malo nevini kada se o ovim procesima radi.

Adornovo bavljenje popularnom muzikom je možda najpoznatiji aspekt njegove analize kulturne industrije (i takođe usko vezano za ideju robnog fetišizma, Strinati 2004: 59). Stvari nam postaju razumljivije ako razmotrimo da je sâm Adorno bio školovan muzičar, pobornik avangardne i nekomercijalne muzike (*ibid.*). Kako navodi Strinati, po Adornovom mišljenju, dva procesa koja ključno određuju prirodu popularne muzike su standardizacija i pseudo-individualizam. Njihovo značenje i domete on efikasno sažima sljedećom definicijom: „Standardizacija se odnosi na suštinske sličnosti između popularnih pjesama, pseudo-individualizam na njihove slučajne razlike“<sup>97</sup> (*ibid.*). Dakle, za Adorna je u popularnoj muzici ono „loše“, standardizacija muzičkih oblika i formi, bila esencija djela, a ne tek nesrećna nuspojava, dok je ono „dobro“, individualizam, postao krajnje arbitraran fenomen (i otud unakažen prefiksom pseudo-). Dok je sa Adornove (vremenske) tačke gledišta ova definicija možda imala neku širu (mada vjerovatno ni u njegovo doba ne sveobuhvatnu) primjenu, iz današnje perspektive neopravdano je zadržati se na njima kao ključnim komponentama (proizvodnje) popularne muzike. Naravno, u dobroj mjeri one su

---

<sup>96</sup> U originalu: Popular music is an area in which the roots and authenticity of particular styles are important issues, and are used to champion the superiority of certain genres such as folk, blues and country over the artificial and superficial character of commercial and mainstream popular music

<sup>97</sup> U originalu: Standardization refers to the substantial similarities between popular songs, pseudo-individualism to their incidental differences

i dalje prisutne (posebno u najpopularnijim formama savremene muzike, koja njeguje komponente na koje ju je Adorno raščlanio, uključujući omraženi mu *hook*<sup>98</sup>), ali kao i drugi aspekti postmoderne popularne kulture tako je i popularna muzika napredovala, usložnjavala svoj odnos kako prema tradiciji tako i prema novim, novonastalim žanrovima i trendovima, često praćenih nezaobilaznim tehničkim inovacijama (npr. elektronska muzika koja danas svojim kreativnim tvorcima daje priliku da stvaraju simfonije dostojne klasične muzike i dalje se ponegdje gleda s podozrenjem od strane „tradicionalista“ koji ne pristaju priznati umjetničku vrijednost nečemu što nije nastalo upotrebom „pravih“ i, pa, „autentičnih“ muzičkih instrumenata).

Svijet u kojem svakodnevno obitavaju Rob, Dik i Bari jeste jedan samodovoljan i hermetičan mikrokosmos u kojem oni nalaze smisao i ostvaruju se na različite načine. Paradoksalno, to, uprkos imperativnom odbacivanju onog normativnog, zastarjelog, makar u domenu savremene umjetnosti, naše junake dovodi do razvijanja i podržavanja određene vrste auto-indukovanog elitizma. Pokušaćemo to ilustrovati na primjeru dvije epizode u romanu.

Ilustruje to najbolje jedna posebna epizoda u trećem poglavlju romana u kojoj se Bariju u radnji približava potencijalna mušterija koja, Hornbijevim riječima „nije baš u toku<sup>99</sup>“ (Hornbi 2012: 49). U pitanju je sredovječni muškarac koji želi kupiti singl ploču „I Just Called to Say I Love You“, iz kasnije faze Stivija Vondera (Stevie Wonder). Bari, u suprotnosti sa blagom prirodom proizvoda koji muškarac želi kupiti, upravo sluša Nila Janga „i to veoma glasno<sup>100</sup>“ (*ibid.*). Ovaj detalj je veoma značajan jer jukstapozira Barijeve afinitete i afinitete mušterije. Bari i daje pompezno na znanje mušteriji da ne planira da ga usluži, pa čak ni da nastavi komunikaciju sa njim. Bari bi rekao, a Hornbi bi mu sigurno dopustio, da je to zato što za on njega jednostavno nije dovoljno *cool*.

Drugi primjer uključuje Dikovu djevojku Anu, koju sam Dik Robu i Bariju predstavlja kao obožavateljku grupe „Simple Minds“. Rob tu primljenu informaciju unutrašnjim monologom procesuiše na sljedeći način: „Ne znam šta da kažem. To je, u našem univerzumu, poražavajući podatak. Mi mrzimo grupu „Simple Minds“. Ona se nalazi na prvom mjestu naše liste Pet Najomraženijih Bendova Ili Muzičara Koje Treba Streljati Kad Nastupi Muzička Revolucija (Tu su još Majkl Bolton, „U2“, Brajan Adams i, čik pogodi, „Genesis“)“ (Hornbi 2012: 140). Ovde možemo zapaziti dvije semantičke i jednu stilsku karakteristiku ovih rečenica. Prvo, Rob nesankcionisano koristi sintagmu „u našem univerzumu“ čime ne pravi nikakvu distancu od ostale dvojice. Drugo, činjenica da se grupa „Simple Minds“ nalazi baš na prvom mjestu liste ne olakšava situaciju, kada već znamo koliko je hijerarhija bitna kod tih numeričkih listi (koje, kao inače, ne posjeduju daljna objašnjenje izbora). Konačno, činjenica da je naslovljena lista sastoji od riječi koje Hornbi piše isključivo početnim velikim slovom ukazuje na postojanost i nepromjenjivost liste. Lista je to, konačno, rezultat kolektivnog rada i apsolutnog konsenzusa članova

---

<sup>98</sup> *Hook* je (često trivijalan) muzički motiv – melodija, rif ili nešto treće – koje ima funkciju da „upeca“ (otud naziv) pažnju slušaoca svojom repetitivnošću i „zaraznošću“

<sup>99</sup> U originalnom tekstu stoji: „not hip in any way whatsoever“, a u prevodu su se možda izgubile određene sfumature značenja...

<sup>100</sup> Ovde je isto u prevodu došlo do određenog gubitka značenja. Naime u originalnom tekstu piše se da je u ključnom trenutku razgovora Nil „has just [this second] gone electric“. Ovo ima posebnije značenje od činjenice da ga Bari prosto sluša. Naime, Nil Jang je cijeli opus izgradio na dihotomiji nježno akustično/glasno distorzirano. Činjenica da Bari bira drugi dio ovog spektra u trenutku komunikacije sa mušterijom posebno želi naglasiti neravnotežu između Barija i nesretne mušterije

osovinske grupe Rob-Bari-Dik, što gotovo nigdje u romanu ne postoji (naprotiv, češće prisustvujemo njihovim sukobima – razmjena mišljenja bi ipak bila pretjerana i presofisticirana za njihov slučaj – oko muzike). Ipak, dok je njegov monolog ispunjen prezirom i neodobravanjem, ono što ostali likovi koji se u tom trenutku nalaze u njegovoj blizini čuju je tek jedno jedva čujno i nepretenciozno „a tako“ (*ibid.*). Vrijedi skrenuti pažnju na postojeći disbalans između rigidne serioznosti s kojom Rob (i prijatelji) prave svoje liste i, konačno, komičnog efekta koje njihovo proklamovanje ostavlja na čitaoca. Hornbi je kao kreator fikcije ipak svjestan neodrživosti ovakve prakse (stvaranje savršenih lista kao definitivnog kvalitativnog kanona, u krajnjoj liniji, *bilo čega*); Rob, sa druge strane kako navodi Falk „mora da [u to] vjeruje“ (Faulk 2007: 166), kako bi njegova primarna funkcija kao protagoniste romana bila održiva.

Takođe, sa ove distance, možemo da svjedočimo o još jednoj pojavnosti postmoderne popularne kulture, revitalizaciji značaja nekih muzičara koji su bili neshvaćeni, ili nedovoljno shvaćeni, na svom artistskom vrhuncu. Tako Rob u jednom od završnih poglavlja, dok degradira ukus jednog poznanika, sa gnušanjem primjećuje u njegovoj kolekciji albume izvođača koje „[treba] deportovati direktno na deponiju otrovnih materija u neku daleku zemlju Trećeg svijeta. Sve je tu: Tina Turner, Bili Džozel, Kejt Buš, [i opet] „Simply Red““ (Hornbi 2012: 238). Danas bi jedno ime u ovom nizu odudaralo kao neprihvatljivo svakom britanskom ljubitelju dobre muzike – Kejt Buš (Kate Bush). Jer, tek u godinama nakon objavljivanja Hornbijevog romana došlo je do značaje afirmacije Art Popa (kao posebne vrste žanra, kojeg u odnosu na „jednostavni“, komercijalni, konzumentski pop krasi artizam, autorstvo i ambicija), i još više „ženskog“ pisma unutar istog subžanra (pojava autorki kao što su Bjork (Björk Guðmundsdóttir), Pi Džej Harvey (PJ Harvey) ili Tori Ejmos (Tori Amos), samo ako se zadržimo na devedesetima), dovela je do toga da se Kejt Buš smatra jednom od najznačajnijih kantautorki „rok“ muzike, ako ne i najznačajnijom uopšte.

Ipak, još jednom trebamo da se osvrnemo na vrijeme nastanka Hornbijevog romana, koji je pisan u prvoj polovini devedesetih, kada je mit o autentičnosti rok muzike, nasuprot površnoj pop muzici (iako ih mi ovde upotrebljavamo u sinonimnom značenju, kao krovni termin za određenu eru popularne muzike) bio itekako aktuelan. Danas živimo u eri u kojoj takozvani poptizam sve više nameće ideju da je pop muzika, pa čak i korporativna pop muzika, u čijem pisanju i komponovanju učestvuju desetina autora, jednako vrijedna pažnje i analize koje je do tada ekskluzivno imala autentična rok muzika (dakle, pretpostavljeno autentično autohtona autorska tvorevina). Robova konstatacija kao da je ogledalo onog vremena u kome je autentičnost u rok izražaju, kao suština takozvanog rokizma bila u punoj snazi (ili posljednjem zamahu). Opet, u pozadini svega je čuvanje ustanovljenih kanona i dobro poznatih, okoštalih i „udobnih“ (muzičkih) formi, bez obzira na nivo svjesnosti o njegovom postojanju.

Hornbijevi junaci, kako smo napomenuli, ne mare mnogo za akademske diskurse. Formalno obrazovanje im ne znači mnogo. Oni i ne moraju da imaju izdefinisano mišljenje o mnogim stvarima. Osim kad se radi o muzici. Kada pogledamo primjere njihovog ponašanja navedene iznad, neophodno je zapitati se da li je u pitanju elitizam ili razumska potreba da se kvalitetni proizvodi postmoderne popularne kulture razdvoje od „krša“. Da li onda Hornbijevi likovi u *High Fidelity* njeguju pseudo-elitizam, ili vrše funkciju „dobrog učitelja“, kao Dik? Da li je Fiona prestroga kada Markusu zabranjuje modernu muziku opisujući je kao površnu? Dejv Leng (Dave Laing) ide i korak dalje od odrednice elitističko.

On tvrdi, dok govori o Niku i Robu iz *High Fidelity* da je u pitanju „narcisoidnost“ (Laing 2005: 270), i dodaje „Tu narcisoidnost prati i konzumeristički odnos prema muzici. I Niku i Robu veličina je bitna“<sup>101</sup> (*ibid.*). Anđela MekRobi podsjeća da „površno ne predstavlja nužno pad u potpuni besmisao ili odsustvo vrijednost u kulturi. Analiza tzv. trivijalnog ne bi trebala da ostane na nivou semiotičkog čitanja“<sup>102</sup> (McRobbie 2005: 4).

Na tom tragu, govoreći o dihotomiji visoko/popularno, Jelena Đorđević postavlja generalno drugačije pitanje. Navodeći holivudske klasike, džez, velikane rok muzike i poeziju Boba Dilana kao neke primjere, ona piše da je moguće napraviti repertoar „superiorne“ popularne kulture u okviru neke imaginarne selekcije, ali i naglašava da je ozbiljnost u pristupu poželjna, pa i neophodna, jer „zalaganje za vrjednovanje kvaliteta nije anahronizam starih, konzervativnih modernističkih tradicija [već je neophodno] da se popularnoj kulturi priđe s ozbiljnošću koja bi podrazumijeva kriterijume vrijednosti“ (Đorđević 2009: 317). Ali, kako odrediti granicu? Kako osigurati da ozbiljnost ne pređe u narcisoidnost i, da inovacija ne dobije patinu elitističkog? Konačno, ko su autoriteti koji će takvu selekciju odobriti i sprovesti?

Za Fredrika Džejmsona postoji poseban razlog zbog kojeg je naša konzumentska popularna postmoderna kultura tako plitka. On smatra da je to brza i shizofrena kultura koja je dovela do toga da smo izgubili veze s dubinom istorije koja nas je proizvela. Takva kultura nas stalno uslovljava promjenom životnih stilova, uslova proizvodnje, životnih pravila uopšte. U njoj smo otuđeni jer to jednostavno moramo biti. Džejmson slavno upoređuje dvije slike, dva umjetnička djela različitih epoha kako bi ilustrirao ovu tvrdnju (Jameson 1984: 58 - 60). U pitanju su slike koje imaju zajednički motiv - cipele. Prva slika, s kraja devetnaestog vijeka, *Par cipela* postimpresionističkog velikana Van Goga (Van Gogh), a druga s kraja dvadesetog vijeka, naziva *Diamond Dust Shoes*, ključnog predstavnika pop-arta, Endija Vorhola. Za razliku od Van Gogove slike, na kojoj su cipele povezane sa poljoprivrednim radom, sa samom zemljom pa i, po Džejmsonu, sa realnim svijetom, Vorholove cipele ne komuniciraju gotovo ništa, povezane su se nekom praznom fantazijom i potpuno odvojene od realnosti. „Prvi i najočitiji [zaključak] je pojava nove vrste plošnosti ili nedostatka dubine, nove vrste površnosti u najdoslovnijem smislu.“<sup>103</sup> (Jameson 1984: 60)

Ako bismo ove dvije slike sveli samo na njihove estetske komponente i konfrontovali ih, možda bismo i mogli da ih uporedimo, makar u smislu puke, subjektivne estetske preferencije. Ono što Džejmsonova komparacija ipak ne priznaje su važni faktori različitog konteksta njihovog nastanka, drugačijih stilova kojima su naslikane, pa i različitih artistskih intencija njihovih autora. Jelena Đorđević u tom smislu pravi jedno lucidnu relativizaciju dok, u prigodno naslovljenom finalnom poglavlju *Postkulture* („Strah i neizvjesnost“), kaže da „nema nikakvog pouzdanog kriterijuma na osnovu koga možemo da se usudimo da tvrdimo da je Šekspir bolji pjesnik od Marine Tucaković, a Mocart bolji muzičar od Lepe Brene. Postoje samo konteksti u kojima oni nastaju i konteksti u kojima se čitaju“ (Đorđević 2009: 424). Jer, kontekst je često u postmoderno popularnoj kulturi sve.

---

<sup>101</sup> U originalu: This narcissism is accompanied by a consumerist attitude towards music. For both Nick and Rob, size matters

<sup>102</sup> U originalu: Superficial does not necessarily represent a decline into meaningless or valuesness in culture. Analysis of the so-called trivial should not remain at the level of the semiotic reading

<sup>103</sup> U originalu: The first and most evident is the emergence of a new kind of flatness or depthlessness, a new kind of superficiality in the most literal sense



Ili, makar, čini ključni preduslov da bi nešto bilo vidljivo, dostupno i konačno – konzumirano. I dodali bismo još, da bi, uslovno, bilo ispravno shvaćeno.

Baveći se razmatranjem popularnog u radovima Hola i Vanela (Hall i Whannel), Stori prenosi njihovo zapažanje o diskriminaciji: „Postoji fundamentalna kategorička razlika – razlika u vrijednosti – između visoke i popularne kulture. Ipak, razlika nije nužno pitanje superiornosti/inferiornosti; radi se više o različitim vrstama satisfakcije“<sup>104</sup> (Storey 2015: 54) navodeći u produžetku muziku Kola Portera (Cole Porter) i Betovena (Ludwig van Beethoven) kao primjere. Koja je objektivno bolja, vrjednija, „više“ umjetnička? I da li ih je umjesno uopšte porediti samo zato što su to djela koja okvirno pripadaju istoj kategoriji stvaralačkog izražavanja?

Da li je dakle „diskriminacija“ u okviru popularne kulture neophodna kako bi se njoj dala legitimitet, ili je u pitanju stvaranje novog elitizma koji će u budućnosti biti posmatran sa skepticizmom kao i onaj stari? Odgovori na mnoga od ovih pitanja, u duhu postmodernističke popularne kulture, i nisu jasno ponuđena i definisana. Odabrana građa nam tek nagovještava potencijalna rješenja. Postavljena pitanja nemaju konačne odgovore, ona dovode do (opet) postavljanja drugih pitanja, do neophodnosti za (auto)refleksijom, promišljanjem, komparacijom različitih fenomena, oslušivanjem makro i mikro promjena u društvenom i socijalnom nivou i spremnosti na dijalog. Neke od njih smo već sagledali (spomenuta Kejt Buš i revitalizacija njenog naslijeđa iz današnje perspektive). Ako je urušavanje sistema sigurnosti i izvjesnosti modernističkog tipa dovelo do postmodernizma i popularne kulture, krajnje rješenje nije nasilno traganje za novim „sigurnim“ jer bi ono moglo dovesti samo do stagnacije, pa čak i do nazadovanja. Jedino sigurno tle je, paradoksalno, afirmacija „nesigurnosti“ i njeno prihvatanje kao nove paradigme savremenog svijeta i modernog načina življenja, čime ona postaje nova „sigurnost“, novi temelj na osnovu kojeg se konstruišu nove umjetničke i kulturološke perspektive budućnosti.

#### 4.5.2. Kulijini diskretni omaž „tuđoj“ popularnoj muzici

U jednom od prethodnih odjeljaka vidjeli smo kako je Kulikija odredio svoj roman *Paso doble* epigramskim citiranjem jednog filma još pred početak prvog poglavlja. Pogledajmo još jedan sličan primjer u romanu *Paso doble* koji ima veze sa jednom drugom popularnom umjetničkom formom – muzikom. Prije početka drugog poglavlja Kulikija pravi još jednu kratku digresiju, zahvaljujući se određenom broju osoba od kojih navodi samo imena bez prezimena. Među njima prepoznamo i četiri (ne jedina) američka imena: „Thurston, Kim, Steve, Lee“ (Culicchia 1998: 42). Ovde se zapravo radi o članovima američke *noise rock* grupe „Sonic Youth“. U pitanju su, punim imenom i prezimenom: Trston Mur (Thurston Moore), Kim Gordon, Stiv Šeli (Steve Shelley) i Li Randal (Lee

---

<sup>104</sup> U originalu: There is a fundamental categorical difference – a difference of value – between high and popular culture. Nevertheless, the difference is not necessarily a question of superiority/inferiority; it is more about a different kinds of satisfaction

Ranaldo), ključni članovi ovog benda tokom gotovo tri pune decenije njegovog postojanja. Kulikija je ljubitelj krata forme i u njegovom romanu, kao i u narednim djelima, već samo spominjanje i/ili referenca određenog djela ili osobe znači bilo najdublje uvažavanje ili parodično ismijavanje/osporavanje. Imena Trston, Kim, Stiv i Li su tako naznačena tek pred početak drugog poglavlja, tokom romana ne postoje druge reference na njih, niti se direktno referencira na „Sonic Youth“ i njihovo postojanje, ali ova mala posveta govori jednako kao i citiranje replike Trevisa Bickla pred početak prvog poglavlja, o kojima smo već pisali u odjeljku o postmodernizmu i intertekstualnosti. U pitanju je nedvosmislena afirmacija i divljenje opusu umjetnika iz prljavih njujorških četvrti, kao čist primjer najljepšeg vida amerikanizacije italijanske kulture<sup>105</sup>. Prisjetimo se da „Sonic Youth“ kao *cool* bend ima posebno mjesto i kod Hornbija, kada definiše Dikov lik već na početku priče.

Kako smo vidjeli, amerikanizacija je neizbježan aspekt postmoderne popularne kulture, upravo zahvaljujući onom nemilosrdnom kvantitativnom faktoru, ali Kulikiju, ako ni Voltera, kvantitet ne interesuje pretjerano. Njegovi su heroji iz posveta pred početak ova dva poglavlja romana *Paso doble* zapravo američka verzija njegovog Voltera; ili je Volter italijanska verzija njih, nije ni bitno. Strinati navodi da je često američka popularna kultura ta koja je „kriva“ za negativne aspekte popularne kulture modernog svijeta, jer se usko veže za masovnu proizvodnju i nekritičko konzumiranje sadržaja, još od devetnaestog vijeka (Strinati 2004: 19, 20), ali nudi optimističnija gledišta na američku popularnu kulturu, kao na primjer Hebdiža (Dick Hebdige): „Američka popularna kultura - holivudski filmovi, reklamne slike, ambalaža, odjeća i muzika - nudi bogatu ikonografiju, skup simbola, predmeta i artefakata koje različite grupe mogu sastavljati nebrojeno puta u doslovno neograničenom broju kombinacija“<sup>106</sup> (Strinati 2004: 31). Uostalom, ne smijemo ispustiti iz vida da jedna tako raslojena, bogata, multifacetna kultura daleko od neke homogenizovane ustaljene, ideološki jednostrane i kvalitativno dubiozne bezlične mase. Kao i u skoro svakoj drugoj (savremenoj) kulturi, i u američkoj postoje frakcije koje su, pa i ideološki, suprotstavljene; različite supkulture koji su potpuni antipodi, a koje su često dobile i akademski legitimitet.

Na primjer film *Istrebljivač* (*Blade Runner*, 1982.) Ridlija Skota (Ridley Scott) i *Top Gun* (1986.) njegovog brata Tonija (Tony Scott) su oba proizvodi američke filmske produkcije, oba su skupi studijski filmovi, ali im je namjena, stepen artizma, pa i filozofska suština potpuno suprotna. Slično možemo reći i za, na primjer, album *Big Science* (1982.) Lori Anderson (Laurie Anderson) i Madonin istoimeni debi album (*Madonna*, 1983.) u domenu pop muzike. Ova djela, osim zajedničke geografske i vremenske odrednice u kojima su nastala, i zajedničkog jezika na kojem su snimljeni, nemaju mnogo sličnosti i jedino ih je tako pošteno dovoditi u vezu sa prefiksom „američko“. U svakom drugom smislu - umjetničkom, ideološkom, kvalitativnom - to je neopravdano, simplifikovano pa čak i - prostački. Diversifikacija popularne kulture, i bogatstvo njenih tekstova, slika i pristupa to iz današnje perspektive jednostavno ne mogu dopustiti (Strinati 2004: 36,

---

<sup>105</sup> I Trevis Bickl, kao fiktivni lik, i sastav „Sonic Youth“ mogu se ubrojiti među same kvalitativne vrhunce kada se radi o američkoj postmoderno popularnoj kulturi dvadesetog vijeka. Kulikija ih bira s istančanim osjećajem za kvalitet

<sup>106</sup> U originalu: American popular culture - Hollywood films, advertising images, packaging, clothes and music - offers a rich iconography, a set of symbols, objects and artefacts which can be assembled and reassembled by different groups in a literally limitless number of combinations

Collins 1989 : 10, 11). Kulikija, italijan po rođenju i mjestu stanovanja je toga duboko svjestan, a njegov roman (kao i ostali romani<sup>107</sup>) uporno udara u tu žicu.

O globalizaciji kao vjerovatno najbitnijem pokretaču promjena na svjetskom nivou napisano je mnogo. Kako tvrdi Gidens, mi kao ljudska bića baš zahvaljujući globalizaciji „sve više dijelimo zajedničku sudbinu“ (Gidens 2001: 59). Shvaćena kao jedan izrazito složen fenomen, to jest proces, koji podrazumijeva da se nešto „uvećava, širi“ (Mirović i Matić 2007: 30–32), ona, kako tvrdi Barbara Parker, podrazumijeva „povećavanje propustljivosti tradicionalnih granica, kako oko poslovnih organizacija tako i oko zemalja, privrede, industrije i oko ljudi“ (Tomas i Ikson 2011: 21). Za naše istraživanje od svih navedenih propustljivosti biće nam najzanimljivija ova posljednja, koje je i preduslov za multikulturalizam i plurikulturalizam. Postmoderna popularna kultura je posebno pogodna za razumijevanje kulturnih razlika, i njihovo prevazilaženje. S druge strane ona ne djeluje klasno, već prije generacijski i (prvenstveno, makar u pogledu inicijalnog instant proboja) govori mlađim ljudima. Ključna riječ je informacija (protok informacija čini propustljivost koju Parker apostrofira mogućom), ali informacija sama po sebi nije dovoljna, sem u nekoj inicijalnoj fazi stvaranja interesovanja. Kulturna inteligencija „podrazumijeva širinu i umijeće u razumijevanju pojedine kulture, porast znanja o toj kulturi kroz ličnu interakciju s njom...“ (Tomas i Ikson 2011: 29). Iako autori navode da je ključna lična interakcija, u današnjem svijetu brzih i modernih komunikacija, lično je rastegljiva kategorija i umnogome jeste determinisana pristupom medijima, uključujući i filmove i muziku. Ako se oni doživljavaju ispravno (dakle, uvijek sa rezervom u pogledu kvaliteta, ali otvorenosti kada je u pitanju dijalog sa drugim kulturama) benefiti mogu biti veliki. Jer, medijska pismenost podrazumijeva kritičnost i obazrivost prema „sumnjivim“ medijskim sadržajima (bilo da su oni ideološki obojeni ili prosto trivijalni), a oni su uslov za približavanje bilo kojoj kulturi i konačno akulturaciji ili inkulturaciji. Pasivno usvajanje kulturnih sadržaja je, rekli bismo, za izbjegavanje; nebitno je da li oni dolaze sa „korumpiranog [umetni stranu svijeta]“ ili su dio „autentičnog“ i „autohtonog“ našeg podneblja (koje ulijeva povjerenje). Ovde nema ni kulturne inteligencije, ni inteligencije uopšte. Ostvarivanja „kros-kulturne interakcije u sopstvenoj zemlji“ (Tomas i Ikson 2011: 174) kroz različite sadržaje je postalo moguće sve više zahvaljujući baš postmoderno popularnoj kulturi. Rekli bismo da je ovde ipak ključno postojanje dobre volje i nečega (bilo to, film, kuhinja, sport) što će zainteresovati. Kulikija tako svoj „italijanski“ roman uvodi citirajući neku „tuđu“ kulturu. On je Njujork možda upoznao preko radova benda „Sonic Youth“, ali ga je isto tako mogao upoznati i preko Madonih spotova na MTV-ju. Sve je pitanje izbora. Jer, nekad multikulturalizam može imati i negativne obrise kada simboličko kulturološko nasilje dovodi do „neutralizacije posebnosti“ (Salmon 2021: 74).

Slično onome što nam Kulikija nudi na početku romana *Paso doble*, i u romanu *Bla bla bla* kao najavu prvog poglavlja predstavljen nam je jedan citat. Kao i u prethodnom romanu i ovaj je naveden na originalnom jeziku na kojem je nastao (engleski), a ovog puta se ne radi o filmskoj replici već o riječima pjesme „Open Up“, britanske elektronske grupe „Leftfield“, sa albuma *Leftism*, kako je u Kulikijinom romanu uredno i navedeno. Tekst, u formi retoričkog pitanja glasi: „Tragedy or comedy?/ Probably publicity...“<sup>108</sup> (Culicchia 1997: 8). Kulikija ovog puta prije uvoda bira tekst koji je vremenski i kulturološki bliži realnosti iz koje piše (početak druge polovine devedesetih godina prošlog vijeka). *Leftism* se

---

<sup>107</sup> Vidjeti njegov *My Little China Girl*, na primjer

<sup>108</sup> Tragedija ili komedija? Vjerovatno marketing

pojavi 1995. godine, a, sigurno ne slučajno, izabranu pjesmu je otpjevao Džon Lajdon (John Lydon), nekadašnji član bendova „Sex Pistols“ i, još važnije, „Public Image Limited“, koji su pitanja komercijalizacije umjetnosti i bespoštednog konzumerizma u modernoj muzici adresirali perzistentnije od možda bilo kojeg alternativnog benda do tada<sup>109</sup>.

U pjesmi neimenovani protagonista poziva Holivud „da izgori“, dok se bavi dijapazonom neizrečenih laži i manipulacija koje ga okružuju. Sve to je podcrtano citatom koji Kulikija bira za uvod svog romana i ukazuje na medijsko tretiranje antipodnih termina kao što su tragedija i komedija, koji, u prizmi senzacionalističkih medija, zapravo imaju jednaku semantičku vrijednost. Kulikijina namjera je opet uvesti čitaoca u prirodu djela, ali i sažeti značenje romana jednim direktnim citatom koji na svoj sveden, minimalistički, gotovo *haiku* način reflektuje stil i filozofiju romana. Konačno, pitanje aktualnosti i relevantnosti: Kulikija ne bira slučajno album koji je u doba svog objavljivanja bio označen kao „progresivni haus“ (progressive house), ali je čak i ta žanrovska odrednica (s naglaskom na progresivno) bila suviše limitirajuća da bi ga u potpunosti definisala. *Leftism* je, poput samog Kulikijinog romana u koji nas uvodi, jedan začuđujući *tapestry* zvukova, žanrova (navode se dab, tehno, raga, dauntempo itd.) i citata, sa postmodernističkim usmjerenjem i sklonošću ka eksperimentalnom i neistraženom. Kulikija, kao u slučaju filma *Taksista* i benda „Sonic Youth“ koji su funkcionisali kao promocije njegovih poglavlja u *Paso doble*, već pred početak prvog poglavlja naglašava važnost koju postmoderna popularna kultura ima za njega, a izabrani stihovi benda Leftfield posebno djeluju kao programski manifest romana *Bla bla bla*.

Kako smo naglasili na početku ove cjeline, i same pjesme, bilo da su instrumentalne ili ne, nužno podliježu subjektivnom iščitavanju onoga ko ih sluša. Iščitavanje popularne muzike (pojedinačne pjesme ili cijelog albuma, svejedno) i ne može da se odvoji od intertekstualnosti. Imamo li uvijek na umu Bartovu ideju o smrti autora, jedino davanjem vlastitog značenja muzika ima smisla. Popularna rok i pop muzika u tom smislu jeste posebno zahvalna kao primjer, čak i ako je semiotički (i semantički) jednostavna (a to može biti, kao što i ne mora), kada se konzumenti prepoznaju u sadržajima zahvaljujući njihovoj lakoći ili, kako bi rekao Burdije „odvratnošću površnosti“ (Fisk 2001: 141). Ako po njemu „umjetnička složenost predstavlja klasnu distinkciju: nepristupačnost je kapija pred ulazom u kulturu“ (*ibid.*), onda bavljenje bilo kakvim pop pjesmama nema mnogo smisla. Ali čak i kada bi u postmoderno popularnoj kulturi nepristupačnost ili složenost bila neka anomalija, onda bi to makar značilo da je intertekstualnost onda vrlo jednostavno ostvariva. U pop muzici često bivaju oslikane situacije koje su prividno jednostavne i koje bilo ko, nakon određene životne dobi, može povezati sa dešavanjima u sopstvenom životu. Obratimo pažnju na Roba koji je u stanju napisati panegirike o Brusu Springstinu. Bez obzira što je on Springstinov ljubitelj (vjerovatno muzike, glasa, tekstova i ostalih komponenti Brusovog stvaralaštva), ono što tim tiradama izražava su zapravo *njegove* (Robove) želje. Ova praksa – kao i Robov monolog o divnim novim svjetovima koje ploče otvaraju – kao i da potvrđuje Storiјеvo inicijalno određivanje popularne kulture sa početka našeg rada, kao kategorije koju je moguće ispuniti različitim značenjima. Rob je u ovom slučaju demijurg, stvaralac značenja i kreator (sopstvenog) identiteta. Ali, Rob nužno Springstina iščitava intertekstualno: u Springstinovoj pjesmi se radi o djevojci koju je sâm Springstin poznao,

---

<sup>109</sup> Ključni album benda „Public Image Limited“, *Metal Box* (1979.), je bio čak konceptualno „nadgrađen“ tako što je zapakovan u pravu metalnu kutiju (do tad nezabilježena praksa u muzičkoj industriji). Drugo izdanje albuma ima već standardnu, jeftiniju formu i prigodno je naslovljeno *Second Edition* (1980.)

a za Roba (ili Hornbija) može biti riječi samo o nekoj drugoj. Rob – ispravno – projektuje svoje iskustvo na kondenzovano (kroz kompoziciju i tekst, dakle određenu transpoziciju stvarnosti pri nastanku djela) lično iskustvo Brusa Springstina, da bi iz toga opet ostvario neko novo, (njemu) trenutno potrebnije i svrsishodnije značenje. I za Kulikiju, stvaraoca značenja „tuđih“ pjesama na stranom jeziku, su tako „Sonic Youth“ i „Leftfield“ i više nego *relatable*.

#### 4.6. Mediji

Mediji su sveprisutni u svjetovima Hornbijevih i Kulikijinih romana, u širokom dijapazonu svojih pojavnih oblika. Hornbijevi i Kulikijini junaci su okruženi medijima svih vrsta, sa svih strana, a vijesti, kao još jedna vrsta robe ili produkta savremenog načina življenja, njima je, željeli to oni ili ne, neophodna za bazično komuniciranje. Čak ako vijest sama po sebi junacima romana nije posebno značajna, ona je neizostavna komponenta ukupnog paketa informacija koji im se nudi, a ponekad (možda i češće) i nameće.

Dejvid Harvi (David Harvey), teoretičar marksističkog usmjerenja, ukazuje posebno na fragmentiranost u procesu proizvodnje, u pogledu porijekla pojedinih komponenti finalnog proizvoda, bez obzira o kakvoj se kompaniji ili proizvodnji kapitalističkog društva radilo. Kompanije širom svijeta mogu da proizvode pojedine dijelove, da bi se oni na kraju sklapali u cjelinu na nekom sasvim drugom mjestu. Harvi posebno naglašava taj sistem proizvodnje, kao suprotan principu po kojem je sve pod kontrolom jedne proizvodne kompanije koja nadgleda svaku fazu proizvodnje. Šuššina je „fleksibilna akumulacija“, razbijen proces proizvodnje. Rezultat je frakturisan ekonomski sistem, i, kao posljedica toga, fragmentirana kultura (življenja). Bjesomučno smjenjivanje događaja, kulturnih trendova ili, jednostavno, informacija je tako agresivno da postmoderna popularna kultura ne uspijeva zadržati fokus na nečemu, a da to već u kratkom vremenskom periodu ne bude istisnuto nečim „zanimljivijim“, aktuelnijim ili makar novijim. To je čini posebno površnom. U cijelom tom procesu – ili procesima – ključnu ulogu imaju informacije: „Kontrola nad protokom informacija i nad sredstvima za propagiranje popularnog ukusa i kulture [...] postali su vitalno oružje u konkurentskoj borbi“<sup>110</sup> (Harvey 1992: 160).

Knjiga, muzički album ili film, bez obzira koliko subverzivni ili samodovoljni bili ipak nastaju i koriste se u određenom socijalnom, društvenom pa i istorijskom kontekstu. Ipak, mjesece, godine i dekade prije obilježavaju „značajniji“ događaji na globalnom nivou, vijesti i informacije koje su vidljivije i privlačnije većini; tek u takvom kontekstu ima prostora i za ono što junake romana najčešće najviše zanima, i zato je neophodno da ga poznaju. Obitavati u jednom privatnom i zatvorenom svijetu larpurlartizma praktično i nije opcija, čak i uz sve postojeće namjere.

---

<sup>110</sup> U originalu: Control over information flow and over the vehicles for propagation of popular taste and culture have [...] become vital weapons in competitive struggle

Na primjer, Rob mora, kako bi radnju držao otvorenom, da prodaje, poznaje, a povremeno i sluša, i ploče koje mu se ne dopadaju. Mora da konzumira časopise koji sadrže i ogroman broj reklama. Naravno, uticaj koji medijski sadržaji mogu imati na nas u svakodnevnom životu preko svih mogućih kanala, sugestivnom sinestetičkim djelovanjem (zvukovi, slike, džinglovi koji se smjenjuju velikom brzinom i praktično istiskuju jedni druge u tom neprestanom kontinuitetu novog i aktuelnog) mogu dovesti do toga da im i nesvjesno poklanjamo previše pažnje, pa čak i da na nas nesvjesno vrše uticaj. *Show* programi, informativni program, razne svjetske aktuelnosti i sl. su samo djelić onoga što čini dio naše urbane (post)moderne svakodnevice. U istim uslovima životare i junaci Hornbijevih i Kulikijinih romana.

Postmoderna popularna kultura praktično ne bi mogla ni da opstane bez medija, i jasno je da vijesti i informacije, bez obzira bile one tek površinske, nepotrebne pa i štetne, ili zaista suštinski važne za nas, ne postoje bez te kulture, i obrnuto. Filtriranje je aktivnost koja ponekad zahtijeva uporan i težak napor, a zavisi prije svega od same individue (njenih afiniteta, želja, sklonosti, ali i objektivnijih faktora, poput slobodnog vremena, stepena (pa i) formalnog obrazovanja, težine posla koji obavlja, itd). U svijetu izrazite fragmentiranosti svih životnih realija posvetiti se takvoj raboti je, paradoksalno, istovremeno i lako i komplikovano. Lako zato što je do informacije u savremenom svijetu lakše doći nego ikad; teško jer je za filtriranje tih i takvih informacija potreban određen (često i popriličan) napor, ali i dovoljno slobodnog vremena, a vrijeme, je, kako nas je upozorio Bordijar, roba.

U tom smislu u romanima nailazimo svako malo na stalne reference na svakojake aktuelnosti, bez obzira na ton kojim su iznesene. Ako se mediji javljaju kao sredstvo moćnih (bilo političkih ili ekonomskih elita), kojima je cilj da bi se lakše manipuliralo javnim mnijenjem i/ili stvarale potrebe za korištenjem određenih proizvoda popularne kulture, njihova je uloga i ovde očigledna. Naravno, difuzije aktuelnih vijesti nema bez medija, ali način pristupa i odnosa prema vijesti je često vrlo upitan. Mi ćemo se ovde naravno ograničiti na medije kako su predstavljeni u samim romanima, bez iznošenja nekih apsolutnih „istina“, jer kako upozorava Fransis Bal „napadi na medije su, u stvari, uzaludni i „objektivno“ reakcionarni. Isto kao što su smiješne one podjele u kulturi [...] na „medijsku“ i na kulturu elite“ (Bal 1997: 5). Ipak, opreza prema medijskim sadržajima nikad nije na odmet.

Mediji i njihova moć su u romanima praktično neodvojivi od koncepta hegemonije. Dakle, ako oni djeluju odozgo na dole, jedini otpor koji publika, ili pojedinci, mogu da joj pruže (osim potpunog ignorisanja i isključivanja iz svih medijskih i inih strujanja, što je u savremenom svijetu gotovo nemoguće) jeste selektivno prihvatanje ili odbacivanje pojedinih aspekata medijske scene, kako bi im davali značenja koja žele. Fisk na primjer ukazuje na opasnost od različitosti koja mora biti kontrolisana (Fisk 2001: 38) kako bi u tom sistemu uopšte mogla da egzistira. Kapitalistički nazori je ne guše nužno, sve dok ona ne predstavlja neku vrstu prijetnje samom postojanju sistema. Fisk takođe ukazuje na održivost i jednog i drugog aspekta ovih struktura. Napominje da je stvaranje sopstvenih značenja kroz razne vrste dekonstrukcije medijske robe (kroz, na primjer, parodiranje ili ismijavanje) zapravo adekvatno rješenje, ako već nema drugog. U tom smislu, i konzument (potrošač) koji je bilo voljno ili nevoljno izložen robi (reklama/informacija), i onaj ko je stvara i plasira od svega imaju višestruku korist. A win-win.

Na primjer, Kulikijin Volter, osjećamo, prezire robne marke, ali kada definiše neku osobu on nam detaljno navodi šta ona ima na sebi. Osim ako namjenski preskočimo te

dijelove rečenica pri čitanju romana, mogućnost da ne zapamtimo imena Gucci, Versace ili Suzuki je praktično nepostojeća, čak i ako kojim čudom počnemo čitati roman iz neke stvarnosne dimenzije u kojoj te marke i brendovi ne postoje. Doduše, čak i površno čitanje nam neće dopustiti da im se odupremo jer Kulikijino insistiranje na repetitiji i grafičkoj posebnosti tih rečenica – koje i vizuelno privlače najviše pažnje – nam to neće dopustiti, o čemu smo već govorili. Uostalom, surovi kapitalizam nije toliko zabrinut za kontekst, jer i loša reklama ipak jeste reklama, zar ne? U takvoj postavci stvari, u kojima su one često postavljene u vječitoj opoziciji (na relaciji proizvod – (svjesni) konzument), ovaj pristup se, čak i teoretski, čini kao najidealnije, makar kompromisno, rješenje. On dopušta prolongiranu koegzistenciju svih subjekata istog, uvijek ponavljajućeg i samoobnavljajućeg proizvodno-potrošačkog procesa, sa minimalnim varijacijama u pogledu prirode tog odnosa. Ono što je najvažnije jeste konstantno samoobnavljanje procesa. Ali koji su to mediji naprisutniji u romanima i kako ih doživljavaju glavni likovi?

#### 4.6.1. Televizija: maksimalističko (ne)prijateljsko ubjeđivanje

Kulikija romanom *Paso doble*, u kontekstu našeg istraživanja, kako smo vidjeli, čini hrabar korak u smislu afirmacije i potpunog prihvatanja i integriranja druge kulture u svoju. Zapravo, za Kulikiju je to već završen proces, u kojem on ne vidi posebno negativne konotacije. Tačnije, „loše“ u popularnoj kulturi za Kulikiju, sasvim ispravno, nije pitanje meridijana i paralela. Pokušaćemo to ilustrirati jednim primjerom. U jednom poglavlju Volter ukazuje Tatjani na koncept jednog televizijskog programa pred čijim se nemilosrdnom stupidnošću nađu dok provode zajedno romantično večer pred televizorom. Na Tatjaninu opasku da kod njih nema takvih emisija Volter odgovara: „Njemačka je ozbiljna zemlja“<sup>111</sup> (Culicchia 1998: 76). Pomenuti televizijski program (apsurdnog naziva *Porfirio Topazio Show*) je zapravo autentični produkt *made in Italy*, a Volter i Kulikija, afirmišu onu figuru konzumenta koji *bira* – uživaoca produkata popularne kulture koji je stanju da napravi razliku između televizijske papazjanije kakav je pomenuti šou i „televizijskih“ filmova *Dekalog* Kišlovskog (Krzysztof Kieślowski) (oba se pominju u romanu); između traktora *Goldoni* i komediografa Goldonija (Carlo Goldoni).

Sa stanovišta marketinga, među njima, jasno, nema razlike: sve su to proizvodi koje je neophodno plasirati, koji imaju svoju ciljanu publiku. Sa stanovišta konzumenta, njegovog ličnog doživljaja i (neironičnog) uživanja u takvim sadržajima razlika može biti poprilična. Da li je „prava kiša“ s početka romana ona koja će doći i oprati prezasićenost brendova, marki, i (po Volterovoj ocjeni) površnih medijskih predstava popularne kulture? Da li će ona napraviti razliku, i odrediti šta je od tih artefakata postmoderne popularne kulture, ako išta, zapravo vrijedno čuvanja od zaborava? Pri svemu tom, Kulikija ipak ostavlja marginu sumnje, rijetko direktno nipodoštavajući ili negirajući sve ono što se Volteru „ne sviđa“. Uostalom, ne smijemo zaboraviti da je Volter (u *Paso doble*, mnogo više nego Volter iz *Tutti giù per terra*) i sam uživatelj takvih sadržaja. Ako je Volter iz prvog romana bio perspektivni student filozofije, o tom usmjerenju (kao i ostalim detaljima

<sup>111</sup> U originalu: La Germania è un paese serio

njegovog života, kako smo već naglasili) nema mnogo podsjećanja. Zato je Volter u *Paso doble* mnogo bliži Horbnijevom Robu iz *High Fidelity*, pa i Vilu iz *Sve o dječaku*. Možda i na taj način Kulikija doprinosi viziji prvenstveno afirmativnog sagledavanja i prihvatanja elemenata postmoderne popularne kulture u savremenom svijetu u kome živimo (uključujući i stranu, najviše američku kulturu). Oni možda nisu idealni, ali bez njih se ne može, jer čine neizostavnu komponentu upoznavanja drugih ljudi i kultura, putovanja, usvajanja kulturnih sadržaja, umijeća komunikacije i tako. Ali, tu je i mračna strana medalje – televizija, po nekim autorima i dalje „inferioran vizuelni medij u poređenju sa starijom filmskom tehnologijom“ (Prajs 2011: 464).

Televizija je u *Paso doble* nepresušni izvor zabave, ali i trivijalnosti. U narednom romanu ona je sveprisutna. Kulikija u *Bla bla bla* tako opisuje jednu tipičnu panoramsku urbanu atmosferu u kojoj dominira moćni medij kao mjesto odmora i dokolice: „Ono što vas najviše pogađa dok šetate u mraku u večernjim satima je mogućnost da gledate preko prozora unutar kuća, u prizemlju, u niz domaćih tobogana u stvarnoj veličini, ispresijecanih crnim obrisima drveća i fasada. Plava svjetlost televizora obasjava kuhinje i dnevne sobe, sofe, tepihe, frižidere, stolove, slike, fotografije, knjige, ukrase. Skoro nikada se ne dešava da vidite nekoga, samo nogu ili lakat sa vremena na vrijeme, ruku ako imate sreće, jako rijetko polovinu glave.“<sup>112</sup> (Culicchia 1997: 16) Ovaj izrazito alijenirajući opis gradske panorame Kulikija podcrtava sinegdohama, kao da ukazuje na usamljenost subjekata koje ovde predstavlja u jednini (dijelove tijela). U jednom drugom poglavlju, dok opisuje mirno veče provedeno s Evom, protagonista, prije nego detalje njihove interakcije, opisuje detalje muzičkog video spota britanske grupe „Orbital“ koji gledaju na televizoru. Čak i kada mu Eva saopšti neke svoje intrigantne opservacije o stanu u kojem živi, on ostaje nezainteresovan, indiferentno zaključujući: „Dopuštam da me zgrabi bjesomučno smjenjivanje slika na televizoru i pokušavam da ne razmišljam o njima“<sup>113</sup> (Culicchia 1997: 45). Ovo falsifikovanje stvarnosti (odnosno stvarnosti inherentne samom romanu) je pojačano prisustvom televizijskog prijemnika kao katalizatora neke druge, savršenije, emitovane stvarnosti. To je ono što prihvata protagonista romana (podvucimo da je rekao „dopuštam“) kao konzument jer „stvarnost više gotovo da ne postoji ako nije prošla kroz medije“ (Božilović 2021: 34).

Kako smo vidjeli, kod Kulikije je medijska kultura, djelimično i zbog svedenosti njegovog pisanja, odnosno nepotrebnosti da elaborira, često ogledalo popularne kulture; u hiperpotrošačkom društvu (Božilović 2021: 40) ubrzana potrošnja, strah od propuštanja novih sadržaja i ubrzanog zastarijevanja relativno recentnih vijesti dovodi do rizika da televizor potpuno općini, kako se dešava Kulijinom neimenovanom protagonistu u *Bla bla bla*. Njegov epitet „bjesomučno“ kada govori o smjenjivanju pokretnih slika na svom televizijskom prijemniku opet ukazuje na dominaciju spektakla koji je, pored potrošačkog konzumerizma, postao osnova savremene medijske kulture (Božilović 2021: 42). Onda, o čemu se ovde radi? Da li je u pitanju tiha, demokratska rezignirana predaja, ili (prigušeno) nasilna, nametnuta spiritualna likvidacija?

---

<sup>112</sup> U originalu: La cosa che ti colpisce di più camminando nel buio la sera è poter guardare al di là delle finestre dentro le case, a piano terra, in un susseguirsi di diapositive domestiche formato reale, inframmezzate dai contorni neri di alberi e facciate. La luce blu dei televisori illumina le cucine e i soggiorni, divani, tappeti, frigoriferi, tavoli, quadri, fotografie, libri, soprammobili. Non accade quasi mai di vedere qualcuno in questi ambienti, solo una gamba o un gomito ogni tanto, una mano se si è fortunati, mezza testa molto raramente

<sup>113</sup> U originalu: Io mi lascio afferrare dalle immagini che corrono e cerco di non pensarci



Stanje u Kulikijinom *Bla bla bla* kao da opisuje Zorica Tomić kada kaže: „Spektakl koji je upisan u samo središte medija postalo je globalni društveni obrazac. Prosječni čovjek današnjice, nesposoban da fokusira pažnju i da se za bilo što ozbiljno veže, izložen kakofoniji poruka [...] bezinteresno prepušten neprekidnom smjenjivanju prizora, slika i riječi“ (Tomić 2008: 89). A Kulikijin neimenovani narator je već po difoltu oslabljen – nejasnog identiteta, nefokusiranih životnih ciljeva, nepostojećih – ili jedva prisutnih – ljudskih interakcija. Pa on čak nema ni ime!

Govoreći o prirodi manipulacije Milošević kaže: „Manipulacija u djelatnosti sredstava za masovnu komunikaciju predstavlja njihovu sposobnost upravljanja ponašanjem mase (auditorijuma) posredstvom formiranja javnog mnjenja. Istovremeno, ovo upravljanje ne nosi pečat apsolutnog, administrativno-nametnutog načina mišljenja. Manipulacija predstavlja psihološko djelovanje kako na pojedinca tako i ne različite socijalne grupe. Manipulativno djelovanje [...] u sebi sadrži dva aspekta: agitaciju i propagandu koji se primjenjuju kroz sve forme i masovno-komunikacione djelatnosti, uključujući i reklamu i PR kao komunikacione forme koje postoje u uslovima ekonomske i političke polusubjektivnosti i pluralizma“ (Milošević 2007: 117). Naglašavajući posebno propagandu koja ima psihološko dejstvo, autor kao da ukazuje na dobrovoljno, „demokratsko“ predavanje auditorijuma sredstvima za manipulaciju i sadržajima koji oni prenose, na pretvaranje subjekata u objekte. Sintagma masovno komuniciranje u takvoj postavci stvari onda dobija prefiks jednosmjerno, jer cilj kod sticanja profita ne mora da podrazumijeva dobijanje fidbeka krajnjeg korisnika (čak i u slučajevima kada se to nominalno traži). U ovom procesu „dobrovoljnog“ pokoravanja mediji uvijek računaju na nešto maksimalističko; najšira moguća publika, veliki broj televizijskih prijemnika, utopijski karakter same reklame, sa svim njenim prenatlaženim *asset*-ima.

Maksimalizam i jeste najbolji opis ove scene iz *Paso Doble*: „Poče velika reklamna kampanja. Grad je bio preplavljen transparentima, zastavama, manifestima, natpisima, lecima. Promoterke na rošulama dijelile su prolaznicima fotografije za uspomenu, na kojima su se nalazili Papa, predsjednik republike, kapetan fudbalske ekipe i vrlo popularna Miss Tetteculo<sup>114</sup> 2000. u Virgoli. U pozadini tih slika se mogao vidjeti top menadžment proizvodne kompanije, siva odijela, siva kosa, sivi osmijesi. Štampa, radio i televizija nisu govorili ni o čemu drugom: Virgola, posljednja šansa za naciju, tajno oružje pomoću kojeg ćemo pobijediti u ratu berlinetta stranu konkurenciju, ojačati ekonomiju na rubu kolapsa...“<sup>115</sup> (Culicchia 1998: 103). U marketinškom paklu sve je izmiješano: i „ozbiljnost“ svih odijela i sivih glava i spektakularna pojava reklamne „maskote“ utjelovljene u atraktivnoj ženskoj figuri automobilske industrije. U sve su uključeni i političari, sportisti, i raznovrsni propagandni materijali, uz svesrdnu prisutnost medija, uključujući naravno i televiziju. Mada se Kulikija ne bavi ciljano politikom, ona je uvijek tu. Uostalom, Stori tvrdi da su svi tekstovi ultimativno politički, jer nude ideološka značenja o tome kakav je ili kakav bi trebao biti svijet (Storey 2015: 4). Ideologija je naravno neodvojiva i od postmoderne

---

<sup>114</sup> Žargonska igra riječi u tipičnom Kulijinom vulgarno-zabavnom stilu

<sup>115</sup> U originalu: Prese il via il grande battage pubblicitario. La città viene ricoperta di striscioni, bandiere, manifesti, volantini. Ragazze sandwich su pattini a rotelle distribuiti ai passanti foto-ricordo ritraenti il Papa, il Presidente della Repubblica, il capitano della Nazionale di calcio e la popolarissima Miss Tetteculo 2000 a bordo della Virgola. Sullo sfondo delle immagini si vedeva il top management dell'azienda produttrice, abiti grigi, capelli grigi, sorrisi grigi. Stampa, radio e televisioni non parlavano d'altro: la Virgola, l'ultima chance per la Nazione, l'arma segreta che ci avrebbe fatto vincere la guerra delle berlinette contro la concorrenza straniera, risolvendo un'economia sull'orlo del collasso...

popularne kulture, jer su uslovi njenog nastanka vezani, kao uostalom i politika, za nadstrukture (za razliku od recimo folk kulture, koja ih ne treba da bi se širila). U svakom slučaju, Kulikijine univerzalije podcrtavaju još jednom univerzalni sistem funkcionisanja i sprege koja postoji između različitih, a uvezanih, centara moći, medija, selebritija, i izdefinisano konzumerističkog načina življenja. A kako smo već kroz nekoliko primjera vidjeli, u narednom Kulikijom romanu ovaj koncept će dosegnut svoj konceptualni vrhunac – jednu neprohodnu kakofoniju zvukova i slika kojima je jedini zajednički nazivnik medijska, prvenstveno televizijska, podrška i nezaustavljiva potrošnja.

Isti autor, na primjer, dok piše o televizijskoj reklami ukazuje na tanku liniju između informacija, sugerisanja i ubjeđivanja. Slično tvrdi da „reklama nije [...] jedan marginalni dijalekat, već meta-jezik, koji od grafičke umjetnosti i literature, od poezije i tehnologije uzima pozajmice; možda je to danas najživlji jezik“ (Milošević 2007: 117). Autor ukazuje, na isti način na koji teoretičari postmodernizma ukazuju na multifacetnost kulture, da je i jezik medija sastavljen od više komponenti da bi odgovorio zahtjevima vremena. Tekst reklame, kao i tekst uopšte, može biti i vizuelni. Multimodalni tekstovi kao osnova, uključuju multiplikovane semiotičke izvore. Konačno, u igru ulazi njihova semantička jednostavnost: zahvaljujući isključivoj okrenutosti na efikasnost prenošenja poruke, te neopterećenosti načinom (pa čak ni brigom da li je u pitanju *posebno* etička praksa) prenošenja poruke, tu poruku može da razumije svako. Bartova ideja kao da oživljava kroz Miloševićevo viđenje prirode teksta reklame.

Bordijar to bjesomučno smjenjivanje slika i tonova dovodi u vezu sa uspostavljanjem dinamike proizvođač-konzument u savremenom kapitalizmu (koja se ostvaruje kroz, između ostalog, i kvazi kulturne sadržaje). Njegov generalno negativan stav prema hiperprodukciji medijskih sadržaja Đorđevićeva sublimira na sljedeći način: „Bordijar smatra da je to [medijsko suočavanje sa slikama i raznim programima] laž, zabluda i mit, i da se medijsko prikazivanje stvarnosti, u stvari, svodi na čistu „inscenaciju“, „antiteatar“, „reciklažu“ [...] koji teži da stvarnost prikaže „stvarnijom od sebe same“, čime se stvarnost ukida“ (Đorđević 2009: 239). Otuda kod Hornbijevih junaka u *High Fidelity* određen prezir prema televiziji. Za razliku od drugih oblika postmoderne popularne kulture, poput knjiga, filmova i kompakt-diskova, medijski i televizijski sadržaj zaista junacima romana ne donosi nikad pravo uživanje, pravo zadovoljstvo (osim ako sam televizijski prijemnik ne služi za recimo gledanje filma preko video plejera, pri čemu gubi svoju primarnu funkciju). Kod Kulikije je situacija kudikamo gora. Televizija postaje apoteoza lažnog, nebitnog, efemernog, ali agresivno uvjeravajućeg i perzistentnog. Njena sveprisutnost je neupitna, ali njen cilj, etika, pa i njena društvena odgovornost su tek marginalne stvari koje se rijetko – ili skoro nikako – ne adresiraju. Sasvim je moguće da je, kako sastavne elemente svojih romana, i Hornbi i Kulikija drže pretrivijalnom da bi se uopšte posebno bavili. Kao uostalom i političke teme. Kod Hornbija ih gotovo nema. Kulikija nema potrebu da direktno referencira određena socijalno-politička strujanja svog vremena. On, na primjer, ne koristi pseudonime da bi ukazao na određene političke figure devedesetih, preferirajući upotrebu opšte imenice „političari“, „stranke“ i sl. Tako recimo dok skicirano opisuje jednu aferu korupcije on piše: „U međuvremenu su političarima i privrednicima svakog dana stizale nove opomene o pokretanju istrage zbog korupcije i nelegalnog finansiranja stranaka. Novine su tu pojavu zvale revolucijom bez prolivene krvi. U isto vrijeme jedan novi zakon je uveo takozvanu „početnu platu“ za novozaposlene: pronaći zaposlenje već je bila takva sreća da se jedne sedmice u mjesecu moglo čak i raditi

gratis.”<sup>116</sup> (Culicchia 1998: 101). Van konteksta, pasus poput ovog bi mogao dobiti obrise univerzalije, pojavnosti koje se mogu desiti u bilo kom vremenu i prostoru, što Kulikijinu prozu čini i postmodernistički specifičnom i modernistički univerzalnom. Ipak, ukazivanje na represiju je sveprisutno i perzistentno tokom cijelog romana, a uloga medija (televizije, novina, svejedno) je u tom smislu nezamjenjiva.

Ni istorija u Hornbijevim i Kulikijinim djelima nema centralno mjesto; mjesto joj je ustupila jedna druga istorija, istorija postmoderne popularne kulture. Hornbijevi junaci često naglašavaju nedostatak svog formalnog obrazovanja i ne brinu mnogo oko toga što ne mogu da komentarišu (u *High Fidelity* vidjeti susret Roba sa Čarlinim prijateljima) aktuelna dešavanja koja do kraja ne razumiju, ili se baš i ne trude da ih razumiju. Kulikiju, surovog realistu, njegova fragmentarnost i kratka forma sprečavaju u tome da se na nekim od pomenutih tema duže zadrži. On računa da sistemi za represiju imaju jedan zajednički nazivnik, bez obzira kako se u stvarnosti – stvarnosti romana, ili stvarnosti uopšte – zapravo zvali. Vidjeli smo da Kulikija u *Paso doble* važne političke figure svog vremena i ne smatra dostojim stvaranja nekog pseudonima, kao da je funkcija koju obavljaju dovoljna da budu narativno funkcionalni i ništa više (uostalom, u nepreglednom moru postmodernističkog pastiša implikacija je ponekad važnija od „studioznog pristupa“). Ova svedenost kao da se suprotstavlja šarenilu spektakla, a to uvijek podrazumijeva medije, posebno televiziju, o čemu ćemo govoriti u narednom pasusu.

Kao najpopulističkiji od svih medija, televizija je najbliža onome što konzumentsko društvo poznaje kao tendenciju ka banalizaciji „koja se krije iza zabavnog šarenila spektakla“ (Debor 2018: 35) Kao što Božilović tvrdi da je rok muzika karakter za sebe, onda je sigurno i reklama (kao asocijacija na televiziju) karakter za sebe, neka vrste tihog, nepobjedivog neljudskog, pa i nadljudskog antagoniste. Ni Hornbi ni Kulikija ne gledaju blagonaklono na prirodu masovnih medija u postmodernom svijetu svojih fikcija; kako smo napomenuli, njihovi su protagonisti presenzibilni za manipulaciju, a sporedni likovi podložni uticaju obično izvrgnuti ruglu, često i od samih protagonista. Uostalom, ni jedan konzument ne bira reklamu, ni mjesto ni vrijeme njenog emitovanja (čak ni danas njena agresivnost u svijetu koji Hornbi i Kulikija cirka 1995/96. ne poznaju nije nešto što možemo izbjeći<sup>117</sup>); ona ne dopušta ni mogućnost filtriranja. Zato se Adornova konstatacija da „mase dobijaju, ne ono što žele već ono što im se od strane drugih nameće“ (Milošević 2007: 23), čini danas aktuelnijom nego ikad, makar u ovom kontekstu. Čini se da je ovo jedna od rijetkih konstanti u stalno mijenjajućem i evoluirajućem ali uvijek samoodrživom svijetu marketinga. Reklama kameleonski čuva svoju okamenjenu suštinu i djeluje uvijek napadno stihijski, bez zadržke i milosti. Mada je reklama česta asocijacija na televiziju, ona može biti naravno svuda. Televizijski spotovi su možda najiritantniji jer svoju polisemičnost tako agresivno plasiraju, ali mana (vrlina?) im je, kako tvrdi Milošević što brzo prođu. Opet, njihova je privlačnost razumljiva: u svijetu apsolutne neizvjesnosti, oni predstavljaju uređen sistem u kojem sve naizgled funkcioniše kako treba. U pitanju je neiskren i lažan, i naravno,

---

<sup>116</sup> U originalu: Intanto ogni giorno continuavano a venire emessi avvisi di garanzia per corruzione e finanziamento illecito dei partiti a politici e imprenditori. I giornali definivano la cosa come una rivoluzione senza spargimenti di sangue. Allo stesso tempo una nuova legge istituiva il cosiddetto “salario d’ingresso” per I nuovi assunti: trovare un impiego ormai era una tale fortuna che per una settimana al mese si poteva anche lavorare gratis

<sup>117</sup> Dovoljno je osvrnuti se na frustraciju koju plaćene reklame znaju stvarati prilikom gledanja običnog video klipa na YouTube-u ili nekoj sličnoj “slobodnoj” platformi

emocionalno prazan svijet, ali konzistentan i uređen. I često utješan, koji štiti od straha, ili istine. Ili, ponekad, od straha od istine.

Ali situacija sa masovnim medijima i njihovom ulogom je značajno usložnjena i zahvaljujući njihovoj adaptivnoj prirodi. Na primjer MekRobi navodi da se „više [...] ne može govoriti o slici i stvarnosti, medijima i društvu. Svaki par je postao toliko duboko isprepleten da je teško povući granicu između njih“<sup>118</sup> (McRobbie 2005: 16), navodeći primjer reference određenih medijskih na druge slike i narative, a ne na stvarni svijet. Drugim riječima, medijska realnost je postala toliko autoreferencijalna, da je stvarnost na koju se poziva već sama po sebi nerealna i (potencijalno) prethodno medijski tretirana, da neophodno ona, a ne „stvarna“ realnost, postaje polazna tačka u medijskom prostoru. Scene poput ovih kod Kulikije na primjer, iako skicirane, iako možda naizgled previše simplifikovane, ipak su indikativne. Prvo, ne smijemo zaboraviti da za junake romana opisani događaji predstavljaju dio aktuelne stvarnosti, ali i da oni na određen način rekonstruišu ono što o njima saznali iz medija. Na taj način mi dobijamo „okrnjenu“ sliku događaja, koja je funkcionalna da bi nas a) informisala i približila kontekstu u kojem se njima bave junaci romana i b) pokazala nam njihov odnos prema istima. Fiktivno umjetničko djelo i nema imperativ da fotorealistično dočara realije bilo koje istorijske epohe, pa čak i sopstvene; u tom smislu reakcije i likova prema događajima iščitavamo u otkrivanju jedne šire, lakše dokazive istine, dakle istine o samim junacima (pa onda posredno i dolazimo do neke šire razumljive i prihvatljive univerzalije).

Dok piše o moći audio-vizuelnih medija Zvijer napominje da oni imaju veoma veliku mogućnost „različitih manipulacija značenjem, čijom analizom se dalje može utvrditi prisustvo određenih ideoloških sadržaja“ (Zvijer 2015: 514). Dakle, njihova moć je praktično dalekosežna, a sredstva i ciljevi raznovrsni. U takvom monopolu koji imaju, mediji mogu praktično sve, ne birajući sredstva; slike koje projektuju postaju dio naših društvenih života, da bi došle do izražaja često pribjegavaju raznoraznim šok taktikama, afirmišu razne misterije, naglašavaju seksualni inuendo u diskursima... sve u cilju privlačenja pažnje u neprekidnoj borbi za nova tržišta i konzumente (McRobbie 2005: 17). Mekrobi time ukazuje na homogenizaciju diskursa od strane medija (McRobbie 2005: 13-16). Ipak treba i naglasiti (i) da takva preraspodjela resursa i snaga dovodi do toga da je veza između konzumenata i proizvođača, koji uvijek ima za cilj da dospiju do što većeg broja kupaca, sve neposrednija. Mada, na određen način, i sadržaji zavise od krajnjih konzumenata (primjer filmova koji su, uprkos ogromnom budžetu i populističkoj filozofiji kojoj su se priklonili bili flopovi). Ipak, radi se, makar o odnosu međuzavisnosti što MekRobi i naglašava kako bi opisala taj *melting pot* raznih faktora (*ibid.*) koji medijski potčinjavaju konzumenta (osnova za pojavu krize identiteta, stvaranje novih (vještačkih) potreba itd.).

Televizija (i transmisija i objekt, televizor) je u *High Fidelity* pomenuta u jednom specifičnom kontekstu. U poglavlju u kojem Rob dolazi u Marin stan, on opisuje enterijer njene sobe. Iako su, u najširem mogućem smislu, i ploče i televizor fizički proizvodi postmoderne popularne kulture, njihov položaj u Robovom životu je dijametralno suprotan. Ploče su kvintesencijalni pratioci u životu; televizor je marginalizovan do te mjere da u romanu gotovo ne postoji epizoda u kojoj bi se javio makar kao primjer ironije ili neke (Barijeve) cinične pošalice. Junaci romana znaju uostalom da zbog neposjedovanja televizije „neće pretrpjeti nikakve društvene ili državne sankcije“ (Labaš i Mihovilović 2011: 112).

---

<sup>118</sup> U originalu: It is no longer possible to talk about the image and reality, media and society. Each pair has become so deeply intertwined that it is difficult to draw the line between the two of them

Imajući u vidu nepregledno bogatu poljanu postmoderne popularne kulture sa koje Hornbijeви junaci žanju, televizija je marginalizovana kao gotovo superfluentna pojavnost. Eto onda još jedne bajkovite teze Hornbijevog romana.

Televizor je, međutim, gotovo dio svakodnevnih životnih rituala protagonista romana *Sve o dječaku*. Surfovanje po kanalima nam se predstavlja kao osnovna Markusova aktivnost već na početku priče. Markus televizijske programe gleda i kad posjećuje razvedenog oca u Kembridžu, i kad se oporavlja od Fioninog pokušaja suicida, i kad posjećuje Vila poslije škole. A kada se Vil pita kako bi ispunio svoje slobodno vrijeme da je kojim nesrećnim slučajem rođen prije šezdeset godina (u odnosu na sredinu devedesetih), jedna od najstravičnijih ideja je da „nije bilo dnevne televizije [ni] videa“ (Hornbi 2003: 10). Ponekad je gledanje televizijskog programa usud, poput epizode u kojoj „neadekvatna“ partnerka koja „nije imala mnogo CD-ova, ni video, ni satelitsku ni kablovsku, pa su u subotu uveče gledali sapunice“ (Hornbi 2003: 23). Vilu priređuje mučno veče, dok mu popularne serije devedesetih poput *Bolnice Čikago* (*Chicago Hope*), *Dosijea X* (*The X-Files*) i *Prijatelja* (*Friends*) obično popunjavaju dnevnu kolotečinu.

Iako Vil i Markus gledaju kviz, Hornbi ničim ne implicira da je njihovo uživanje u tim sadržajima posebno veliko, pa čak i postojeće. Dobija se utisak da je kviz tek sredstvo da se pobijedi poslijepodnevna kolotečina, i da bi, da su ga zamijenili bilo kojim drugim televizijskim sadržajem, ugođaj bio gotovo isti. Ovde, jednako kao i kod nekritičke (ili *pasivizirane*) konzumacije štampanih medija možemo zaključiti da je u pitanju ritual<sup>119</sup> koji s jedne strane „povezuje“, a sa druge dovodi do umrtvljavanja intelekta (i osjećanja). Hornbi ne upozorava direktno da je hipertrofiranje stvarnosti opasno, ali kroz, često komične, primjere čitaocu daje ne znanje da su oni i te kako sastavni dio postmoderne popularne kulture. I najčešće se pojavljuju kao dio: a) osame lika, b) neuspješne ili polu-uspješne interakcije s drugim likovima romana. U tim trenucima, „jeftini“ sadržaji mogu biti jednako utješni kao i dubokoumni (pa čak i više utješni, jer djeluju direktnije, jer im je semantička vrijednost pojednostavljena, jer se do nje dolazi bez posredovanja dubljih misaonih procesa, i zato što brzo indukuju instant zadovoljstva). Međutim Vilov stav, strast kojim mu Hornbi dopušta da o njima razmišlja (ili tek nonšalantno komentariše) dovoljno govore o tome šta o tim proizvodima zapravo misli. Konzumacija takvih sadržaja može dugoročno biti štetna, pa i destruktivna, jednako kao što to može biti i recimo unošenje nezdrave hrane i pića u organizam (kapitalistički proizvodni svjetonazori i marketinške taktike i ovako ne prave razliku). Profit makar ne diskriminiše!

#### 4.6.2. Časopisi i publikacije: prateće pojavnosti devedesetih

U potrazi za izvorima medijskih informacija u izabranim romanima, dolazimo i do štampanih časopisa koji su devedesetih bili sveprisutni i predstavljali jedan od najčešćih izvora informisanja, nakon što su osamdesetih godina doživjeli svojevrsnu renesansu

---

<sup>119</sup> Da je kojim slučajem Hornbijev roman nastao koju deceniju kasnije, vjerovatno bismo imali priliku gledati skrolovanje FB ili Instagram sadržajima

zahvaljujući novim tehnikama štampanja zasnovanim na računarskoj tehnologiji (Tjurou 2012 : 480) . U sva četiri romana o njima ima govora, iako su u odnosu na televiziju generalno manje zastupljeni.

Kod Kulikije i dalje neki novinski naslovi služe da predstave stvarnost na spektakularan način: „U novinama se riječ KRIZA počela pojavljivati sve češće. Zbog predviđanja daljeg razvoja tržišta, u Milanu su odlučili odložiti otvaranje hiljada videoteka. Arnaldarnoldo se zalagao da se ne pristupa privremenim zapošljavanjima osoblja tokom tromjesečne operacije Virgola, kako bi se smanjili relativni troškovi uštedom na ljudskom faktoru. Upravi odbor se složio sa entuzijazmom. Mi, ljudski faktor, malo manje. Počesmo raditi čak četrnaest sati dnevno... Uključujući nedelje, jasno“<sup>120</sup> (Culicchia 1998: 102). Posebno istaknute riječi kod Kulikije često ukazuju na najaktuelnije i najatraktivnije novinske naslove, a sve kao da egzistira na paklenoj potrošačkoj klackalici: spektakl svakodnevnog, sa jedne strane, a sa druge, potrošni ljudski materijal. Hoće li se na kraju i sam Volter od ugnjetavanog službenika pretvoriti u tlačitelja potčinjenih? Usisavačka matrica koju opisuje Kulikija pasusom poput ovog, koja kao ultimativni imperativ postavlja puko preživljavanje, gotovo da ne ostavlja razloga da sumnjamo u suprotno. U *Paso doble*, štampa (kojoj je Volter i ovako bespoštedno izložen na radnom mjestu) ima funkciju hronike apsurdnog i jeftinog političkog pamfleta istovremeno.

U drugom primjeru situacija je čak i gora: „Ulazio sam u onu prokletu videoteku u jedanaest ujutru a iz nje izlazio u dva noću, lobotomiziran. Pored normalnih mušterija, enciklopedista i fanatika „Službenog glasnika“, sada smo trebali raditi i sa izvođačima vodvilja, kepecima, žonglerima, novinarima, mehaničarima, inženjerima, televizijskim voditeljima, distributerima, televizijskim divama, klovnovima, fudbalerima, poliglotama, mađioničarima... Svi su željeli sve, od „Hrišćanske porodice“ do novih brojeva „Samohipnoze kao izlaza“, preko „Jeke Bergama“ i neizbježnih kurseva u izdanju Winner...“ (Culicchia 1998: 104, 105). Kulikija ovde ukazuje na gotovo katatoničko konzumentsko jednounmlje; raznoliki sadržaji koji su tu da zadovolje divergentne apetite vaskolike publike. Volterov stav je sadržan u sintagmi „svi su željeli sve“ i kao da ukazuje na onu Bordijarovu ideju o želji da se proba sve kako se slučajno nešto ne bi propustilo<sup>121</sup>. Konzument bez pravog vrijednosnog i idejnog kompasa postaje izgubljen u šumi nerazgovijetnih simbola – tako da, na primjer, specijalizovani časopisi, umjesto da usmjere u željenom pravcu, konzumenta će samo zbuniti još više.

U Kulikijinom *Bla bla bla* časopisi se pojavljuju kao još jedna vrsta komoditeta popularne kulture. Osim fascinacije trgovačkim centrima, Eva provodi veliki dio svog vremena na sofi, listajući modne časopise pošto „misli da će joj oblačenje ne određen način pomoći da pronađe samu sebe“<sup>122</sup> (Culicchia 1997: 35). Na junakovo pitanje da mu to pojasni, ona izražava sigurnost u tu izvjesnost, ali ne može da mu objasni zašto je to baš tako. Ta nemoć pred čarima modnog svijeta ja najbliže što u romanu imamo u pogledu potrebe za samopotvrđivanjem nekog lika koji nije naš glavni junak. Dok opisuje ovu scenu,

---

<sup>120</sup> U originalu: Sui giornali la parola CRISI iniziò a comparire sempre più spesso. Date le previsioni sull'andamento del mercato, a Milano decisero di rinviare l'apertura delle mille videoedicole. Arnaldarnoldo caldeggì l'idea di non procedere ad alcuna assunzione temporanea di personale durante i tre mesi dell'operazione Virgola, in modo da contenere i costi relativi al materiale umano. La Direzione Generale aderì con entusiasmo. Noi, il materiale umano, un po' meno. Cominciammo a lavorare anche quattordici ore al giorno... Domeniche incluse, naturalmente

<sup>121</sup> Danas postoji i akronim FOMO – *fear of missing out*, koji je opisuje

<sup>122</sup> U originalu: pensa che vestirsi in un certo modo la farebbe sentire se stessa

čini se da među njima nema posebno neke razlike – njega fasciniraju naslovne strane muzičkih albuma koji se ponavljaju (ovde je riječ, prigodno, o vrstama vorholovskih seriografija, odnosno, ipak, nekoj vrsti serijski proizvedenog umjetničkog djela). Prije nego što je osuđuje, on Evu prije predstavlja kao saučesnika u konzumaciji, tek sa ponešto drugačijim konzumentskim afinitetima. Neimenovani narator ne pravi razliku između njih; predznak im je možda različit ali procesuiranje medijskih sadržaja je isto.

Štampani mediji mogu jednako tako biti izvori (sa)znanja ili rasadnici trivijalnosti u svom pokušaju kreiranja nove stvarnosti (a oni uvijek kreiraju neku svoju stvarnost, jer je ona stvarna, Bordijar bi rekao „izgubljena“). Vilov stav prema njima je dvojak. Za nekog poput njega kome je savremena (rok) muzika dio ličnog identiteta, časopisi koje prelistava poput „NME“ jesu dio životnog hodočašća. S druge strane najčešće prisustvujemo pojavi gomilanja časopisa. U *High Fidelity* Hornbi nas već na početku uvodi u ritual kojim Rob u „Čempionšip vajnl“ započinje dan: „prelistavam „Gardijan“, dok on [Dik] čita neki američki rok magazin; onda on pogleda „Gardijan“, a ja čitam pomenuti uvozni časopis i, gle, već je na mene red da skuvam kafu“ (Hornbi 2012: 39). Imena određenih časopisa se tokom romana spominje nekoliko puta, ali Hornbi ih prije koristi kao prateću pojavnost, nego kao sredstvo izgradnje identiteta svojih likova. Ono što u svakoj situaciji nedostaje jeste uživanje, i osjećaj važnosti onoga što radi. Rob na primjer, nonšalantno primjećuje da je red na njega da napravi kafu; slušanje muzike, sa druge strane, osim ako po njegovom sudu nije loša, zahtijeva izdvojeno vrijeme, emotivno zalaganje, pa i intelektualni napor. Ovde ne: časopisi se javljaju kao nuspojava – puko sredstvo informisanja, prateći medijski relikti *zaista* važnim stvarima. Naravno, oni mogu donijeti neko zadovoljstvo, ali se ne doživljavaju koji relikti koji imaju kolekcionarski karakter. Kolekcionar filmova i ploča? Ima smisla. Kolekcionar starih časopisa? Ne baš previše.

U *Sve o dječaku*, Vil mahinalno lista časopise, što Hornbi tretira kao tek jednu od manifestacija njegovog konformizma. U prvom predstavljanju lika Hornbi se čak poigrava sa kvizom u časopisu koji Vil lista dok mu „testira karakter“, navodeći da mu „pet poena“ donosi posjedovanje „više od pet hip-hop albuma“ (Hornbi 2003: 9), i sl.. Zapravo, cijeli prvi pasus drugog poglavlja je posvećen unižavanju Vila, njegove potrošnje. Hornbi mu daje „minus dva“ poena jer „nije spavao ni sa kim ko se pojavio na stranicama modnog časopisa“ (*ibid.*). Kao i mnoge stvari, Vil čak i toj aktivnosti pristupa negdje između rutinskog uživanja i suštinske nezainteresovanosti. Časopisi kao što su „Gardijan“, „Time Out“, „Face“, „NME“, (koji ne govore o velikom povratku Džoni Mičel (Hornbi 2003: 47)), su prosto tu. On čak i nazire njihovu beskorisnost i prijeti da će prestati da ih kupuje (Hornbi 2003: 48). Čak i za Vila, najneselektivnijeg potrošača svega, časopisi nemaju neki poseban značaj.

#### 4.6.3. Na rubnim područjima selebriti kulture

Jedan od najplodnijih izvora (ali i najmračnijih ćorsokaka) na kojima se napaja postmoderna popularna kultura jeste fama kreirana oko slavni osoba i njihovog životnog stila, njihovog izgleda i uopšte njihove (medijski iskonstruisane) ličnosti. Poznati su posebna kasta u domenu popularne kulture, a za njih se u mnogim jezicima vrlo često koristi

univerzalno prihvaćen anglicizam selebriti<sup>123</sup>. O tom fenomenu Nik Stivenson (Nick Stevenson) kaže: „Moderna društva su opsjednuta slavim osobama. Izgleda da se od toga ne može pobjeći. Danas ne može da se upali TV, otvori časopis, uključi kompjuter ili pročitaju novine, a da se ne naleti na nasmijana lica poznatih“ (Stivenson 2007: 7). Oni su postali „nova aristokratija – ljudi koje volimo i mrzimo, kojima se divimo i zavidimo im, koje jednako privlače i odbijaju“ (*ibid.*)

Stori primjećuje sljedeće: „Slavne osobe se prate i proučavaju, posebno u pogledu izgleda tijela te seksualnog i društvenog ponašanja, za naše navodno anonimno zadovoljstvo i zabavu. Ali [...] norme i standardi koji se koriste za kritikovanje slavnih osoba su iste norme i standardi koji se mogu koristiti za disciplinovanje nas samih“<sup>124</sup> (Storey 2015: 138). Stori upozorava da smo samo prividno zaštićeni od onih sa druge strane ekrana ili naslovnih stranica časopisa (*ibid.*).

Kulikijin Volter, na primjer, kao zaposlenik jednog kioska je infiltriran svim nebitnim podacima koje mora da pohrani u mozak; njihova je priroda, kao i porijeklo, nebitna. Njegov je posao u suštij suprotnosti s onim što o njemu znamo iz romana *Tutti giù per terra*; on ovde prosto djeluje pregaženo, bez umjetničke aspiracije i lišen svake kreativnosti. On ovde operiše na drugom nivou, a reference u romanu se kreću od Karla Lagerfelda do Ričarda Gira (Richard Gere). I naravno Fredija Krugera<sup>125</sup> (Freddy Krueger) koji možda nije selebriti *per se*, ali i to je upitno jer... demarkacionu liniju koju je poželjno postaviti prilikom određivanja identiteta selebritija je gotovo nemoguće odrediti. U pitanju je jedna veoma široka kategorija koja obuhvata, ili može obuhvatiti, raznolike profile profesija, od političara i sportista, do glumaca i muzičara, pa čak i one poznate ljude čije glavno zanimanje nije primarno definisano, a ponekad je i nepostojeće. Selebriti kultura je nuspojava popularne kulture jer se u njoj slava, koja bi trebala biti tek prateća pojava osnovnih aktivnosti, zapravo često nameće kao primaran, dominantan element, pa čak i zasjenjuje osnovne aktivnosti slavne osobe. U neku ruku u pitanju je fetišizacija lica – lica koja ne poznajemo, i koje neprirodno nastojimo izdignuti iznad njihovog rada, pretvoriti u simboličke figure raznih trendova. Sâma Džoni Mičel, jedno slavno ime toliko respektovano u Hornbijevim romanima, je rekla da je „slava niz nesporazuma konstruisanih oko nekog imena.“<sup>126</sup> (Uitti 2022: 5/8). Čini se da je ova odrednica sve dovoljno rekla. Jer da. Nesporazum. Ali, s kim? I po pitanju čega? Uostalom, ako je Bartova „smrt autora“ već odredila mnoge pojavnosti u književnosti, umjetnosti i kulturi, koje postaju dovoljne same po sebi, kao konstrukcije ili proizvodi, u čemu je tačno svrha izdvajanja figura selebritija? Da li nam pikanterije o njihovim privatnim životima, ili, što je mnogo prihvatljivije, intervjui s njima (koji su i ovako, čak i kad pričaju o svom radu, makar zbog obaveza koja imaju prema ekipi, isključivo *self-congratulatory*) donose išta esencijalno i novo? U takvoj postavci stvari, njihova imena se izjednačavaju sa nekim brendom, tj. oni postaju tek još jedan brend koji ima jednu ključnu karakteristiku koja ga čini prepoznatljivom. Tako na primjer u romanima

---

<sup>123</sup> eng. *celebrity* = slavna osoba

<sup>124</sup> U originalu: Celebrities are monitored and scrutinized, especially in terms of body size and sexual and social behavior, for our supposedly anonymous pleasure and entertainment. But [...] the norms and standards that are used to criticize celebrities are the same norms and standards that can be used to discipline us

<sup>125</sup> Fiktivna kreacija scenariste i reditelja Vesa Krejvena (Wes Craven), originalno nastala u njegovom ostavarenju *Noćna mora u ulici brijestova* (*A Nightmare on Elm Street*) koja je, najviše zahvaljujući njegovim profitu bliskim nastavcima prevazišla koordinate fiktivnog lika i postala selebriti horor ikona/marka sam po sebi

<sup>126</sup> U originalu: Fame is a series of misunderstandings surrounding a name



i svakodnevnim životima prisustvujemo poređenju ranih ljudi sa slavnim osobama po nekoj karakterističnoj osobini ili čak po fizikom izgledu. Vidjeli smo već neke primjere iz *Paso Doble*, pa čak i primjer selebriti fiktivnog lika (Freda Kruger), pojave svojstvene velikim (u smislu dugovječnosti) filmskim franšizama u kojima fiktivni lik prevazilazi izvorni materijal i postaje brend za sebe<sup>127</sup>.

Ako uzmemo u obzir figuru umjetnika i njegove percepcije u javnosti (koja se često premetne u obožavanje selebritija) možemo reći da odnos između njih nije baš jednostavan. Sa jedne strane, nosioci sadržaja, čak i ako su samo u službi umjetnika-kreatora (recimo glumci u službi reditelja pri kreiranju lika za film ili seriju, ili pjevači u službi muzičkih producenata) imaju potrebu da se artistički izraze. Sa druge strane, moraju računati na određen nivo reklame i marketinga da bi sebi povećali vidljivost, a često su njihova lica osnovi pokretač toga. Jer, čak i najopskurnije umjetnosti postmoderne popularne kulture imaju potrebu za promocijom određene vrste. Ipak, kada razmišljamo o selebriti kulturi, čini nam se da je lako odrediti kad god je narušena granica dobrog ukusa, kad god je privatni život izložen do te mjere da počinje da utiče na našu percepciju samog proizvoda. Meritizam se, drugim riječima, utapa u izloženost i prisustvo u korumpiranom medijskom prostoru, dok se ne stvori jedna amorfn masa značenja, često nametnutih odozgo, iz centara koje kreiraju selebriti kulturu i same selebritije, koji najčešće, kako tvrdi Stivenson, forsiraju imidž pozitivnog<sup>128</sup>.

Drugi bitan aspekt se odnosi na percepciju samih djela postmoderne popularne kulture, tj. raslojavanja njihovih vrijednosti na kvalitativnom nivou, a u pogledu „autentičnosti“ umjetničke inspiracije koja ih je kreirala, o čemu smo već govorili u ovom radu. Problem se usložnjava i na ovom polju. Ako autentičnost više nije unisono mjerilo (a i da u teoriji jeste, ko je i na koji način propisuje?), kako onda odrediti koja selebriti figura je „vrijedna“ *hype*-a, a koja ne? I koje karakteristike takve figure prihvatiti kao validne, ako uopšte treba prihvatiti bilo koje? U ovom odjeljku smo se ograničili na popularna imena iz domena filma, sporta i uopšte svijeta zabave koja srećemo u izabranim romanima, isključujući muzičare (pa i fiktivne likove) kojima smo posvetili poseban odjeljak, ali pitanja koja postavljamo mogu imati i širu primjenu.

MekRobi upozorava da ekscesi u značenjima samog konzumerizma, kao prakse kupovanja robe mogu dovesti do toga da se „konzumerizam slavi sam po sebi“<sup>129</sup> (McRobbie 2005: 33). Ta praksa koja ultimativno naglašava negativne aspekte cijele sprege proizvođač-marketing-potrošnja-konzument je možda u krajnjoj liniji neizbježna (odnosno nemoguće ju je u potpunosti izbjeći, osim u slučaju nekih *hand made* proizvoda za sopstvene potrebe), ali se djelimično može kontrolisati i usmjeravati. Primjera ovog celebralnog slavlja selebritija obično imamo kod nekritičkih konzumenata postmoderne popularne kulture; to su mnogi sporedni likovi koje Hornbijevi junaci nipodoštavaju, jer „ne znaju bolje“; to su ostaci nevidljive humanosti u Kulikijinim romanesknim apstrakcijama devedesetih.

Uopšteno govoreći, odnos likova u Hornbijevim i Kulikijinim romanima prema selebritijama varira. U svima njima, ni jedno poređenje s određenom ličnošću postmoderne popularne kulture nije slučajno. Bilo da se radi o poznatom glumcu, filmskom naslovu ili određenoj robnoj marki, svaka referenca je funkcionalna i otkriva nešto od karaktera osobe

<sup>127</sup> Vidjeti još: Roki, Rambo, Hanibal Lektor i sl.

<sup>128</sup> Jedna od opasnosti je što je granica između „lika“ i glumca posebno zamagljena. Nažalost, obično se selebitiji ti koji plaćaju ceh takvom nesporazumu (na koji često pristaju dobrovoljno)

<sup>129</sup> U originalu: Consumerism being celebrated *per se*

koja se opisuje. Takođe, budući da su u pitanju savremeni autori koji imaju u vidu savremenu čitalačku publiku, autori ne naglašavaju posebno, u fusnoti ili rječniku pojmova na kraju romana ko je osoba ili ko su osobe u pitanju. U romanima, nakon spominjanja nekog imena, gotovo nikad nema podrobije elaboracije, ta imena se prosto – prepoznaju. Oni su za Hornbija i Kulikiju, hroničare popularne kulture devedesetih (i, kasnije, nultih) obično imena koja se navode bez strasti, gotovo kao da su u pitanju brendovi, a ne osobe sa osobnošću, strahovima i željama. Sa druge strane, ona, kako smo napomenuli, često i jesu brend: to jest, projekcije tih osoba, njihovih primarnih života u nešto lako prepoznatljivo, što je lako dekodifikovati i iskomunicirati nekom drugom. A selebriti kultura uvijek teži aktuelnosti, jer kada se oni, kao brendovi, spominju, onda se obično radi o onima koji su aktivni, „svježi“ (ili eventualno stari, kolokvijalno nazvani „oldtajm“ brendovi<sup>130</sup>).

Stivenson tvrdi da „nemilosrdna logika modernog, koja stalno prijete da uništi naš trenutni način života, znači da smo svi u opasnosti da zakržljamo“ (Stivenson 2007: 9). Dakle, opet se srećemo sa strahom od propuštanja sadržaja, lica i imena. U društvu masovnih medija i kapitalističkog ustrojstva, mi imamo pohranjeno u glavi hiljade imena poznatih ličnosti, koji kao u nekoj naopakoj verziji autorske teorije, dobijaju primat kada se o prepoznavanju određenih djela radi (jer je često njihov autorski doprinos zanemarljiv, ali njihovo lice je sveprisutno). On kao da odražava još jedan od paradoksa postmoderne popularne kulture. Direktne idolatrije nema mnogo u Hornbijevim i Kulikijinim romanima, jer su, kako smo naglasili, njihovi protagonisti savjesni potrošači. Kada se javi poštovanje nečijeg rada, to se ipak odnosi više na profesionalce koji su u svojim zanimanjima postigli određene rezultate i time postali „opšte dobro“ društva kulture. Uostalom, ako nas je selebriti kultura već opkolila (ako ne i porobila), onda Hornbijevim i Kulikijinim junacima njihovo poznavanje makar pomaže u jednostavnosti komunikacije. Reći „Sanjao sam pljačke a la Ronald Bigz“<sup>131</sup> (Cullichia 1998: 25) je Volteru lakše nego detaljnije objasniti prirodu svoje vizije. Slika, ili ponekad, aluzija na sliku, govori ponekad više od hiljadu riječi. U *Bla bla bla* čini se pak da su, više od *ljudskih* selebritija zastupljene selebriti marke i brendovi: „American Express, Visa, Mastercard“ (Culicchia 1997: 124).

Izvještavanja o aktuelnostima sredine devedesetih godina dvadesetog vijeka su u romanu *Sve o dječaku* ponešto više zastupljena nego u romanu *High Fidelity*. Hornbi u tom segmentu i dalje najviše pažnje posvećuje aktuelnim dešavanjima iz svijeta popularne kulture, a izvještavanja o recimo političkim ili socijalnim previranjima se mogu pronaći tek u tragovima. Slavne osobe su takođe prisutne. U romanu se Markus, tako, nepovoljno poredi s glumcem Mekoli Kalkinom (Macaulay Culkin), Vil ljepotu jedne (kratkotrajne) emotivne partnerke poredi sa izgledom glumice Džuli Kristi (Julie Christie), a Hornbi njegovo „glumačko“ umijeće, dok se pretvara da je samohrani otac, krajnje ironično, poredi sa glumačkim umijećem Roberta De Nira. Sva ova glumačka imena su neka od najprominentnijih, čak i opšta mjesta savremene kinematografije. U svijetu Hornbijevih junaka, oni su marke, a njihovo referenciranje se ne svodi na jedan konkretan film. To su selebritiji čija je slava, pa i osobnost njih prevazišla, pa čak i njihov rad koji ih je doveo u

---

<sup>130</sup> U okviru popularne kulture, ovakvih pojavnosti je mnogo, i obično prevazilaze generacijske i geografske barijere – npr. glumci kao što su Džejsms Din (James Dean) i Merlin Monro (Marilyn Monroe), ili pak, Sofia Loren prepoznatljivi su i kod onog dijela publike koji nije čak ni gledao niti jedan film u kojem su učestvovali

<sup>131</sup> U originalu: Sognavo rapine alla Ronald Biggs

žižu javnosti<sup>132</sup>. Međutim, neutralnost i indiferentnost sa kojima se o njima priča prije ih izjednačavaju sa nekim brendom. Kada se na kraju prašina slegne, neki od njih će možda to i ostati: tek puke reference.

Ono što omeđuje svijet junaka (djeca znaju!) romana *Sve o dječaku* često jesu popularna mjesta izlaska. Pratimo tako Markusovo insistiranje da, prilikom pokušaja zbližavanja Fione i Vila, kao mjesto zajedničkog izlaska izabere jedan od restorana u lancu Planet Holivud (Planet Hollywood)<sup>133</sup>; londonski restoran tog imena koji Markus bira već svojim nazivom obećava mnogo toga. Markusova preferencija se čak i ne tiče kvaliteta hrane ili usluge; Planet Holivud je prije svega prepoznat kao lokacija koja svojim posjetiocima nudi određen kulturološki doživljaj, pa i mjesto gdje postoji dobra mogućnost da sretnu i nekog selebritija. Svi ovi ne-gastronomski faktori nose prevagu na onim što bi, prilikom izbora mjesta objedovanja, trebalo biti primarno: dostupnost i brzina usluge, kvalitet i cijena hrane. Stvaranje kulta ličnosti koje medijski praćen proizvod poput ovog zvučnog lanca restorana nudi ili podržava dakle može da i ide i na uštrb kvaliteta onog što je zaista potrebno kada govorimo o primarnim čovjekovim potrebama. Ali kako navodi MekRobi bitno je stvoriti robnu marku, plasirati je i posredstvom marketinga stvoriti prvo potrebe a zatim i navike (i to tim redosljedom, kako tvrdi, Mcrobbie 2005: 34). Kako je moć uvjeravanja medija sve veća, kritička oštrica polako tupi. Zanimljivo je da su toga sasvim svjesni i protagonisti romana, kojima ipak ne smeta što će možda za slabiju uslugu nego u lokalnom restoranu vidjeti Toma Kruza. Sve su to obrisi selebriti kulture, kao posebno toksične frakcije medijske kulture, koja od običnih ljudi pravi idole i ikone. Čejni izdvaja nekoliko ideoloških dosljednosti u okviru konzumerizma, a to su: uživanje u neistinama koje nam nude marketinške kampanje, spektakularizacija životnih stilova i samog marketinškog procesa, i ciljano plasiranje iskustava roba i usluga, tj. zadovoljstava, pojedinačno, individui, iako žele da ostave utisak na cijelu zajednicu (Čejni 2003: 32, 33). Sve to opisuje selebriti medijski svijet.

#### 4.7. Završna razmatranja. Hornbi vs. Kulikija: (ne)milost autora

Uporedimo li svršetak romana *Paso doble* i *High Fidelity*, nužno se nameće i rađanje spoznaje o konačnim sudbinama njihovih protagonista, Roba i Voltera. Dok Hornbi Robu daje mogućnost da makar još na neko vrijeme odgodi potpuno utapanje u društvo, da odgodi neizbježno odrastanje, Kulikija je prema Volteru mnogo nemilosrdniji. Završne scene dva romana kao da postoje na različitim idejnim, izvedbenim pa i emotivnim spektrima: Hornbijeva milost da Robu (i prijateljima) dopusti uživanje u njihovim samozadovoljnim ritualima naspram Kulikijinoj regresiji koja Voltera na kraju pozicionira

---

<sup>132</sup> Čak se kaže "ići na novi film Džulije Roberts" i sl., što je dovoljno da znamo o kakvom proizvodu se radi, čak i kad nisu u pitanju takozvani karakterni glumci, što je jedini slučaj kada je to – umjetnički govoreći – donekle opravdano

<sup>133</sup> U pitanju je stvarni lanac restorana tematski naslonjen na mitove o Holivudu, podržan od strane velikih selebriti imena kakva su Silvester Stalone (Sylvester Stallone), Arnold Švarceneger (Arnold Schwarzenegger) i Brus Vilis (Bruce Willis)

u situaciju paralelnoj onoj sa početka priče; Hornbijeva „produžena“ utopija (ili njen odgođen svršetak) naspram Kulikijinoj skoro distopijski oporog realnosti. Hornbi mnogo više „miluje“ svoje junake; dopušta im čak i jedan iritantni finalni ritual okupljanja uz muziku i ples. Kulikija nema takve aspiracije. Njegova je perspektiva mnogo pesimističnija.

Junaci dva Hornbijeva i dva Kulikijina romana su, naglasili smo već, konzumenti, i to savjesni konzumenti koji „zaslužuju“ da budu nagrađeni za svoje selektivne izbore i postojanje kritičke oštrice koja im pri tim izborima pomaže. Kada Fisk govori o zadovoljstvu potrošača, on ga ističe kao „artikulaciju interesa običnih ljudi“ (Fisk 2001: 204) u toj neprestanoj borbi protiv kulturne hegemonije. Pitanje da li neko prepoznaje svoje interese, kao i kako ih definiše, je individualno pitanje. (Postmoderna) popularna kultura ima „progresivni potencijal“ (*ibid.*), ali koliko su Hornbi i Kulikija dopustili svojim junacima da ga iskoriste? Koliko su im dopustili da budu, kako bi vjerovatno želio Fisk, *zadovoljni*? Ovde po našem mišljenju zadovoljstvo funkcioniše kao zadnja faza izgradnje identiteta, makar identiteta kojim će protagonisti/konzumenti biti zadovoljni, ili barem stvoriti privid zadovoljstva. Hornbi svojim junacima dopušta mnogo više, više toleriše njihove gafove i više im dopušta da iskoriste „progresivni potencijal“ popularne kulture.

Pored toga, Kulikijini romani, u duhu postmodernizma, ne nude konačne odgovore, te ostavljaju otvorenim cijeli niz pitanja; tu nema (a posebno u apstraktnim vizijama ostvarenja *Bla bla bla*) konačnog razrješenja situacije. Kulikijinoj prozi nedostaje Hornbijev bajkoviti modernistički *closure*. A podsjećamo da je „glavni postmodernistički stav [...] skepticizam prema bilo kakvim sveobuhvatnim, totalitarnim objašnjenjima“<sup>134</sup> (Butler 2002: 15). Stoga, ako Hornbi zaobilazi objašnjenja kroz nedostajuće verbalne iskaze svojih likova (koji međutim iskazuju zadovoljstvo *trenutnim* razrješenjem situacije), Kulikija ih zaobilazi na temeljniji način, ostavljajući svoje junake na ničijoj zemlji neostvarenog zadovoljstva i prožimajuće neizvjesnosti.

Na Hornbijevu bajkovitu dijalektiku ukazuje i Džon Mkomb tvrdeći da je u pitanju preidealizovana vizija realnosti: „Umjesto da [realistično] prikaže okruženje svog sjevernog Londona, Hornbi umjesto toga proizvodi tekst koji, sa mnogo nade, prikazuje društvenu stvarnost koja se prije želi, nego što se živi. [...] Robova muzika služi gotovo kao magični eliksir: [ona] ujedinjuje ljude prevazilazeći rasne i klasne granice i obnavlja zajednicu.“<sup>135</sup> (McCombe 2014: 169). Dovoljno je osvrnuti se ne završetak romana *High Fidelity*: „Vlada zaista vesela atmosfera kao na dobroj žurci, kao da je riječ o svadbi ili rođendanskoj proslavi, a ne o klubu“ (Hornbi 2012: 272), a zatim i na sljedeću rečenicu: „Ostatak večeri protiče kao kraj nekog filma. Svi glumci igraju. Dik i Ana [...], Mari i Ti-Boun[...], Lora i Liz“ (Hornbi 2012: 272).

Ovaj postupak u kojem Hornbi ujedinjuje sve svoje likove u grandioznoj završnoj sceni gotovo bezbrižne razigranosti finala zaista jeste sličan kraju nekog filma, ali ne bilo kojeg. Mkomb poredi svršetak romana sa tipičnom romantičnom komedijom devedesetih (McCombe 2014: 169), i to je ono što Hornbijev svršetak jeste: romantizovana, bajkovita i idealizovana vizija kraja jednog životnog perioda, djelimično kompromisna, sa naivnom tendencijom udovoljavanja svom čitaocu. Konačno, ako sintagma „romantična komedija“

<sup>134</sup> U originalu: Basic attitude of postmodernists was a skepticism about the claims of any kind of overall, totalizing explanation

<sup>135</sup> U originalu: Rather than depict his North London setting [realistically], Hornby instead produces a text that, with great hopefulness, delivers a social reality that is sought, rather than lived. [...] Rob's music serves as a near-magical elixir: [it] unites people from across racial and class boundaries and restores community

odgovara Hornbijevom svršetku, dotle Volterov usamljениčki *stand-off* podsjeća na usud Skorsezeovog junaka Trevisa Bikla čiji citat zloslutno bdije nad cijelim romanom...

Na kraju, sudbina Hornbijevih junaka obojena je vjerom u sutrašnjicu, pa čak i ekonomskim prosperitetom (čak i ako se finansijski ne održi njegova radnja „Čempionšip vajnl“, Roba čeka ispunjavajući i prosperitetan posao didžeja, pa konačno i pozitivna perspektiva po pitanju veze sa Lorom; Vil iz *Sve o dječaku* će iovako biti u redu) dok Kulikija, u maniru pravog postmodernističkog gurua, svom junaku (junacima?), pa i čitaocima, nudi tek puku neizvjesnost. Hornbijev narativ je zaokružen u gotovo svim aspektima (narativnom, emotivnom, po pitanju „sazrijevanja“ njegovog junaka), Kulikijin kraj je otvoren, pa i u svom emotivnom aspektu. Hornbi svakom zaokruženom cjelinom, tj. svakim završenim romanom, napušta svoje junake zauvijek, dok svoje Kulikija (bez obzira da li je neimenovani narator romana *Bla bla bla* zapravo Volter iz prva dva romana, i bez obzira da li će Volter biti ponovo oživljen u nekom budućem Kulikijinom ostvarenju) jedino nudi, kinematografskim jezikom govoreći, narativni i sudbinski, i svakako emocionalni, *cliffhanger*.

## **5 . Hornby & Culicchia *Redux*: 10 Years Later**

## 5. Hornby & Culicchia *Redux*: 10 Years Later

Posljednja dva izabrana romana, *Džulijet* i *Brucia la città* nalaze se na sigurnoj desetogodišnjoj distanci u odnosu na prethodna četiri. Kako smo naglasili, za elemente postmoderne popularne kulture, koji su primarni elementi našeg interesovanja, tako dugačak period može biti ključan zbog same prirode takve kulture, koja je u konstantnim napredovanjima i metamorfozama. Devedesete su već daleko za njima, ali s obzirom na svjetove istih autora koji su i ranije često povezivani (sa međusobnim referencama i u samim romanima, kako smo ranije pokazali), biće zanimljivo vidjeti šta se promijenilo u njihovom kreiranju, da li je autorski *oeuvre* Hornbija i Kulikije i sam pretrpio određen stepen promjena i na koji način. I, naravno, kakvu poziciju u ovim novim fiktivnim svjetovima zauzimaju elementi postmoderne popularne kulture? Da li im je promijenjen kvalitet i kvantitet? Da li su životi njihovih junaka drugačije određeni u većoj ili manjoj mjeri? Konačno, šta se suštinski promijenilo u prirodi čovjeka potrošača (jer on to i dalje mora biti) u odnosu na deceniju ranije?

### 5.1. Nadmetanje za identitet

*Džulijet* tako sam po sebi počinje kao gotovo nenamjerna parodija – ili makar parodična hipertrofija – određenih ključnih motiva romana *High Fidelity* i *Sve o dječaku*. Hornbi nas uvodi u priču *in medias res* – dok pratimo idolopokloničko putovanje po Americi dvoje pravih Engleza, Dankana i Eni, koji pokušavaju raščlaniti iskonstruisani mit o misterioznom i neuhvatljivom rokeru Takeru Krou. Krou je predstavljen kao arhetipska figura rok mistifikatora, gotovo mitskih proporcija, iako je, ustanoviće se ubrzo, riječ o običnom čovjeku od krvi i mesa. Strogo isplanirano hodočašće Dankana i Eni – koje uključuje jurcanje za mrvicama rok mita po američkim pisoarima u opskurnim ugostiteljskim objektima u Mineapolisu i potragu za autentičnim lokacijama navodne stvarne osobe po kojoj je Taker Krou nazvao svoj ključni album, *Juliet*, u San Francisku – ipak ukazuje na njihove karakterne nepodudarnosti i označava početak kraja njihove petnaestogodišnje veze. I u ovom Hornbijevom romanu jedna pojava postmoderne popularne kulture figurira kao katalizator promjena. Dankan kao lik je treća faza evolucije započete likovima Roba u *High Fidelity* i Vila u *Sve o dječaku*, a najbolje ga definiše sama Eni jednom replikom u jednom dijalogu na početku romana:

Obećavam da poslije ovog putovanja neću biti tako takerocentičan“ [...]

U redu je. Ne smeta mi.

Dugo sam čekao na ovo.

Znam.

Kad se vratimo kući, potpuno ću ga izbaciti iz svog sistema.

Nadam se da nećeš.

A što?

Šta bi onda ostalo od tebe? (Hornbi 2010: 12)

Riječi koje posljednjom replikom Eni upućuje Dankanu već najavljuju pravac u kojem će se njihov odnos odvijati. Od početka predstavljena kao nestabilna, sudbina veze Eni i Dankana je osuđena na propast već od prvog poglavlja: „Eni se ponekad osjeća kao Dankanova školska drugarica koja je došla da ga posjeti preko raspusta i ostala narednih dvadeset godina“ (Hornbi 2010: 13). Postmoderna popularna kultura ih je i spojila jer su u prvoj fazi svog upoznavanja zaključili „da ih zanimaju iste stvari: knjige, muzika, filmovi, povremene posjete londonskim muzejima i svirkama“ (*ibid*). Međutim, kako je njihova veza odavno upala u kolotečinu, Hornbi primjećuje da je „količina vremena koju njih dvoje troše na sebe postala [...] pomalo... *dekadentna*“ (Hornbi 2010: 13). Kao što vidimo, mehanizmi funkcionisanja (ostvarivanja i razbijanja) međuljudskih odnosa i ovde funkcionišu po sličnom principu kao i prvoj polovini hornbijevskih devedesetih.

*Džulijet* je prije priča o samoostvarivanju same Eni (*Eni-Bildung?*), koja se u nalazi u konstantnom nadmetanju sa Dankanom u borbi za izgradnju sopstvenog identiteta (mlada žena koja želi potomstvo, servilna partneru taman do prihvatljive granice). Nju „nervira [Dankanova] samouvjerenost i očigledna namjera da [...] nametne svoje mišljenje“ (Hornbi 2010: 46), a Dankan, dok čita njenu recenziju Takerovog demo albuma, „osjeća ubod zavisiti“ (Hornbi 2010: 52); ona opet, kroz kvalitet svojih recenzija, koje je tek počela da piše, „želi da pobijedi, da potpuno dotuče Dankana“ (Hornbi 2010: 54). U tom smislu nesuđeni ljubavnici nisu predodređeni na magičnu ljubavnu formulu Rob/Lora (*High Fidelity*) već se nameću kao sukobljene strane u borbi za postizanje identiteta zahvaljujući određenim pojavnostima postmoderne popularne kulture. Ovaj oscilirajući antagonizam je možda najzanimljiviji Hornbijev opis dinamike jednog romantičnog para, makar u naša tri izabrana romana.

Samoj Eni je postmoderna popularna kultura, vidimo nekoliko puta u romanu, izuzetno važna. Tokom jednog neuspješnog pokušaja seksualne seanse (ne romantičkog susreta) sa mladićima u noćnom klubu, Hornbi naglašava njihovu nekompatibilnost kada kao odrednice sofisticiranog ukusa Eni navodi „The Smiths“, Dilana i Džonija Mičela<sup>136</sup> (Hornbi 2010: 151), dok je istovremeno ona razočarana njihovim bazičnim (ne)poznavanjem ključnih američko-kanadskih kantautora koje im spominje kako bi im otprilike opisala kako zvuči muzika Takeru Kroua. Jedan od njih Brusa Springstina svodi na njegov najveći komercijalni hit „Born In the USA“, u kojem, kako naglašava uživa u pijanom stanju, a za ostalu dvojicu kaže: „Bob Dilan je za studente, a za tog trećeg nikad čuo. Tog Leonarda<sup>137</sup>“

---

<sup>136</sup> Propustom prevodioca, na Džoni Mičel se nekoliko puta u prevodu romana referiše u muškom rodu; u pitanju je naravno ista uvažena kantautorka Džoni iz prethodnih Hornbijevih romana

<sup>137</sup> Leonard Koen, uz Džoni Mičel i Nil Janga čini „sveto trojstvo“ kanadskog kantautorstva, iako su svoje ključne albume zapravo sve troje snimili u Americi. Oni, uz Taunz Van Zandta (Townes Van Zandt), Nika Drejka (Nick Drake) i Niko (Nico) predstavljaju vrhunac kantautorstva šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog vijeka



(Hornbi 2010: 152). Hornbi ovo suštinsko nerazumijevanje koristi (između ostalog) kao ilustraciju značaja popularnog za junakinju romana *Džulijet*, kao i da bi u datoj epizodi terminalno završio pokušaj ostvarivanja bilo kakvog tipa kontakta koji bi Eni mogla ostvariti sa tim mladićima.

Dankanov identitet je gotovo samozaljubljen izgrađen. Hornbi opisuje njegov odnos sa kolegama na poslu u odlomku koji sažima sve što o njemu moramo znati: „Dankan se ne druži skoro ni sa kim na poslu, uglavnom zato što svoje kolege smatra dosadnim i nekulturnim, čak i one koji predaju umjetničke predmete. Oni, zauzvrat, njega vide kao čudaka koji je opsjednut nekom apsurdnom pritokom glavnog toka ne bi li došao do izvora nečega što je samo njemu te nedelje zanimljivo. Mislili su da je lud, ali po Dankanovoj procjeni, to je zato što su zabetonirali svoj ukus. Kada bi im u zbornici svirao Dilan lično, oni bi zakolotali očima i nastavili da traže nove poslove u oglasima dnevnih novina“ (Hornbi 2010: 90).

No bez obzira na to, ovaj pasus ukazuje i na jednu grupu ljudi koje ne zanima mnogo postmoderna popularna kultura. Za njih je to „apsurdna pritoka“ glavnom toku, tj. dominantnim i akademski legitimisanim formama kulture, a ono što Danaka zanima je efemerno (ono što ga zanima „te nedelje“). Ova antiteza dve figure prosvjetnih radnika svjedoči o malo široj društveno-kulturnoj slici: tu vidimo ljude koje postmoderna popularna kultura pokreće na djelovanje, na proaktivan život, i one koji su prema njoj indiferentni, pa čak i negativno raspoloženi, koji je, u duhu Adorna i Arnolda, vide kao određenu vrstu prijetnje „pravoj“ kulturi. U drugu grupu spadaju oni intelektualci, koji su, vjerovatno bez strasti, prihvatili i važeći kulturološki kanon. Prisjetimo se Čarlinih prijatelja iz *High Fidelity* (mada su oni više „profesionalci“ nego intelektualci), koji doduše ne bi uzeli u razmatranje elemente postmoderne popularne kulture jer ih kultura pretjerano i ne zanima. Doduše, „pravu“ kulturu, čiji su čuvari Dankanove kolege iz instituta, vjerovatno ne bi smjeli „dirnuti“ iz straha od kaljanja svog društvenog ugleda. Njeno osporavanje je već udaranje u institucionalne temelje (bilo koje institucije), a to je nedopustivo. Nije profi. Iako su dvije grupe po mnogo čemu različite, ono što ih spaja je upravo taj stav indiferentnosti prema popularnom. U njihovim konformističkim okvirima za pojavnosti jedne takve kulture koja uvijek prijeti da donese nešto novo, na kraju i da prodrma temelje inih kulturoloških kanona, jednostavno nema (više) mjesta.

Osjećamo da je potrebno posebno naglasiti Hornbijev genijalni trik kad se radi o oslikavanju Dankana, vjerovatno njegove najumišljenije a najkomičnije kreacije, gotovo karikaturalnih razmjera. Po onome čemu svjedočimo u romanima (samozaljubljeni, smrtno ozbiljni Vikipedija članci, čuvanje ekskluziviteta fanovskog kluba, „profesionalna“ ljubomora prema recenziji koju objavi Eni), Dankan nedvosmisleno ostavlja utisak figure koju konzumiraju njegove strasti i komoditeti, gotovo do granica infantilne regresije. Čak i njegova finalna spoznaja „stanja stvari“ u romanu dolazi u trenutku kad više nikoga nije briga za to, jer je praktično svima, i likovima romana i čitaocima, sve odavno jasno (Hornbi Dankanovo prosvjetljenje planski čuva za sam kraj). Dankan naprosto kasno „palí“<sup>138</sup>. On

---

<sup>138</sup> Danakanovo nekritičko obožavanje Takerovih nedovršenih radova kao da ima paralelu u još jednoj pojavnosti postmoderne popularne kulture – biografskim filmovima, takozvani *biopics*. Pored svih problema koje oni obično imaju - ne samo da su krajnje stereotipni, ne samo da ne razumiju da imitacija nije gluma, ne samo da najčešće veličaju mediokritetske zvijezde najpovršnijeg epiderma pop kulture, ne samo da su obično mamci za filmske nagrade, ne samo da su u svojoj srži užasno senzacionalistički i nehumani i duboko uvjereni da je faktografija umjetnička valuta, a krajnji doseg im je (često impresivna) rekonstrukcija neke ere ili događaja, što je naravno bitan i važan *bait* za gledaoca... – povrh svega oni najčešće ukazuju da je krajnji

je, uprkos formalnom obrazovanju i dobrostojećem društvenom položaju, jednako okoštao u pogledu percepcije nekih pojavnosti kao i njegove radne kolege koje zbog toga prezire. Oni su jednostavno mnogo sličniji nego što bi to Dankan želio priznati. Jer, ništa nam u romanu ne ukazuje na suprotno, osim njegovog finalnog susreta/sukoba s Takerom, a i njega bi, u hornbijevskom stilu, lijepo mogao opisati naslov jedne pjesme benda „The Dream Syndicate“ – *too little too late*.

Sam Taker je, konačno, predstavljen kao cinični srednjovječni čovjek koji drži da je „monogamna seksualna veza između muškarca i žene besmislena, jadna, beznadežna i osuđena na propast“ (Hornbi 2010: 109, 110) i koji dane provodi svodeći račune svojih neuspjelih emotivnih veza, a one su mnogobrojne. On je u tom smislu programski lik; dok Dankanove neuspjele veze ovu ideju podržavaju same po sebi, Taker je taj čija razmišljanja najplastičnije ilustruju rezolucije romantičnih ideala. A i sama Eni obavještava Dankana, koji to uporno odbija da prihvati, da su duže vrijeme „više prijatelji nego ljubavnici“ (Hornbi 2010: 136). Ideja romantične ljubavi je jednako narušena u životima likova romana *Džulijet* kao što je kod Hornbija često bila i ranije.

*Brucia la città* djeluje kao emotivni i narativni vorteks pogrešno usmjerenih emocija, nesretno donesenih odluka, egzistencijalne izgubljenosti. Kulikijinim (anti)junacima nedostaje fokusiranosti da bi se usredsredili na koherentnost narednih životnih koraka. Kao i *Džulijet*, *Brucia la città* nas uvodi u finalnu, terminalnu fazu jedne romantične veze, s tim da je kod Kulikije ona već završena; ostale su samo reminiscencije u zbunjujućoj nedijaloškoj formi u kojoj se ipak smjenjuju dva glasa, a kojom počinje roman. Kulikija ne ukazuje grafičkim ni interpunkcijskim rješenjima da se radi o dijalogu jer su, u suštini, sve replike prvog poglavlja proizvod mašte protagoniste, kajanja, loših izbora, propuštenih prilika. Ali za razliku od prethodna dva Kulikijina romana kojima smo se ovde bavili, *Brucia la città* kipti od života, dešavanja, interakcija. Zato ćemo ponuditi jednu analogiju: ako je *Paso doble* stidljivo citirao jednog Martina Skorsezea, onda početak romana *Brucia la città* djeluje kao bučni i hipertrofirani početak neke skorsezoevske gangsterske haotične sage poput *Dobrih momaka* (*Goodfellas*), osim što se ovde radi o grupici muzičara i ovisnika, a ne gangstera, i radnja je smještena u autorov rodni Torino. Ali, sve ostalo je tu: „atomizovane“ individue koje se gube u međusobnim neispunjavajućim kontaktima, urbani kaos, stilska opulentnost.

Početak Kulikijinog romana je specifičan, pa mu i drugi pridaju dosta pažnje. Puto (Małgorzata Puto) se pita, nudeći odmah i odgovor: „Logično je zapitati se kakva je korist od izlaganja ovakvog dijaloga i konfrontacije u jednoj osobi. Oni zapravo postaju faktori zahvaljujući kojima protagonista Iajo prepoznaje svoje stanje kao čovjeka i odlučuje se ne promijeniti jer ne želi ili ne zna kako to da učini, bira da živi sa osjećajem krivice“<sup>139</sup> (Puto 2012: 263). Ako je junak već na početku odustao od života, onda je sve, pa i nagoviješteni i očekivani zaplet – nestanak njegove djevojke Alegre sa kojom „vodi“ dijalog – zapravo nebitan<sup>140</sup>. On samo prividno treba da funkcioniše kao pokretač radnje, a zapravo ima onu funkciju koja se otkriva već na početku romana – sredstvo psihološkog portretisanja Iajovog

---

rezultat nekog remek-djela uvijek proizvod neke silne inspiracije, pri čemu se zanemaruje proces rada, uobličavanja finalnog materijala

<sup>139</sup> U originalu: È logico chiedersi a cosa serve l'esposizione di questo tipo di dialogo e di scontro in una sola persona. Essi diventano in realtà i fattori grazie ai quali Iajo giunge al riconoscimento della propria condizione come uomo e sceglie di non cambiare perché non vuole o non sa come farlo, sceglie di convivere con i sensi di colpa

<sup>140</sup> Ovo je čest motiv postmoderne popularne fikcije, od romana kao što je *Ime ruže* Umberta Eka (Umberto Eco) pa do filmova poput *Cache* (*Skriveno*) Mihaela Hanekea (Michael Haneke)

podvojenog uma i njegovog konačnog fatalizma. U tom smislu, uprkos svim pirotehničkim, gotovo kinematografskim potezima autorove kičice, zgusnutim dešavanjima i ubrzanom smjenjivanju dešavanja, *Brucia la città* prenosi egzistencijalni pesimizam devedesetih koji je obilježio Kulikijin rad, najviše sa romanom *Bla bla bla*.

Kako primjećuje Ilarija Masenga, sve je u romanu *Brucia la città* je bespoštedna borba za identitet (Masenga 2013: 124-130). Glavni junak i njegova dva prijatelja, izgubljena u haosu urbanog noćnog života Torina, okružena brendovima i pojavnostima postmoderne popularne kulture (koji kao da u romanu umjetnički utjelovljuju one vizije Dejvida Harvija o bjesomučnom smjenjivanju slika i reklama), istovremeno se oslanjaju jedan na drugog, ali se konstantno i nemilosrdno nadmeću. Tako *Brucia la città* postaje možda ultimativni Kulikijin roman o samoostvarivanju (koje se nikad ne desi).

## 5.2. Fetišiziranje pop(ularnog) mita

U Hornbijevom *Džulijet*, kada govorimo o Eni, posebno je bitno naglasiti razlog zbog kojeg ona napušta Dankana u San Francisku. U pitanju je (njena) spoznaja jedne ideje koja se istovremeno nalazi i u osnovi filozofske suštine djela. Naime, Dankanova pretjerana opsesija Takerovim albumom prelijeva se i na one nemuzičke aspekte djela koji bi trebali biti marginalni, svakako ostati u domenu kurioziteta ili geneze nastanka umjetničkog djela (fiktivne ili realne, svejedno). Ona opasno koketira i rubno dotiče ono što smo već, ponegdje pejorativno, označili kao selebriti kultura. Muzička industrija, ili uopšte, industrija zabave, često profitira na genezama takvih storija, na veličanju prošlosti, sadašnjosti ili privatnog života (ili makar medijske verzije istog) mnogih muzičkih izvođača. Paradoksalno, ovde je upravo Dankan, dobrostojeći, obrazovani i intuitivni ljubitelj muzike taj koji dobrovoljno prelazi tu liniju. Dakle, ne radi se o nekom ultra popularnom izvođaču o kome su nam detalji i pikanterije privatnog života nametnute odozgo na dole, u pokušaju stvaranja neke vrste kulturne hegemonije. Naprotiv, Dankan je taj koji se u svojoj infantilnoj zanesenosti mitom javlja kao kreator tih nepotrebnih detalja. Jer, bez obzira kako generisani i kojom nomenklaturom uređeni, oni ultimativno jesu nepotrebni i nebitni.

Eni je, poput Lore u *High Fidelity*, jaka ženska figura koja je razboritija od svog dečka, zrelija, opreznija i praktičnija. Njegova fanovska opčaranost ukazuje na ono što možemo nazvati infantilnom regresijom, te na kraju utiče na njegovu senzibilnost kada se o njemu samom radi, što je zamka koju Eni umjesno umije da zaobiđe. Pa ako su Vil u *Sve o dječaku* i, posebno, Rob u *High Fidelity* bili podložni praksi fetišiziranja robe, ona je Dankan, kao vrhunac Hornbijevog koncepta o muškoj opsesiji i infantilnoj regresiji, uživatelj fetišizacije *mita* (toliko da čak provaljuje u kuću jedne ženske osobe koja bi trebala biti Takerova inspiracija za album *Juliet* i tu nalazi sliku koju je navodno sam Taker naslikao nekoliko godina ranije, što je još jedan primjer neshvatanja – ili odbijanja da se shvati – važnost primata umjetnosti same naspram njenih pratećih pojava, poput sfere privatnog i ličnog; konačno, u pitanju je i prestup, o čemu Dankan uopšte ne razmišlja). Enin pogled na *Juliet* je mnogo prizemniji i, uslovno rečeno, logičniji. Jer, „kako nedovršene pjesme mogu da budu bolje od konačnog proizvoda? Kako nešto nedovršeno može da bude vrijednije od

upotpunjenog, uobličjenog i ulickanog?“ (Hornbi 2010: 46). Odgovor koji nalazimo u samom Hornbijevom romanu jeste da one to nisu, i da je obožavanje „gole“ *Juliet* samo još jedno u nizu fanovskih zasljepljenosti koje prednost daju svemu što im omiljeni umjetnik uradi, i koje na kraju, bartovskim terminologijom rečeno, prije svega afirmišu autora, a tek onda tekst (umjesto da bude obrnuto). Eni se i u tom smislu pokazuje kao razboritija od Dankana, što konačno dovodi i do upoznavanja sa samim Takerom, zahvaljujući Takerovoj reakciji na njenu realnu procjenu njegovog demo snimka pretočenu u nepristrasnu recenziju i postavljenu na Internet (Dankanov domen).

Upravo je Eni ta koja, kako smo rekli, spoznaje suštinu priče prije Dankana. U početku dopisivanja sa Krouom, dok još nije sigurna u njegov pravi identitet, ona mu u pismu otkriva da to ustvari i nije bitan podatak: „Čak i da to nisi ti, iskreno, baš me briga“ (Hornbi 2010: 84), naglašavajući da suština mistifikacije ostaje u samoj mistifikaciji. Eni je, a ne Dankan, ta koja prva shvata neodrživost prakse nealegorijske konzumacije umjetnosti, fetišizacije mita, i davanja jednake vrijednosti jednom umjetničkom djelu koje uvijek govori istinu na svoj način i životnim faktima koji prate njegov nastanak, koji ne mogu govoriti istinu čak i kada su potvrđeni (a to nikad ne mogu da budu), a često i ne govore ništa. Dakle, postmoderna popularna kultura je snaga koja ih je spojila, ali istovremeno i sila koja ih polako razdvaja, a Eni je ta koja, razobličavajući određene oblike popularne populističke mitomanije uspijeva da takvoj kulturi podari više smisla.

Pred kraj romana, nakon razočaranja percepcijom svog idola vlastitog remek-djela Dankan se konačno sukobljava sa Takerom i, metaforički, sa svojim obožavanjem mita. Njegove su riječi upućene Takeru gotovo programatske: „Dok ti nas možda smatraš faličnim likovima, mi nismo najveći kritičari na svijetu. Mi čitamo knjige, gledamo filmove, razmišljamo i... kod tebe sam vjerovatno uprskao stvar sa onom tupavom recenzijom *Gole*, koja je napisana u pogrešnom trenutku i iz pogrešnih razloga. Ali originalni album... Imaš li uopšte ideju koliko je on jak? Još uvijek ga nisam cijelog provalio, ni poslije toliko vremena. Ne pravim se da razumijem šta te pjesme tebi znače, u pitanju je oblik izražavanja koji si odabrao, aluzije, muzičke reference. Sve to čini umjetnost. Po mom mišljenju. I još nešto... izvini. Ne vjerujem da samo talentovani ljudi moraju da ga cijene, jer njima to dolazi lako, a ljudi nikad ne cijene ono što im dolazi lako. Ali zato ja cijenim“ (Hornbi 2010: 252). Posljednja rečenica je ključna jer njom Dankan konačno raskida sa (sopstvenom) tradicijom obožavanja mita i fokusira se na značenje koje pjesma/album/produkt ima za njega lično. U istom poglavlju, poglavlju samospoznaje i konačnog Dankanovog „odrastanja“ (*Bildunga?*) Hornbi podcrtava da je „ono u čemu je najviše omanuo po njegovom mišljenju [...] *Džulijet*, *Gola*. Gdje mu je bila pamet? Zašto je onako reagovao? Kako je uopšte mogao da dođe do zaključka da je bolja od originala? Poslije petog slušanja, pjesme u akustičnom obliku su mu dosadile [...] Ne samo što su blijede, neuhranjene i slabe, nego su počele da umanjuju veličanstvo *Obučene*. Zaista, ko još želi da vidi zarđalu konstrukciju nedovršenog remek-djela?“ (Hornbi 2010: 243). Dok Eni upoznajemo kao kritičnog konzumenta već u prvom poglavlju, Dankan to postaje tek sa posljednjim stranicama romana, a njegova razmišljanja tada doživljavamo kao preslikane misli Enine sa početka. Konačno, spoznaja je to koja će ga činiti sretnim ili makar spokojnim, jer, prema sopstvenom priznanju, nije mu lako došla.

Dankan je možda jedini Hornbijev junak koji prelazi granicu inteligentnog dijaloga sa djelom autora („mrtvog“ autora rekao bi Bart) prelazeći u čisto obožavanje, čime i

nesvjesno čini anti-uslugu svom omiljenom Takeru Krou premještajući njegov lik i djelo u domen selebriti kulture (ili makar na njegove rubne dijelove).

U ovom segmentu možemo posebno izdvojiti još dva motiva, kao dva aspekta kulture koja se naglašavaju u jednom poglavlju romana: inovativnost i nemogućnost svođenja postmoderne popularne kulture na zidine institucije. Prva je pojava Nil Janga (Neil Young), po čijoj je numeri „Farmer John“ jedan lik u romanu i dobio ime. Jang je naravno umjetnik koje je Hornbiju poslužio i da naglasi određene Barijeve karakterne crte u *High Fidelity*, jer je jedan od rijetkih koji ide uvijek naprijed, i tako podržava ideju postmoderne popularne kulture kao organskog, živućeg organizma. Uostalom i sam Hornbi potvrđuje da je riječ o „umjetniku kojeg i u starosti krasi kreativnost i produktivnost“ (Hornbi 2010: 128), što je u potrošačkoj, konzumentskoj popularnoj kulturi i inače anomalija<sup>141</sup>. Druga je ideja institucionalizacije kulture kojoj se postmoderna popularna kultura posebno opire, prosto zbog svoje progresivne i nezaustavljivo osvajačke prirode. Gulnes je gradić u kojem su se skrasili Dankan i Eni, ali on prosto ne nudi mnogo prostora za razvoj kulture koja nije „mrtva“, institucionalno kanonizovana: „Ona [Eni] Gulnes nikada nije shvatila ozbiljno, baš kao ni Dankan. Uostalom to je bio najjači temelj njihove veze: njihov prezir prema gradu u kojem žive [...] Sve što su ona i Dankan u Gulnesu uspjeli da vide je manjak kulture, a manjak kulture ne može da se smjesti u muzej“ (Hornbi 2010: 134). Obe ideje se naglašavaju u istom poglavlju, vjerovatno ne slučajno. Progresivnost i svježina jednog umjetnika, nakon decenija stvaranja, i nespremnost jednog gradića da „progresivnim“ ljudima ponudi sadržaje koji bi ih tamo zadržali i usrećili. Ipak, i u gradiću kao što je Gulnes postoji svijest o tome, jer se jedan tako veliki autor kao što je Jang tamo tretira sa velikim respektom – stihove pjesme „Farmer John“ posjetioci paba u kojem nastupa „lažni“ farmer Džon tretiraju kao mini meta-tekst, a samu numeru posjetioci paba znaju i pjevaju napamet.

*Brucia la città* pokazuje sve karakteristike postmodernog i popularnog: često pozivanje na imena i brendove (kod Kulikije smo navikli da se to radi vrlo temeljno i dosljedno), emocionalnu uzdržanost i distanciranost, nemogućnost pronalaženja izvjesnosti i sigurnosti, pa i ostvarivanja u smislu socijalne ili klasne mobilnosti bilo kakve vrste. U jednom segmentu samo kao da je sadržan sav mikrokosmos romana. Narator Iajo, dok „vodi dijalog“ sa nestalom djevojkom Alegrom o kvalitetu vremena kojeg su provodili zajedno, u jednom joj se trenutku „ispovijeda“ primjećujući: „Zapravo sam razmišljao o svom Hummer-u H3, njegovom elegantnom, visokotehnoškom enterijeru, i o tome kako sam se morao sjetiti nabaviti „Spastik“, novi uvozni singl Ričija Hotina zvanog Plastikman, kojeg je remiksovao Dubfire iz „Deep Dish“, čiji video se pretpremijerno prikazuje na YouTube-u. Ali nisam ti to rekao. Već si mnogo plakala, u punoj post-bamba<sup>142</sup> depresiji. Pa sam te pitao: nije li prošlo malo previše vremena od kada si morala polagati zadnji ispit na fakultetu i to te užasava?“<sup>143</sup> (Culicchia 2009: 10). Kao u nekom pervertiranom paralelnom univerzumu, Alegra je Iajov „dodatak“ njegovom arsenalu proizvoda postmoderne

---

<sup>141</sup> Takođe, Hornbi bira pjesmu sa Jangovog povratničkog albuma, *Ragged Glory*, koji je stilski povratak njegovim korijenima nakon cijele decenije provedene prkoseći očekivanjima muzičke industrije izdavanjem netipičnih, eksperimentalnih i prosto čudnih albuma

<sup>142</sup> Kulikijin žargon za drogu

<sup>143</sup> U originalu: Io in realtà stavo pensando al mio Hummer H3, ai suoi interni levigati e supertecnologici, e al fatto che dovevo ricordarmi di prendere Spastik, il nuovo singolo d'importazione di Richie Hawtin aka Plastikman, remixato da Dubfire dei Deep Dish, di cui sta girando un video in anteprima su YouTube. Ma non te l'ho detto. Ormai piangevi sul serio, in piena depressione post- bamba. E allora ti ho chiesto: non sarà che è un po' troppo tempo che devi dare l'ultimo esame all'università e la cosa ti terrorizza?

popularne kulture (bilo da je u pitanju raskošni motor koji vozi, teško dostupna ploča koju želi ili surfovanje *online* platformama), kao što je Eni tek pratnja Dankanovim lutanjima po Americi na početku romana *Džulijet*. Narator Iajo, na uobičajen, ravnodušan i objektivan kulikijevski način, prosto iznosi činjenice. I on je tek evoluirana verzija Kulikijinog ranijeg potrošača devedesetih, a Iajo posebno interesovanje pokazuje za muziku kojom je okružen gotovo svakog trenutka u životu. Njemu je popularno nasušno; o stranom singlu koji želi misli čak i kad bi trebao provoditi kvalitetno vrijeme sa djevojkom koju voli.

Već smo govorili o Kulikijinom uvažavanju produkata druge kulture. Ukazujući na izraziti kozmopolitizam autora, ali i otvorenost prema drugosti i nepristajanje na stereotipne kulturološke kompromise, Puto primjećuje: „Vidljiv je njegov italijanski, evropski, moderni, nesputani karakter, oslobođen predrasuda, koji odbacuje svaku političku ideologiju, usmjeren na želju da otkrije голу istinu, osjeća je kojih se nikada ne stidi i često to čini naglo, agresivno, skandalozno, brutalno“<sup>144</sup> (Puto 2012: 267). Puto ga poredi s Moravijom (Alberto Moravia) pa i Pazolinijem (Pier Paolo Pasolini) u smislu čiste artistske beskompromisnosti. *Brucia la città* je možda Kulikijin najneobuzdaniji roman, u pogledu čistog intenziteta, naracije i punoće likova, a u tome me sigurno pomaže afinitet prema kozmopolitizmu o kojem Puto govori.

Ipak, uticaj anglosaksonske kulture je ključan. Dok se bavi romanom *Brucia la città* Masenga se poziva i na roman *Američki psiho* (*American Psycho*) američkog književnika takozvane Generacije X Bret Iston Elisa (Bret Easton Ellis) te kaže: „Poređenje je moguće zahvaljujući uticaju koji američka književnost i kultura imaju na Kulikiju i njegov narativ, te, na širem nivo, dugogodišnjom fascinacijom koju je američki način života oduvijek imao za italijanski narod i njihovu kulturu“<sup>145</sup> (Masenga 2013: 127). Ova veza je neraskidiva, kako smo vidjeli i ranije, u odjeljku o muzici recimo. Vidimo to i po fascinaciji koju Iajo izražava kada su u pitanju raznorazni aspekti popularne kulture, ali prije svega muzika. Kulikijini opisi uživanja junaka romana u noćnim klubovima kao da korespondiraju sa Bartovim viđenjem mjuzik hola: „Sva ta mišićna magija *music-halla* je suštinski urbana: *music-hall* nije bez razloga anglosaksonska pojava, nastala u svijetu [...] velikih [...] mitova [...] gestova o kojima se sanja“ (Bart 2013: 170). S obzirom da je *didžej* Iajovo poželjno zanimanje, fascinacija muzikom je očekivana, a opet sa prebogatim trpezama zapadnjačke postmoderne popularne kulture on uzima mnogo toga: tu su reference na mnogobrojne filmove, programe, pa čak i rijaliti format *Veliki brat* (*Il grande fratello*). Ako je Dankanovo fetišiziranje pop mita bilo nezdravo, onda je Iajovo priklanjanje popularnom i trendovskom još ekstremnija, neselektivnija varijanta toga. (Opet) poredeći *Brucia la città* sa *Američkim psihom* Matijas naglašava fascinaciju likova u Kulikijinom romanu koju im donosi onaj neodoljivo privlačan i potencijalno opasan aspekt popularnog na koji smo već ukazivali – spektakl i kaže da je u pitanju: „koncentracija na površinsko, na spektakularnost, primat materijalnih i ispraznih vrijednosti koje su prisutne svuda u tekstu i radnji romana“<sup>146</sup> (Mátyás 2016: 193). Pa ako je kod Kulikije to površinsko i isprazno u prethodnim romanima bilo sveprisutno ali prezreno,

---

<sup>144</sup> U originalu: È evidente il suo essere italiano, europeo, moderno, disinibito, privo di pregiudizi, rifiutante ogni ideologia politica, focalizzato sulla voglia di scoprire la verità, la nudità e il sentimento di cui non si vergogna mai e spesso lo fa in modo brusco, aggressivo, scandaloso, brutale

<sup>145</sup> U originalu: Comparison is made possible by the influence that American literature and culture have on Culicchia and his narrative, and, on a broader level, by the long-standing fascination that the American way of life has always had for Italian people and their culture

<sup>146</sup> U originalu: La concentrazione sulla superficie, la spettacolarità, il primato dei valori materiali e futili sono presenti dappertutto nel mondo testuale e nell'azione

ovde je toliko ugrađeno u svakodnevicu njegovih junaka da gotovo i ne ostavlja prostor za bilo šta sem beskonačne i bjesomučne konzumacije, a Kulikijini marginalci u *Brucia la città* nisu umjereni u bilo čemu (ovo je roman u kojem Kulikijini junaci najviše ugađaju svojim ekscesnim strastima). Jednako kao što „konzumira“ Dankan, to rade i Iajo i prijatelji: toksičnost njihovih opsesija nije jednaka, ali ubjeđenja, perzistentnost i repetitivnost jesu. Tako, na primjer, nakon što nas upozna sa nekoliko marki farmerki koje posjeduje (Levi's, Levi's Engineer, White Label, Diesel, Replay itd.), Iajo rezignirano zaključuje: „Još uvijek tražim savršene farmerke, farmerke sa pravim krojem i pranjem za mene, farmerke za koje se ponekad pitam hoću li ih ikada pronaći, misao koja me zaista izluđuje“<sup>147</sup> (Culicchia 2009: 310). U tom smislu, Kulikijin potrošač devedesetih je i dalje tu, podstaknut novim horizontima i novim tehnologijama da kupuje i troši i više i „bolje“ nego ranije.

### 5.3. Moć interneta

Prva značajna promjena u domenu tehnoloških inovacija koju primjećujemo u svijetu junaka romana *Džulijet* je pojava Interneta, što naglašava i sam Hornbi: „A onda je došao Internet i promijenio sve.“ (Hornbi 2010: 12). „Internet je mnogo više društveni prostor nego tehnološki novum“ primjećuje Zorica Tomić (Tomić 2004: 196), a u romanu *Džulijet* je on upravo prihvaćen kao takav. Svijet koji oslikava Hornbi je već odavno prihvatio tehnološke inovacije i ugradio ga u svoju DNK, uprkos što je prošlo tek desetak tankih godina od *Sve o dječaku*.

U romanu *Džulijet*, ali i kod Kulikije, Internet je prosto sveprisutan. On, to jest njegova upotreba, je odgovorna za povezivanje individua, ali i otuđenje ličnosti romana; istovremeno pruža neograničenu slobodu i kreativnost, a malo ili nikako se bavi posljedicama ili sankcijama, pitanjem odgovornosti ponašanja<sup>148</sup>. „Internet je izvan svih decentralizovanih komunikacijskih sistema [...] predstavlja potpuno otvorenu komunikativnu mrežu koja omogućava slanje poruka mnogim primaocima [...] u “realnom vremenu”“ (*ibid.*), a junaci izabranih romana tu njegovu karakteristiku maksimalno iskorištavaju.

Dankan iskorištava pogodnosti Interneta prije svega za kreiranje fan kluba, za kreiranje stranica o Takeru Krou na Vikipediji. O aktivnostima članova internet kluba ljubitelja Takeru Kroua Hornbi nas izvještava u kratkim crticama tokom cijelog romana. Poput aktivnosti Roba i Barija u *High Fidelity*, Hornbi ih tretira sa dozom ironije, pa i podsmijeha. Isto bi se moglo reći i za stranice na Vikipediji koje je Dankan kreirao, a koje Hornbi „prenosi“ u cjelini o okviru pojedinih poglavlja, čime kratko prekida tok radnje. Dankanovi članci su informativni, ali djeluju trapavo, infantilno i fanovski servilno. „Javna sfera“ iz *High Fidelity* se iz radnje „Čempionšip vajnl“ preselila na *online* komunikaciju. Gotovo da možemo zamisliti Dika i Barija koji provode sate pred tastaturom dokazujuću

<sup>147</sup> U originalu: Sto ancora cercando il jeans perfetto, il jeans con il taglio e il lavaggio giusto per me, il jeans che a volte mi chiedo se troverò mai, un pensiero che mi fa veramente sclerare

<sup>148</sup> Zanimljivo je koliko se malo toga promijenilo do danas (u tom smislu bi npr. nedavno ukidanje *like/dislike* opcije na YouTube-u, ili ukidanje foruma na IMDb-ju mogli biti konkretni primjeri)

superiornost svojih Top pet lista nad drugima. Sve vrijeme Hornbi se blago podsmijeva Dankanu. Zašto Hornbi uopšte prenosi u cijelosti Dankanove stranice sa (fiktivne) Vikipedije? Po našem mišljenju upravo da bi ukazao na njihovu samozaljubljenost i samodopadljivost. Hornbi ukazuje da je Dankan zaslijepljen svojim radom, vjerujući da je njegova misija otkrivanja Takerovog života i djela od izuzetnog značaja (to konstantno ismijavanje Dankana pratimo uostalom od prvog poglavlja i njegovog „misionarskog“ putovanja po Americi). Njegova se pak Vikipedija uglavnom svodi na gomilu taksativno navedenih informacija. Dok su pisma koja Eni razmjenjuje sa Takerom uvidajna, promišljena i reflektivna, Dankan je tek neko ko širi (u suštini neprovjerene) informacije. Jer, Dankanovi se opisi svode na puke nekrtičke fakte (a i to je upitno). Kao, uostalom, većina Vikipedija članaka o muzičarima, i njegovi su prezasićeni detaljima Takerovog privatnog i profesionalnog života, a oskudni po pitanju bilo kakve semantičke dubine.

O tom svojstvu interneta kao polja kruženja neprovjerenih značenja (i skoro neograničene slobode izražavanja) najzanimljivije svjedoči događaj koji uključuje Takerovog prvog komšiju i jednog od rijetkih prijatelja, „farmera Džona“, koji je greškom, a zahvaljujući jednom neuspjelom  *paparazzi*  lovu, zamijenjen za Takeru i time postao nesuđeni selebriti. Neke vrste. Nekoliko dana nakon toga „najstravičnija od svih fotografija (Džon, pustinjač s dugom, raščupanom, sijedom kosom može da djeluje samo zastrašujuće) letjela je sa sajta na sajt. Fotograf [...] se proslavio kao prvi čovjek koji je uspio da uslika Takeru Kroua u posljednjih petnaest godina. I dan-danas to je prva fotka na koju nailazite kada na internetu pokušate da nađete Takerovu sliku“ (Hornbi 2010: 115). Pesus sam po sebi svjedoči o velikoj moći i velikom značaju interneta, toliko da je greškom napravljena zamjena identiteta postala nepobitna „činjenica“.

Ovo je primjer mistifikacije u sajberspjesi o kojoj piše Tomić, ali i zanimljiv primjer kako se „hrane“ obožavatelji jer „pravi Taker [...] imao je svoju srebrnu kosu uredno začesljanu i nosio je moderne naočari za vid i svakodnevno se brijao“ (Hornbi 2010: 116). Hornbi kao da ovim opisom, koji stoji su suprotnosti sa farmerom Džonom, koji je neočešljan, neugledan i zapušten, opet blago ukazuje na nepotrebnost obožavanja. Zaista, ako ne dopustimo da sam tekst saopšti ono što treba da saopšti, sve drugo – posebno i na kraju otkrivanje nekoga ko i ne želi biti otkriven – su tek nepotrebna kruženja oko pravog pronicanja u značenje teksta.

Da li je tehnologija omogućila Dankanu da se njegovo obožavanje lakše širi? Nesumnjivo da. Jer njegov stav prema tehnologiji Hornbi predstavlja kao izrazito inkluzivan: „Ljudi koji znaju za Dankanov odnos prema Takeru od njega očekuju da bude nostalgично vezan za vinil, ali nove tehnologije samo ulivaju još romantike njegovoj strasti, nikako je ne umanjuju“ (Hornbi 2010: 35). Dankan je tako predstavljen kao uzorna figura kada se radi o prihvatanju i implementiranju novih „načina“ koje tehnološka i kompjuterska revolucija omogućavaju. Dankana, takođe, u knjizi ne vidimo nikad u tolikoj mjeri privrženog fizičkim nosačima zvuka (mada ih nesumnjivo posjeduje). *Džulijet* nam u Dankanovom liku pokazuje kako zauzeti optimističan stav prema razvoju tehnologije, a razlog tome je što se suština stvari nikad zapravo ne mijenja. U tom smislu smo ranije i pomenuli da je, prije nego konzument koji fetišizira predmete, Dankan onaj koji fetišizira mit oko njihovog nastanka. Ta negativna osobina njegove konzumentske ličnosti stoji, ali je djelimično kompenzovana uvažavajućim odnosom prema tehnologiji i spoznaji da ona, kako junacima romana tako i ljudima uopšte, može donijeti isključivo dobre stvari. Ako u



Dankanovom karakteru postoji potreba očuvanja starih kanona u drugim oblastima, onda ona nipošto nije vezana za novu tehnologiju.

Konačno, tu je i poznanstvo Eni i Takera, koju osnovu ima u *online* prepisci. Dok je Dankan ličnost koja blagodat Internetu koristi za udaljavanje od ljudskog, Eni (makar nenamjerno u početnoj fazi) putem Interneta ostvaruje upravo jednu duboku prijateljsku i ljudsku vezu s drugim ljudskim bićem; u pitanju je jedina veza u romanu koja je konzistentna i stamena.

U *Brucia la città* Iajo i prijatelji ne mogu da zamisle život bez interneta i društvenih mreža. Već na prvoj stranici Iajo spominje YouTube i MySpace, kao platforma bez kojih se ne može, koje predstavljaju poseban domet u svakodnevnim aktivnostima njega i nestale Alegre, te sajtove (poput torinoforum.it) na kojima dobija sve neophodne informacije o noćnom životu grada. Internet je neophodan i kao sredstvo profesionalne izgradnje, ali i ličnog bogaćenja.

Iako su tradicionalni mediji i dalje prisutni u oba romana, ni Hornbijevi ni Kulikijini junaci se ne ustručavaju da iskoriste sve prednosti koje in Internet nudi: oni su već duboko utonuli u njegove vode. Tehnološka revolucija je u samo deset godina od kada su se pojavili posljednji izabrani romani potpuno promijenila njihov svijet u odnosu na njihove pandane iz devedesetih. Dinamika odnosa je ostala jednako intenzivna, samo su se sredstva njenog realizovanja prilično usavršila.

## **6. Hornbijevi i Kulikijini filmski svjetovi**

## 6. Hornbijevi i Kulikijini filmski svjetovi

Do sada smo mnogo u ovom radu govorili o raznovrsnim aspektima postmoderne popularne kulture u stvaralaštvu Nika Hornbija i Đuzepea Kulikije. Nekoliko puta smo i odredili određene karakteristike njihovog stvaralaštva – deskriptivne, narativne, lingvističke – kao „kinematografske“, ukazujući na taj način na izrazitu aktuelnost njihove proze, ali i želju da se razumiju (pa čak i *dopadnu*), da neposrednije komuniciraju sa svojim čitaocima. S obzirom na to da su oba romana nastala u eri jedne od zadnjih zlatnih dekada kinematografije (prije nego što je televizija preuzela primat kao najproduktivnija i najdominantnija; tu mislimo prije svega na i dan-danas aktuelnu hiperprodukciju „kvalitetnih“ serija i slične trendove), kao i na činjenicu da su neki od njihovih romana doživjeli (često vrlo uspješne, makar u komercijalnom smislu) filmske adaptacije, potpuno je smisljeno napraviti i kratak osvrt na ostvarenja izabranih autora koja su *de facto* adaptirana za veliki ekran, to jest njihove kinematografske verzije i vidjeti da li nose neke specifičnosti u odnosu na izvorne materijale iz kojih su nastali.

### 6.1. Volter kao filmski junak

Kada se o Kulikijinim IMDb<sup>149</sup> zaslugama radi, on je potpisan kao autor tek jednog ostvarenja, kao scenarista filmske adaptacije svog debitantskog romana, *Tutti giù per terra* (čiji internacionalni naziv glasi *We All Fall Down*). Zahvaljujući uspjehu romana, filmska verzija je nastala vrlo brzo, za manje od tri godine. Režiju potpisuje Davide Ferario (Davide Ferrario), takođe potpisan i kao koscenarista ostvarenja. Nažalost, ovo je jedini put da je Kulikijin Volter dobio svoju filmsku inkarnaciju, u liku glumca Valerija Mastandree (Valerio Mastandrea). Istoimeni Ferariov film je bio donekle uspješan u matičnoj zemlji, ali ne dovoljno da ostvari zapaženiji internacionalni uspjeh, niti da dovede do eventualne ekranizacije nastavka Volterovih dogodovština iz romana *Paso doble*. Odgovor doduše možda možemo tražiti i u pojačanoj hermetičnosti i apstraktnosti Kulikijinog književnog prosedea – na primjer, narativna iscjepkanost drugog, a posebno nekomunikativnost trećeg romana bi možda bila prikladnija kao predložak nekih konceptualnih art ili *underground* ostvarenja, prije nego zabavnih komercijalnih filmova, što Ferariova verzija romana *Tutti giù per terra* bez sumnje jeste.

S obzirom da *Tutti giù per terra* ipak nije bio predmet naše analize, nećemo se detaljnije ni baviti načinom portretisanja Voltera u Ferariovom ostvarenju. Samo ćemo napomenuti da je u pitanju manje-više vjerna adaptacija Kulikijinog izvornog teksta. Volterovo lice je tako makar privremeno postalo simbol mladih ljudi koji egzistiraju negdje

---

<sup>149</sup> IMDb je najveća interenetska filmska baza podataka, skraćeno od *Internet Movie Database*

između (ne)održivih (artističkih) ideala i opore konzumerističke realnosti sredine devedesetih godina dvadesetog vijeka. Konačno, *Tutti giù per terra* (i roman i film) ipak je bio bitan da Kulikija bude prihvaćen kao izrazito aktuelan mladi autor, koji je u dosluhu sa drugim popularnim formama aktuelnog vremenskog trenutka. A Volter je, makar u filmskom svijetu, ostao mladi idealista bez očekivanog i pesmističnog prizemljenja ideala koje je doživio u *sequel*-u svoje književne inkarnacije.



**Slika 1:** Plakat filmske verzije prvog Kulikijinog romana, jednine kinematografske verzije njegovog Voltera (izvor: IMDb.com)

## 6. 2. *High Fidelity*: kulturni film ili rutinska adaptacija?

*High Fidelity*, Hornbijev debitantski roman je, kako znamo, objavljen 1995. godine, a u narednim godinama ne samo da je adaptiran za veliki ekran (2000., u režiji Stivena Frirsa (Stephen Frears)<sup>150</sup>), već se može pohvaliti i svojom brodvejskom verzijom 2006., pa konačno i još jednom adaptacijom, ovaj put za televiziju, u vidu televizijske serije 2020. godine. Mi ćemo se, ne samo zbog nepoznavanja ostalih adaptacija, ovde pozabaviti onom filmskom, najpoznatijom i vjerovatno najbitnijom. Glavna uloga je povjerena glumcu Džonu Kjuzaku (John Cusack) koji tumači Roba, a pored njega se pojavljuju i Džek Blek (Jack Black) u ulozi Barija, Tod Luizo (Todd Louiso) u ulozi Dika i Lisa Bone (Lisa Bonet) kao Mari Desal. Kao i u slučaju ostalih Hornbijevih adaptacija pomenutih ovde, i *High Fidelity* se prilično oslanja na *star power* nosioca glavnih uloga. Kao scenaristi se navode, pored Kjuzaka, još tri imena, ali ne i Hornbi.

Frirsov film ima ponešto kulturni status među ljubiteljima filmske umjetnosti, iako se radi, uslovno rečeno, tek o korektnoj i zanatski prihvatljivoj adaptaciji izvornog materijala. Razloge za njegov uspjeh možda treba tražiti u činjenici da se pojavio u toku zadnjeg vala dominacije fizičkih medija krajem devedesetih godina, kada je i sniman (iako je na tržište izašao 2000.), a s obzirom da se dobrim dijelom bavi i njima, *tajming* mu je bio besprijekoran.

U radu naslovljenom *Film adaptation of the main character's struggle in Nick Hornby's High Fidelity*, autorka detaljno secira pojedinosti po kojima se Frirsova filmska verzija razlikuje od književne i obrnuto. Smatramo da je, uprkos nekim zanimljivim opservacijama, takva vrsta poređenja za naše istraživanje suvišna<sup>151</sup>. Jer, šta je zaista suštinski drugačije? Scenaristički tim je radnju iz Londona izmjestio u Čikago, a Rob se više ne preziva Fleming već Gordon, ali to su tek kozmetičke promjene, dok je suština Hornbijevog izvornog materijala ostala uglavnom netaknuta. To primjećuje čak i sam Hornbi kad kaže: „Nisam očekivao da će biti tako vjeran. Ponekad se čini da je to film u kojem Džon Kjuzak čita moju knjigu“<sup>152</sup> (Valdez 2009: 5/10). I Hornbi je potpuno u pravu. Smatramo da kulturni status Frirsov film duguje prije nekim nefilmskim kvalitetima (*zeitgeist*-u postmoderne popularne kulture čiji je dio), nego specifičnostima koje bi ga uzdigle sa nivoa tek korektno filmske adaptacije. Možemo samo napomenuti određene tehničke (probijanje četvrtog zida) ili kulturološke promjene (referenciranje na bend „Belle & Sebastian“ koji je u vrijeme pisanja Hornbijevog romana još uvijek bio neafirmisan), ali jedina prava razlika, ali i glavni nedostatak filma u odnosu na knjigu, po našem mišljenju je lik Lore. Filmska verzija Lore je jedan od najneuvjerljivijih, pa i najneupadljivijih likova filma (potencijalno i zbog miskasta švedske glumice Iben Hjejle). Naravno, sve promjene mogu biti opravdane postojanjem

---

<sup>150</sup> Frirs je poznat i po veoma uspješnoj adaptaciji jednog drugog romana, *Opasnih veza* Šoderlo de Lakloa, a u njegovom rediteljskom opusu i inače se često mogu sresti adaptacije tuđih romana ili književnih predložaka

<sup>151</sup> Autorka nakon minuciozne analize zaključuje da u filmu nekih velikih odstupanja od romana baš i nema (Sakti 2019: 63)

<sup>152</sup> U originalu: I never expected it to be so faithful. At times it appears to be a film in which John Cusack reads my book

„poetske“ slobode, ali ovde ostaje žal što je razborita Hornbijeva Lora, prije nego glas razuma, u Frirsovom filmu svedena tek na ljepuškasti dodatak Robovim opsesijama. U svemu ostalom Hornbi je potpuno u pravu: teško je posmatrati Frirsovo ostvarenje kao bilo šta nego pomodarski filmski dodatak originalnom romanu.



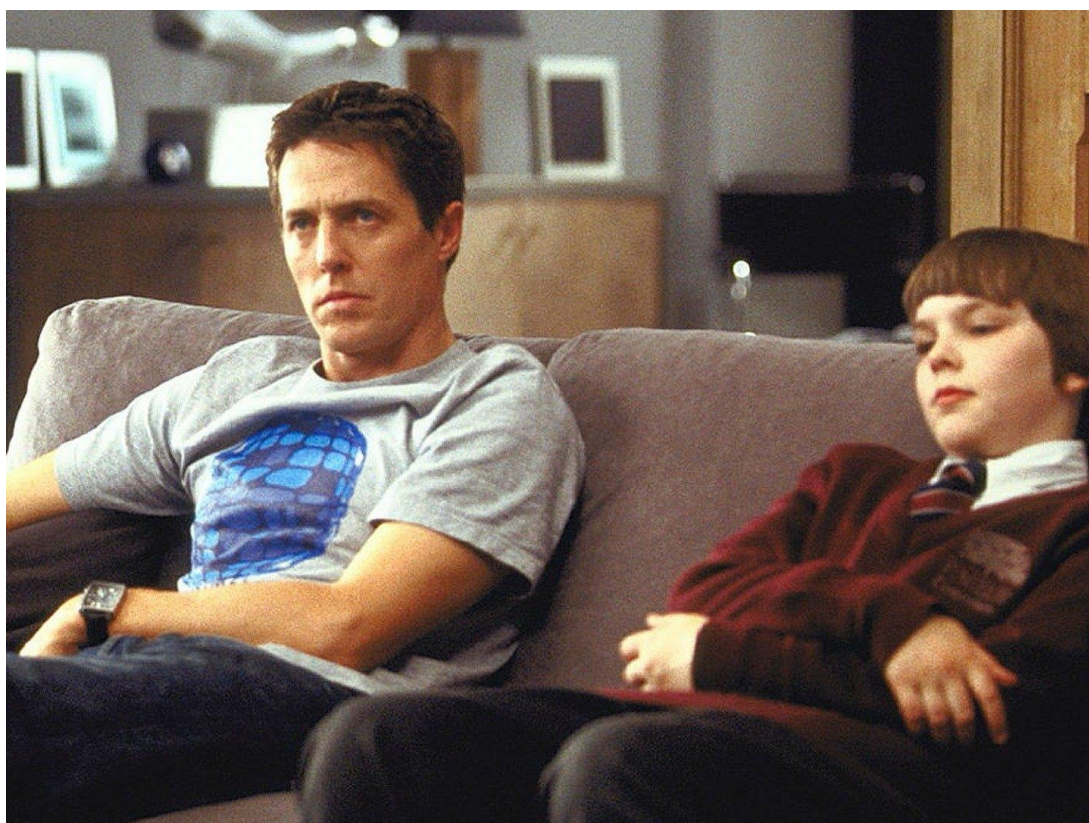
**Slika 2:** filmska verzija Roba i Barija iz Frirsove adaptacije Hornbijevog debija, u nelondonskoj varijanti mitske radnje „Čempionsip vajnl“ (izvor: Diffuser.fm)

### **6.3. Džulijet i Sve o dječaku: potreba za dopadljivošću**

Ostale dvije Hornbijeve adaptacije ćemo spomenuti zajedno. Dopadljive. Pristojne. Bez elemenata koje bi ih učinile posebno preporučljivim u odnosu na romane iz kojih su nastali. Oni su produkti postmoderne popularne kulture u najčešćem smislu: svrsishodne, potrošne, zabavne dok traju, zaboravljive čim završe. Kao i mnoge pojavnosti popularne kulture, pamte se prije po selebriti imenima (*Sve o dječaku* je tako „onaj film u kojem Hju Grent tumači surogat oca dječaku“) nego po inovativnosti i originalnosti. Oni su svakako prijatni, ali u svojoj suštini ostaju marginalni i opsoletni (kad već postoje romani).

*Sve o dječaku* (režija: Pol i Kris Vajc (Paul & Chris Weitz)), doduše, „krase“ neke nedopustive diverzije: potpuna marginalizacija lika Eli i zamjenjivanje Nirvaninog seminalnog albuma *Nevermind* jednim hip-hop albumom (nesumnjivo kao ustupak tržištu i želji da se bude u trendu), ali suštinski ne odstupa mnogo od Hornbijeve ustanovljene formule. *Džulijet* reditelja Džesija Pereca (Jesse Peretz) je možda, od tri pomenute adaptacije, najvjernija Hornbijevom predlošku. Suštinski najveća vrijednost ovih filmova jeste da budu vizuelni suplement Hornbijevoj prozi, i ne nešto više od toga.

Sve tri adaptacije izabranih romana kreću se u domenu korektnog i očekivanog, bez značajnijih autorskih pokušaja da se Hornbijevoj prozi dadne neki novi smisao, novi način čitanja ili drugačija artistička perspektiva. Stoga bismo ih, u duhu našeg rada, mogli nazvati pravim konformističkim komoditetima/produktima postmoderne popularne kulture čiji su dio, zanemarljivi u svom doprinosu istoj, ali funkcionalni kao prateće pojavnosti originalnim djelima koja su ih inspirisala. Konačno, što nije zanemarljivo, ona su i prepoznatljiva: svi pomenuti filmovi po Hornbijevim romanima su bili uspješni kod publike i sigurno su nekima skrenuli pažnju i na Hornbijeve romane, a određena izdanja romana (npr. Penguin Paperback), koriste plakate filmova (*Džulijet*) ili čak slike scene iz filmova (*Sve o dječaku*) kako bi lakše plasirali proizvod.



**Slika 3:** filmska verzija Hornbijeovog Vila i Markusa i jednog od komoditeta popularne kulture devedesetih – gledanja televizijskog programa (izvor: Rotten Tomatoes.com)



**Slika 4.** Vizuelno intrigantno rješenje filmskog plakata za neinventivnu adaptaciju romana *Džulijet* kao da sublimira u sebi dvije glavne teme romana: obožavanje postmoderne popularne kulture i emocionalnu otuđenost protagonista Eni i Dankana; neki izdavači (Penguin) su ga koristile kao naslovnu stranu kasnijih izdanja knjige (izvor: IMDb.com)



## **7. Zaključak**

## 7. Zaključak

Polazna tačka našeg istraživanja bila je prisustvo elemenata postmoderne popularne kulture u izabranim romanima Nika Hornbija i Đuzepea Kulikije. Nakon što smo pokušali odrediti koji su to elementi tako određene kulture najprisutniji u izabranim romanima, kao i kako su obrađeni, te nakon što smo određene aspekte te kulture, odnosno načine na koji su predstavljeni u našim izabranim romanima detektovali i konfrontirali, vrijeme je da se pozabavimo iznošenjem zaključaka i da pokušamo potvrditi ili opovrgnuti teze koje smo naveli u prvom dijelu istraživačkog rada.

Prvo što moramo naglasiti jeste da je postmoderna popularna kultura bila i više nego ispravan izbor kao izabrana pozadina za sprovođenje istraživanja. Mnogi elementi postmodernog i popularnog našli su svoje plodno tle u fiktivnim svjetovima koje su kreirali Nik Hornbi i Đuzepe Kulikija. Prije svega, oba autora imaju mnogo toga zajedničkog sa vrlo aktuelnim temama (pri tom posebno mislimo na aktuelne teme u vrijeme nastanka samih romana) i sa figurom konzumenta poznog kapitalizma koji u jednom takvom postmodernom, potrošačkom ustrojstvu pokušava da se nosi sa svim njegovim nedostacima, ali i da uživa u svim benefitima na koje nailazi, kako bi svoju egzistenciju učinio što boljom i smislenijom.

Tokom rada našli smo potvrde za mnoge karakteristike jedne široke i veoma kompleksne kategorije kao što je to postmoderna popularna kultura među kojima možemo izdvojiti: kontradiktornost, dekonstrukcija i rekonstrukcija značenja, ideja robe u najširem i ponešto proizvoljno određenom smislu u okviru kulturne proizvodnje poznog kapitalizma, raslojavanje određenih aspekata same postmoderne popularne kulture, onaj eluzivni i varljivi pokušaj ukazivanja na kvalitativne domete te kulture (u domenu materijala koji smo crpili iz same građe), ali ponedje i nespretnih pokušaja da prejudiciramo šta će postmoderna kultura značiti za buduće generacije, ili makar kako se ona, na način na koji je predstavljena u izabranim romanima, pokazuje danas.

Vođeni idejom da je postmoderna popularna kultura jedna dinamična i progresivna kategorija, a što smo naglasili nebrojeno puta u toku rada, rasporedili smo izabrane romane u dvije grupe, dijahrono... *prije* i *poslije*, kako bi rekao Rob u *High Fidelity*. Ideja je bila vidjeti predstavu postmoderne popularne kulture prvo u ranim Hornbijevim i Kulikijinim romanima, jer *High Fidelity* i *Sve o dječaku* odnosno *Paso Doble* i *Bla bal bla* pripadaju istoj eposi, a u domenu postmoderne popularne kulture i nekoliko godina može da čini značajnu razliku po pitanju mnogih pojavnosti te kulture, što je i jedna od hipoteza rada. Sigurna jedanaestogodišnja vremenska distanca sa koje posljednja dva izabrana romana, *Džulijet* i *Brucia la città*, posmatraju svoje starije rođake činila nam se zahvalnom za to; posebno jer se tim elementima, u nekim drugim fiktivnim svjetovima, sad bave isti autori koji su takođe u međuvremenu i sami „odrasli“ zajedno sa svim pojavnostima postmoderne popularne kulture čiji su bili svjedoci i kojima su sve vrijeme okruženi.

Prva dva, odnosno četiri romana, napisana u periodu svega dvije-tri godine, pokazuju mnogo podudarnosti, ali i različitosti. Njihovi junaci, Rob iz *High Fidelity* i Vil iz *Sve o dječaku*, odnosno Volter iz *Paso doble* i Neimenovani protagonista iz *Bla bla bla* su slično definisani likovi, u smjeru određivanja tipske figure (savjesnog) potrošača kasnog kapitalizma. Njima se u tom smislu – bez obzira na način na koji manifestuju trošenje robe u romanima – nema šta prigovoriti. Okruženi hardverom koji je sredinom devedesetih bio na vrhuncu svoje proizvodne snagei popularnosti i koji je, kao i mnoge druge materijalne stvari, jednako određivao postmodernu popularnu kulturu, makar onaj njen fizički aspekt, diskove, ploče, časopise, knjige, televiziju (dakle, fizičke predmete koji zauzimaju prostor, koji nisu pohranjeni ha *hard drajvu* nekog računara, što se ponekad premetne u fetišizaciju predmeta), svi oni nesumnjivo „troše“. Ovde je konzumacija neodvojiva od kupovine, skladištenja, pa i divljenja ljepoti fizičkih proizvoda/*item*-a. Kolekcionarstvo se, na primjer, posebno kod Nika Hornbija, javlja kao nešto što je kolekcionarima mnogo više od običnog hobija – istovremeno je i marker identiteta i komoditet utjehe, ali i mnogo više od toga. Hornbijevi junaci, korištenjem onih medija koje smatraju dragocjenim, poput muzike, filmova i knjiga, koketiraju sa jednom vrstom eskapizma, jer pomenuti *item*-i mogu poslužiti kao oblik bijega od stvarnosti. Oni tako medije koriste da bi se izbjeglo suočavanje s vlastitim emocionalnim problemima (Rob u *High Fidelity*) ili kako bi se odvratila pažnja od izazova sukobljavanja sa stvarnim životom (Vil u *Sve o dječaku*). U tom smislu lični razvoj i napredovanje protagonisti često, nesvjesno, percipiraju kao nešto od čega je neophodno da se zaštite. Cijeli proces je ipak praćen manjim (Vil) ili većim (Rob) stepenom introspekcije, samopreispitivanja.

Glavni junaci sva četiri romana doživljavaju proizvode kao (silom prilika) esencijalne, i upadaju u određenu vrstu životne kolotečine u kojoj, na različite načine i različitim intenzitetom, nalaze sigurnost u obrascima djelovanja i življenja koji im se dešavaju, ili koje – koliko je to moguće – sami određju. Ali dok Hornbi, ponegdje bajkovito svojim junacima dopušta povlašteni *delaying of age* (u kojem oni ono popularno istovremeno i vole i narcisoidno diskriminišu), Kulikija je realističniji: mnogo više u njegovoj prozi elemente postmoderne popularne kulture vidimo kao pratiocice opore sociološko-ekonomske rutine, u kojima junaci rijetko uživaju. Mada im Kulikija ne oduzima ni to, ali su oni ljepši aspekti postmoderne popularne kulture kod njega više ograničeni na intertekstualne posvete i sveprisutne reference, a manje na direktno konzumiranje sa užitkom (ili detaljnije elaboracije koje su dopuštene Hornbijevim likovima.) U oba slučaja vidimo i multipliciranost identiteta različitih likova koji se često ostvaruju kroz različite kategorije i proizvode postmoderne popularne kulture.

Odatle proističu i osnovne razlike između romana, uopšteno posmatrano. Hornbi i Kulikija i svrsecima svojih romana, kako smo vidjeli, daju različite predznake. Hornbijeva sklonost pretjerivanju i Kulikijin pesimizam su glavni krivci za sudbine protagonista izabranih romana. Demijurški uporno, oni sprovode svoje koncepte i ideje, ali to ne umanjuje svijest o postojanju onih aspekata popularne kulture koji oplemenjuju, šire vidike i grade identitete, kao i onih drugih, koju su, *de facto*, za zaborav.

Cilj rada je bio na kraju pokazati i kako fiktivne individue iz pera Nika Hornbija i Đuzepea Kulikije, u zavisnosti od svog društvenog položaja, karaktera i ličnih afiniteta oslikavaju određene aspekte postmoderne popularne kulture, kako se odnose prema njenoj ideologiji, prema materijalnim i nematerijalnim komponentama manifestovanim penetrirajućom silom samog njenog postojanja, kako i na koji način formiraju mišljenje i

stavove o njima. Bitno je bilo naglasiti da razumijevanje mehanizama koji pokreću društvo i kulturne progresije, može dovesti do afirmacije kritičkog mišljenja, koje je neophodno kao način otpora (ne nužno s ideološkim implikacijama) hipertrofiranoj stvarnosti koja se svakim danom sve više usložnjava (a već je njima, u devedesetima, i poslije u „nultima“, djelovala dovoljno zbunjujuće). Kod Hornbija vidimo to u mnogim likovima, najviše kod Robovog društvanca u prvom romanu i kod Eni u posljednjem (od izabranih). Kulikija pak svaku priču bazira na tome; čak je i Iajo, anti-junak iz *Brucia la città*, i ultimativni Kulikijin hedonista potrošač, svjestan razlike. Cilj je bio i pokriti što više aspekata postmoderne popularne kulture, ali na način da svoju potvrdu imaju, kako smo i naveli, u idejama, radnji i likovima odabranih romana. Dakle, najvažnije odlike postmoderne popularne kulture, poput stalnog procesa stvaranja i njene stalne samoobnavljajuće matrice pokušali smo potvrditi samom izabranom građom, i samim tim smo je ograničili na jedan konkretan vremenski period (ili ipak dva: sredinu devedesetih godina dvadesetog vijeka a onda i zadnju polovinu „nultih“ godina dvadesetprvog). Tako smo se fokusirali na različite aspekte takve kulture, uključujući kupovinu, konzumiranje brendova, poznavanje filmova, slušanje muzike, gledanja televizije, listanja časopisa, tretiranja selebritija, i konačno, u posljednja dva izabrana romana, odnosa prema nezaustavljivoj i progresivnoj internet revoluciji.

Na kraju, svi izabrani romani, svaki na svoj način i sa svojim specifičnostima, potpuno podržavaju ideju o postmodernoj popularnoj kulturi kao sveobuhvatnoj i dinamičnoj (ali i, eto opet te riječi, eluzivnoj) kategoriji jednog potrošačkog društva, koja se mora živjeti da bi se u potpunosti shvatila. Nju žive i autori, i njihovi likovi, ali i čitaoci od kojih Kulikija i Hornbni „očekuju“ aktivno učešće i razumijevanje, tražeći onaj nekoliko puta spomenuti savez između radnje, autora, likova i čitalaca. To ih čini i postmodernistički orijentisanim, pored toga što ih izrazita aktuelnost proze već od početka upućuje na ono popularno.

Ne možemo ne osvrnuti se i na veze između izabranih romana i vremena u kojem je nastao ovaj istraživački rad. Da li su teme romana zastarjele, da li određene prakse Hornbijeve i Kulikijine junaka danas djeluju prevaziđeno, pa i pomalo naivno? Po našem mišljenju, mnoge teme kojima se Hornbi i Kulikija bave izuzetno su aktuelne i iz današnje perspektive, poput pitanja proizvodnje i potrošnje u poznom kapitalizmu, stvaranja značenja pomoću proizvoda popularne kulture, uticaja (i stupidnosti, a zatim i manipulacije) masovnih medija, medijskog prenošenja informacija, plasiranja proizvoda, gubljenja i traženja identiteta i konačno, konzumiranja sadržaja kao materijalne osnove svega.

Od ranih romana Hornbija i Kulikije (*High Fidelity* i *Sve o dječaku*, odnosno *Paso doble* i *Bla bla bla*) prošlo je skoro trideset godina, ali njihove teme su i dalje iznenađujuće aktuelne, u pogledu „duhovne“ nematerijalne komponente potrošnje u modernom kapitalističkim društvu, odnosno efekta koje ona ostavlja na potrošače. Varijable koje su se u međuvremenu promijenile – uvijek novi načini reklame i distribucije, informatička super-revolucija, pojava socijalnih mreža itd. – kao da nisu mnogo uticale na suštinu prirode funkcionisanja onih mehanizama postmoderne popularne kulture koji čine njenu tehničku osnovu. Oni su se samo usavršavali, postajali sve sofisticiraniji i vidljiviji, ali naš odnos prema njima je, sa ove strane romana *Džulijet* i *Brucia la città*, usudili bismo se tvrditi, prije svega odnos prihvatanja (sa svim njegovim objektivnim i subjektivnim prednostima i nedostacima). Posmatrajući i svestranost kojim i svjetovi Hornbija i Kulikije prihvataju i afirmišu tu inkluziju, reklo bi se

da je ona gotovo neizbježna. Konačno, vidimo to i u dva završna čina, generacijskim romanima. U romanima *Džulijet* i *Brucia la città* tehnologija je znatno napredovala u odnosu na devedesete, ali kao čitaoci nikad ne osjećamo značajno veliku (ako ikakvu) promjenu u figuri potrošača.

Razlog zbog kojih, u tom pogledu, romani Nika Hornbija i Đuzepea Kulikije nisu previše anahroni se nalazi u izboru autora da, ma koliko se bavili tehničkom i tehnološkom stranom savremenog društva, evolucijom i usavršavanjem sredstava za komunikaciju, proizvodnju i potrošnju, njih ultimativno, kao pisce humaniste, zanima sam čovjek i njegova egzistencijalna bol i praznina. Sa tom prazninom se likovi nose na različite načine (opsjednutost stvaranjem i revidiranjem kumulativnih lista, rangiranje stvari, opsesivno nabiranje, demonstriranje superiornosti ili inferiornosti u odnosu na druge, redukovanost emocionalnih pa i intimnih odnosa itd.), a one teme koje su u tom smislu najrelevantnije – usamljenost, nesigurnost, stalno traženje identiteta, emocionalna distanciranost, fragmentirani porodični odnosi, samo su neke od univerzalija koje trajno određuju ljudsko biće, makar dok ga u budućnosti u potpunosti ne promijeni (ili ne istisne) neka nova vrsta inteligencije.

Za Nika Hornbija i Đuzepea Kulikiju, kao kreatore, akcenat dakle nije nikad na tom kako tehnologija funkcioniše, već kakve posljedice ostavlja na ljudsku psihu i međuljudske odnose (bez obzira na to što ponekad apostrofiraju različite pojavne oblike postmoderne popularne kulture). Isto važi i za pozitivne aspekte postmoderne popularne kulture, koji su u našoj građi najčešće svode na popularne forme kakve su film ili (rok) muzika. Za Hornbijevog Roba, na primjer, prava vrijednost njegove dragocjene kolekcije ploča nije u pukom kolekcionarstvu, u posjedovanju, u gomilanju stvari, iako često sam sebe optužuje i za to, već u emociji, u magičnim čudnim svjetovima u koje nas, transpozicijom koordinata užasne realnosti, jedino umjetnost može odvesti. U tom smislu, Hornbi i Kulikija imaju povjerenja u pozitivan trend, u više dobrobiti nego nedostataka koje savremeno i popularno sa sobom nosi. Ali, jednako kao i većina pitanja u ovom radu, potrebno je i ovo prihvatiti sa zadržkom. Jer, i postmoderni i popularni vole da obitavaju, i najsigurnije se osjećaju, u okrilju njegovog veličanstva – Neizvjesnosti.

I dalje se naše potrebe stvaraju i usmjeravaju u pravcima koje su odredili mediji (socijalne mreže možda više nego drugi, ali i dalje prisutna svemoćna televizija). I dalje kupujemo, konzumiramo i trošimo, i to nam donosi određenu vrstu zadovoljstva. Kupovina se možda preselila na *online* platforme, ali osjećaj ushićenja i (privremenog) zadovoljstva je i dalje isti. Zato nam se likovi poput recimo Hornbijevog Roba iz *High Fidelity*, te Kulikijinih Voltera ili Eve (iz *Paso doble*, to jest iz *Bla bla bla*), koju usrećuje i najobičniji čin kupovine, čine bliski, djeluju realistično, a funkcionišu i kao najava omasovljavanja „komunikacije“ proizvođača i medija sa svojom ciljnom grupom, potrošačima, bez gubljenja iz vida onoga što je humano, bez svođenja likova na karikature (čak i u najapstraktnijim Kulikijinim trenucima vrišteća ljudskost je prikrivena, želeći da bude oslobođena i ostvarena). Zato su, posebno u pogledu elemenata i opisanih mehanizama funkcionisanja postmoderne popularne kulture, Hornbijevi i Kulikijini romani izuzetno aktuelni, mada, kako smo napomenuli, njihovi fiktivni svjetovi pokrivaju tek dijelove određenih dekada, a, kako nam trendovi razvoja iste te kulture najavljuju, čiji smo svakodnevno i sami živi svjedoci, možda će njihovi prikazi konačno dobiti i obrise određenih univerzalija, makar kada se radi o položaju čovjeka u tom zbunjujućem i zavodljivom vrtlogu industrijskih proizvoda,

medijskih informacija i neprekidnog stvaranja značenja koje zovemo postmodernom popularnom kulturom.

## Literatura

## Literatura

Adorno, Theodor W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York: Routledge.

Aleksander, Viktorija D. (2007). *Sociologija umetnosti: Istraživanje lepih i popularnih formi*. (J. Kosovac, prev.). Beograd: Clio.

Baudrillard, Jean. (1999). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Božilović, Nikola. (2021). *Popkulturni fenomeni XX veka (Sociološki eseji o filmu i rokenrolu)*. Niš: SKC.

Bal, Fransis. (1997). *Moć medija*. (I. Nikodijević, prev.). Beograd: Clio.

Bart, Rolan. (2013). *Mitologije*. (A. Filipović, prev.). Beograd: Karpos.

Božović, Ratko R. (2010). *Izazovi kulture*. Sremski Karlovci/Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Bradbury, Malcolm. (1977). *The Novel Today: Writers on Modern Fiction*. Manchester: Manchester University Press.

Butler, Christopher. (2002). *Postmodernism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Collins, Jim. (1989). *Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism*. New York and London: Routledge.

Crane, Rufus S. (1995). Giuseppe Culicchia *Tutti giù per terra* Review. *World Literature Today*, Vol. 69, No.2, pp. 340-341.

Culicchia, Giuseppe. (1994). *Tutti giù per terra*. Milano: Garzanti Editore.

Culicchia, Giuseppe. (1997). *Bla bla bla*. Milano: Garzanti Editore.

Culicchia, Giuseppe. (1998). *Paso doble*. Milano: Garzanti Editore.

Culicchia, Giuseppe. (2009). *Brucia la città*. Milano: Mondadori.

Čejni, Dejvid. (2003). *Životni stilovi*. (A. Pavlović, prev.). Beograd: Clio.

Danesi, Marcel. (2018). *Popular Culture*. Lanham: Rowman & Littlefields.

Debor, Gi. (2018). *Društvo spektakla*. (T. Samardžija, prev.). Višegrad, Andrićgrad: Andrićev institute.



- Dolo, Luj. (2000). *Individualna i masovna kultura*. (V. Injac-Malbaša, prev.). Beograd: Clio.
- Đorđević, Jelena. (2009). *Postkultura: Uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
- Faulk, Barry. (2007). Love and Lists in Nick Hornby's High Fidelity. *Cultural Critique*. DOI: 10.1353/cul.2007.0016, pp. 153-176.
- Fisk, Džon. (2001). *Popularna kultura*. (Z. Paunović, prev.). Beograd: Clio.
- Fiske, Jonh. (1997). *Reading the Popular*. London and New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press.
- Gidnes, Entoni. (2001). *Sociologija*. (Đ. Krstić, prev.). Podgorica: CID i Banja Luka: Romanov.
- Golubović, Zagorka. (1999). *Ja i drugi: Antopološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta*. Beograd: Republika.
- Hačion, Linda. (1996). *Poetika postmodernizma: Istorija, teorija, fikcija*. (V. Gvozden i Lj. Stanković, prev.). Novi Sad: Svetovi.
- Hall, Stuart. (1980.). Cultural studies: two paradigms. *Media, culture and society*, 2, pp. 57-72.
- Harvey, David. (1992). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell.
- Hassan, Ihab. (1981). The Question of Postmodernism. *Performing Arts Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 30-37.
- Helm, Giuliana. (2013). *Love in Postmodernity. Zadie Smiths Approach of Unconventional Postmodern Relationships in her Novel "N-W"*. University of Bamberg (English Literature Department) (Seminar paper).
- Hornbi, Nik. (2003). *Sve o dečaku*. (A. Grbić, prev.). Beograd: Alnari i Otvorena knjiga.
- Hornbi, Nik. (2010). *Džulijet*. (M. Reljić, prev.). Beograd: Alnari.
- Hornbi, Nik. (2012). *High Fidelity*. (V. Milinčić, prev.). Beograd: Alnari.
- Jameson, Fredric. (1984). Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, no. 146 (July-August), pp. 59 - 92.
- Kelner, Daglas. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Klajn, Ivan. (2003). *Italijansko-srpski rečnik*. Beograd: Nolit.
- Klopp, Charles. (1998). Giuseppe Culicchia *Bla bla bla* Review. *World Literature Today*, Vol. 72, No.1, pp. 113-114.
- Knowles, Joanne. (2002). *Nick Hornby's High Fidelity: A Reader's Guide*. New York: The Continuum International Publishing Group.

- Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne culture. *Kroatologija*, vol. 2, br. 1, pp. 95-121.
- Laing, Dave. (2005). 31 Songs and Nick Hornby's pop ideology. *Popular Music* 24, no. 2, pp. 269-271.
- Leburić, Anči, Mihaljević, Antonija i Tomić-Koludrović, Inga. (1999). Teorije popularne kulture: Od hegemonije do semiotike. *Radovi – razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije. Zadar: Sveučilište u Splitu*, vol. 38(15), pp. 221-236.
- Malčić, Dejan. (2018). Italija, Rim i dekadencija u filmovima *La dolce vita* i *La grande bellezza*. *LIK: Časopis za literaturu i kulturu*. Vol. 4, No. 5, pp. 105-116.
- Martinić, Tena. (1969). Industrijalizacija ili demokratizacija kulture?. *Politička misao*, 6.3, 1969, pp. 384- 392.
- Mátyás, Dénes. (2016). "Italian psycho"; Brucia la città di Giuseppe Culicchia. *Interculturalism and Space in Literature and Media. Reflexionen des Gesellschaftlichen in Sprache und Literatur. Hallesche Beiträge*. (4). Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, pp. 187-211.
- Masenga, Ilaria. (2013). *The 'Delaying of Age' Novel in Contemporary Italian Literature (1980–2011)*. Exeter: University of Exeter (PhD thesis).
- Maširević, Ljubomir. (2020). *Popularna kultura*. Beograd: Čigoja štampa.
- McCombe, John. (2014). "Common People": Realism, Class Difference, and the Male Domestic Sphere in Nick Hornby's *Collision with Britpop*. *MFS Modern Fiction Studies*, Vol. 60, No. 1, Johns Hopkins University, pp. 165-184.
- McRobbie, Angela. (2005). *Postmodernism and Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Milošević, Zoran. (2007). *Sociologija masovnih komunikacija*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Mirović, Aleksandra i Matić, Petar. (2007). *Izazovi i paradoksi globalizacije*. Beograd: Institut za političke studije.
- Montante, Michela. (1996). Giuseppe Culicchia *Paso doble* Review. *World Literature Today*, Vol. 70, No.2, pp. 337-378.
- Paunović, Zoran. (2013). Reče gavran – "Nikad više"? *Vreme*. <https://www.vreme.com/kultura/rece-gavran-nikad-vise/> [datum pristupa: 28.08.2023.]
- Pocci, Luca. (2008). La trilogia sulla città di Giuseppe Culicchia. *Forum Italicum. A Journal of Italian Studies*, n° 2, vol. 42, pp. 313-334.
- Prajs, Stjuart. (2011). Izučavanje medija. (V. Kolović, prev.). Beograd: Clio.
- Puto, Małgorzata. (2012). In vis polemica con il mondo: *Brucia la città* di Giuseppe Culicchia come espressione di dialogo e scontro interculturale. *Romanica Silesiana* 7, pp. 260-268.

- Radovanović Rajko i Sladoljev-Jolić Oleg. (2001). *Film fatale*. Banja Luka: Torpedo.
- Richardson, Mark. (2004). The 100 Best Albums of the 1970s. *Pitchfork*.  
<https://pitchfork.com/features/lists-and-guides/5932-top-100-albums-of-the-1970s/?page=2> [datum pristupa: 28.08.2023.]
- Ristivojević, Marija. (2013). Muzika kao kulturni fenomen. *Etnoantropološki problemi*, 8 (2), pp. 441-451.
- Sakti, Maghribi Tahta Nalendro. (2019). *Film adaptation of the main character's struggle in Nick Hornby High Fidelity*. Department of English literature, Faculty of Humanities: University Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salmon, Kristijan. (2021). *STORYTELLING ili pričam ti priču: Mašina za proizvodnju priča i formatiranje uma*. (I. Brdar i T. Krivokapić, prev.). Beograd: Clio.
- Simeunović Bajić, Nataša. (2015). Odnosi kulturnih studija prema konceptu popularne kulture. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije, br. 7, god. VII, Univerzitet Džon Nežbit, Beograd*, pp. 399-414.
- Simonetti, Gianluigi. (2018). *La letteratura circostante*. Bologna: il Mulino.
- Stivenson, Nik. (2007). *Dejvid Bouvi: Slava, zvuk i vizija*. (M. Atanasković, prev.). Beograd: Clio.
- Storey, John. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Seventh Edition*. London and New York: Routledge.
- Strinati, Dominic. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture, Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Šijaković, Ivan. (2002). *Sociologija. Uvod u savremene teme*. Beograd: Global press.
- Tjurou, Džozef. (2012). *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije I*. (A. L. Todorović, prev.). Beograd: Clio.
- Todorović, Aleksandar Luj. (2020). *Medijske industrije*. Beograd: Clio.
- Tomas, Dejvid K. i Ikson, Ker. (2011). *Kulturna inteligencija: Živeti i raditi globalno*. (N. Britvić, prev.). Beograd: Clio.
- Tomić, Zorica. (2004). *Komunicacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- Tomić, Zorica. (2008). *New\$ Age*. Beograd: Službeni glasnik/Čigoja štampa.
- Uitti, Jacob. (2022). The 32 Best Joni Mitchell Quotes. *American Songwriter*.  
<https://americansongwriter.com/the-32-best-joni-mitchell-quotes/> [datum pristupa: 28.08.2023.]
- Valdez, Joe. (2009). Strangely Romantic In A Way. *This Distracted Globe*.  
<https://web.archive.org/web/20110726080642/http://thisdistractedglobe.com/2009/03/23/high-fidelity/> [datum pristupa: 28.08.2023.]

Williamson, Judith. (1986). *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London: Marion Boyars.

Willis, Paul. (1993). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Buckingham: Open University Press.

Zvijer, Nemanja. (2015). Ideologija u okvirima popularne kulture: Predlog teorijsko-interpretativnog okvira. *Sociologija, Vol. LVII, No. 2. Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet*, pp. 505-525.

## Biografija autora

Dejan M. Malčić je rođen 1981. godine u Banjoj Luci. Nakon završene banjalučke gimnazije, upisuje Filološki fakultet u istom gradu, gdje završava osnovne akademske studije, na katedri za italijanski jezik i književnost. Master akademske studije završava u Veneciji, pri univerzitetu Ca' Foscari 2014. godine. Autor je nekoliko naučnih i stručnih radova. Sfera njegovog interesovanja kreće se od savremenog italijanskog i engleskog jezika, pa do izučavanja italijanske i anglosaksonske kulture. Trenutno je zaposlen kao viši asistent na Filološkom fakultetu Univerziteta u Banjoj Luci, a predmeti na kojima je trenutno angažovan, uključujući predmete Savremeni italijanski jezik i Italijanska kultura, ukazuju na težnju ka interdisciplinarnom pristupu i na širok dijapazon interesovanja.

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора ДЕЈАН МАЛЧИЋ

Број досијеа 15035/Д

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

ЕЛЕМЕНТИ ПОСТМОДЕРНЕ ПОПУЛАРНЕ КУЛТУРЕ У  
РОМАНИМА НИКА ХОРЊИЈА И БУЗВЕРА КУЛИКУЏЕ

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација ни у целини ни у деловима није била предложена за стицање дипломе студијских програма других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 28. 9. 2023.

Дејан Малчић

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора АЕЈАН МАЛУЧИЋ

Број досијеа 15035/Д

Студијски програм Језик, књижевност, култура

Наслов рада ЕЛЕМЕНТИ ПОСТМОДЕРНЕ ПОПУЛАРНЕ КУЛТУРЕ У РОМАНИМА НИКА ХОРЊИЧА И БУЗЕГЕА КУЛИКИЈЕ

Ментор ПРОФ. ДР ЗОРАН ПАУНОВИЋ

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, 28. 9. 2023.

Аејан Маличић

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

ЕЛЕМЕНТИ ПОСТМОДЕРНЕ ПОПУЛАРНЕ КУЛТУРЕ У  
РОМАНИМА НИКА ХОРНБИЈА И ЂУЗЕПЕА КУЛИКИЈЕ  
која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

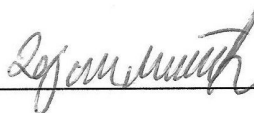
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду, и доступну у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла:

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.  
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 28. 9. 2023.





1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.