

# Popularna i potrošačka kultura u oblikovanju tinejdžerskoga identiteta: "Lovac u žitu", "Lolita" i "Hotel Zagorje"

---

Kovačić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:506590>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za kroatistiku, Katedra za noviju hrvatsku književnost

Odsjek za komparativnu književnost, Katedra za teoriju književnosti i kulture

**POPULARNA I POTROŠAČKA KULTURA U OBLIKOVANJU  
TINEJDŽERSKOGA IDENTITETA: *LOVAC U ŽITU, LOLITA I HOTEL  
ZAGORJE***

INTERDISCIPLINARNI DIPLOMSKI RAD

23 ECTS-a

Ivana Kovačić

Zagreb, studeni 2021.

Mentorice

Izv. prof. dr. sc. Maša Kolanović

Dr. sc. Maša Grdešić

## Sažetak

Popularna i potrošačka kultura imaju značajni udio u formiranju identiteta tinejdžerskih likova u romanima *Lovac u žitu*, *Lolita* i *Hotel Zagorje*. Tinejdžeri su se izdvojili kao zasebna društvena, ali i potrošačka skupina 50-ih godina 20. stoljeća u postratnoj Americi. Pop-kulturni artefakti sastavni su dio tinejdžerskoga folklora, a tržište je to nastojalo okrenuti u svoju korist. Holden Caulfield u *Lovcu u žitu* kritički promatra suvremenu popularnu kulturu i koristi ju kao okvir za razlučivanje autentičnih od neautentičnih osoba. Smatra da je ona prijetnja čistoj umjetnosti jer ju prezentira masama i tako kvari. *Lolita* je njegova sušta suprotnost. Njoj je svijet koji tvore predmeti i proizvodi potrošačke kulture očaravajuć jer ju mami svojim blještavilom, ljepotom i privlačnim, ali lažnim obećanjima u obliku oglasa, koje ona nekritički upija. Protagonistica *Hotela Zagorje* popularnu kulturu smatra neizbježnim i neodvojivim dijelom svoga odrastanja. Pojedine njezine artefakte, poput glazbe i odjevnih predmeta, povezuje s određenim periodima zrelosti i smatra ih dijelom osobnosti te sredstvima samoizražavanja. Može se stoga sažeti da popularna kultura, u pozitivnom ili negativnom smislu, zaista jest veliki faktor u oblikovanju stavova, ideja, navika i karaktera likova tinejdžera u interpretiranim romanima.

**Ključne riječi:** *Lovac u žitu*, *Lolita*, *Hotel Zagorje*, tinejdžer/ica, popularna kultura, potrošačka kultura, identitet

## Sadržaj

Uvod.....	1
1. O popularnoj kulturi, konzumerizmu i potrošačima .....	3
1.1. Definicija i nastanak popularne kulture .....	3
1.2. Odnos popularne kulture, masovne kulture i konzumerističke kulture .....	7
2. Djeca i tinejdžeri kao potrošači popularne i konzumerističke kulture .....	9
2.1. Status mladih u postratnoj Americi .....	9
2.2. Izgradnja identiteta u okruženju popularne i konzumerističke kulture.....	11
3. Američka književnost sredinom 20. stoljeća .....	15
4. <i>Lovac u žitu</i> .....	16
4.1. O romanu.....	16
4.2. Lik Holdena Caulfielda kao tinejdžera .....	17
4.3. Elementi popularne kulture i njihova uloga u <i>Lovcu u žitu</i> .....	23
5. <i>Lolita</i> .....	31
5.1. O romanu.....	31
5.2. Djevojaštvo i popularna kultura.....	32
5.3. Dolores Haze kao idealna potrošačica .....	35
6. <i>Hotel Zagorje</i> .....	44
6.1. O romanu.....	44
6.2. Tranzicija, književnost i popularna kultura.....	45
6.3. Odrastanje u vrijeme rata.....	46
Zaključak.....	53
Literatura.....	55

## Uvod

Popularna se kultura obično promatra kao fenomen suprotan elitnoj kulturi. Ponekad ju se označava kao nisku kulturu i postavlja u sličnu opreku s visokom kulturom. Međutim, problematika je definiranja popularne kulture mnogo složenija, ponajprije zato što ni pojmovi koji joj se suprotstavljaju nisu precizno definirani. Osim toga, vezano uz nju javljaju se termini masovne kulture i potrošačke/konzumerističke kulture, čija se određenja ili poistovjećuju s određenjem popularne kulture, ili u nekim obilježjima preklapaju ili pak potpuno razlikuju. U svakom slučaju, popularna je kultura obilježena time što se njezine usluge i dobra konzumiraju u slobodno vrijeme, nezahtjevna je za recepciju i pričinjava užitak.

Sve je to utjecalo na njezinu raširenost među mladima, posebice tinejdžerima. Filmovi, časopisi, glazba, knjige i oglasi modernizacijom su i promjenom društvenog uređenja u kapitalizam i pojavom masovnih medija postali znatno dostupniji nego u prošlosti, a time se dala prednost kvantiteti nad kvalitetom. Postratna je Amerika kolijevka popularne kulture. Težnja da se obnovi društvo nakon Drugog svjetskog rata i stvori koherentni, unificirani socijalni sustav pridonijeli su oblikovanju moralnih vrijednosti koje su odražavale zahtjeve kapitalističkoga tržišta.

Oprilike u to vrijeme tinejdžeri su prepoznati kao isplativa tržišna ciljna skupina. Dotad smatrani delinkventima zbog ponašanja koje je odudaralo od prihvatljivoga konformizma, postali su najtraženiji potrošači. S obzirom na to da se nalaze u razdoblju oblikovanja identiteta, stavova i navika, tržište je to nastojalo iskoristiti osmišljavanjem oglasa prilagođenih njima kako bi stvorilo od njih vjerne potrošače u odrasloj dobi.

Ovaj se rad bavi time kako je prikazano formiranje tinejdžerskoga identiteta u modernome romanu na temelju *Lovca u žitu*, *Lolite* i *Hotela Zagorje*. Prva dva teksta daju uvid u poziciju tinejdžera u poslijeratnoj američkoj okolini te kakav utjecaj na njih imaju popularna i potrošačka kultura. Treći, ujedno i domaći primjer, prikazuje kako izgleda odrastanje u iznimnim okolnostima, ali i pokazuje da doseg popularne kulture time nije dokinut.

Nekoliko je razloga radi kojih su za analizu odabrani baš navedeni romani. Prva i najočitija poveznica svakako su glavni likovi, junak i junakinje koji se nalaze u približno jednakom razdoblju života, imaju načelno slične životne dvojbe, stavove o vlastitom životu, kao i društvu oko sebe. Nalaze se u procesu ne samo velike tjelesne već i emocionalne i psihičke promjene, što utječe na razvoj njihova ponašanja, stavova, ideja, osjećaja te odnosa prema sebi i drugima. Pubertet i adolescencija presudna su razdoblja za oblikovanje ličnosti, a tinejdžeri su skloni eksperimentiranju i podložni različitim utjecajima.

U tom smjeru djeluje jedna velika tematska silnica u svim trima tekstovima, a to je popularna, odnosno potrošačka kultura. Ona nije tek tako, usputno, spomenuta u tekstovima kao izolirani skup prepoznatljivih motiva nego ima važniju ulogu. Pop-kultura praktički čini jednu od narativno-tematskih linija u interpretiranim romanima i služi kao svojevrsni filter. Kod Holdena Caulfielda ona je poput referentne točke ili lakmus-papira koji mu pomažu razlučiti dvije skupine ljude: iskrene i autentične od preafektiranih lažnjaka. U *Loliti* služi kao drugi pol kontrasta nasuprot Humbertova europskog esteticizma i sofisticiranijeg pogleda na svijet i čini kompletni okvir Lolitina odrastanja, jedini (i lažni) svijet koji ona poznaje. Elementi potrošačke i popularne kulture u *Hotelu Zagorje* razlikovni su i statusni simboli među vršnjacima, stvar prestiža, kao i obilježja trenutne stilske i emotivne faze protagonistice i njezinih prijatelja, no, osim toga, služe kao neki oblik sidra u kaotičnim, bolnim i nesigurnim okolnostima, veze s normalnim i bezbrižnim odrastanjem.

*Lolita* i *Lovac u žitu* romani su objavljeni sredinom 20. stoljeća, u fazi ekonomskog i društvenog procvata Sjedinjenih Američkih Država nakon Drugog svjetskog rata. Nabokov, iako Rus, dobro je poznao te okolnosti i prikazao ih u svome romanu. Popularna je kultura proključala u poticajnom okruženju i na novom, naizgled optimističnom i pozitivnom, svjetonazoru upravo u Americi. Ona je, moglo bi se reći, američki izvozni proizvod i zahvaljujući tome što je Amerika politička, vojna i gospodarska velesila proširila se cijelim svijetom. S obzirom na to da su njezini artefakti, proizvodi i dobra (filmovi, glazba, časopisi, žanrovska književnost, serije te odjevni predmeti poput traperica, koje su već postale kultne) privlačni, zanimljivi te se oslanjaju na nove medije i oglašavanje koje se temelji na lako pamtljivim sloganima i atraktivnim vizualnim prikazima te zamamnim obećanjima, ona je vrlo brzo poprimila masovne dimenzije i prikupila brojnu publiku.

Artefakti su popularne kulture postali prepoznatljiv i neizbježan dio svakodnevnoga života. To neporecivo dokazuje činjenica da su pronašli svoje mjesto na ratom razorenom Balkanu, u životima tinejdžera koji su ih prihvatili u svoju supkulturu kao dašak slobode i zapadnjačkog sustava vrijednosti. U tom smislu ne postoji gotovo nikakva razlika između dostupnosti tih predmeta hrvatskome tinejdžeru i onome u Americi, Ujedinjenome Kraljevstvu ili nekoj drugoj razvijenijoj državi. Dolazi do miješanja jugoslavenske popularne tradicije s produktima globalne na svim poljima potrošnje, što je rezultat novozapočetog, nasilnog procesa ideološke i teritorijalne tranzicije članica uskoro raspadnute Jugoslavije, u ovom slučaju Hrvatske.

Važno je imati na umu vrlo specifične kontekste i životne situacije u kojima se junak i junakinje odabranih romana nalaze. Kao prvo, pripovijedano vrijeme – u *Lovcu u žitu* i *Lolitiradi* se o postratnoj Americi, razdoblju od otprilike kasnih četrdesetih godina do sredine

pedesetih. *Hotel Zagorje* opisuje mučno, sada već gotovo mitologizirano vrijeme prve polovice devedesetih, konkretno Domovinskoga rata. Svaka od te dvije kombinacije vremena i prostora određuje svoje okolnosti. Očito je da će odrastanje protagonistice u kaosu rata i sjeni prognaništva imati drugačiji tijek i učinak na njezin identitet od Holdena ili Lolite, koji sazrijevaju u mirnodopskim okolnostima i dolaze iz više-manje privilegiranih društvenih pozadina. Holden je dio urbane više srednje klase, što se može prepoznati iz niza znakova (i naknadno je u radu objašnjeno), a Lolita pripada srednjoj klasi i živi vrlo udobnim životom u provincijskom predgrađu u kojemu joj nije ništa uskraćeno. Jedan je od ciljeva ovoga rada, stoga, pokazati kako se popularna i potrošačka kultura realiziraju i aktualiziraju u različitim društvenim, ekonomskim, povijesnim i političkim kontekstima općenito, ali i kako ta kombinacija okoline pop-kulturnih motiva utječe na protagoniste konkretnih tekstova, točnije na izgradnju njihova identiteta kao tinejdžera. Osim toga, važne su i pojedinačne razlike poput spola lika te reprezentacije (pripovijeda li sam o sebi ili njegovu predodžbu posreduje netko drugi).

Stoga će se prvo pokušati objasniti što su to popularna, masovna i potrošačka kultura te će se ocrtati moguće razlike među njima. Nakon toga prikazat će se kako su se tinejdžeri distingvirali kao legitimna skupina mladih i kako izgleda njihova kultura. Na to se nadovezuje opis položaja djece i mladih kao potrošača i njihova doprinosa potrošačkoj kulturi. Poslije teorijsko-sociološkoga okvira slijedi kratak povijesni okvir o američkoj književnosti sredine 20. stoljeća te pojedinačna analiza svakoga od triju tekstnih predložaka, s naglaskom na elemente popularne i potrošačke kulture koji se u njima javljaju te njihovu ulogu u životu protagonista i protagonistica.

## **1. O popularnoj kulturi, konzumerizmu i potrošačima**

### **1.1. Definicija i nastanak popularne kulture**

Definirati popularnu kulturu jednoznačno i sveobuhvatno vrlo je teško. Ona je rezultat modernoga doba – nastala je kao nusprodukt uređivanja radnoga vremena i radničkih prava te uzleta kapitalističkoga društvenog uređenja, posebice u Americi. Osim toga, granica između popularne, masovne te konzumerističke (potrošačke) kulture nije uvijek jasna, a neki teoretičari tvrde da je popularna kultura sama u sebi kontradiktorna. Polazna je točka nastanka popularne kulture, slažu se teoretičari, narod, to jest ljudi.

Prema Johnu Fiskeu popularnu kulturu proizvode ljudi, a ne kulturna industrija. Oni arbitriraju kulturne resurse (prihvaćaju ih ili odbijaju) koji će ući u kategoriju popularne kulture.

Kategorija ljudi, naroda, mase, međutim, nije podložna empirijskoj klasifikaciji, već se ona sastoji u osjećaju kolektivismu koji nadilazi kategorije klase, rase, roda, spola i ostale vanjske sociološke faktore (1989: 25). Isti autor također naglašava da su oni koji stvaraju tu popularnu kulturu aktivni sudionici toga procesa i da je stoga ona proizvod prakse, a ne strukture. Osim toga, usko je vezana uz kontekst i direktnu društvenu situaciju konkretnih potrošača, dakle, za njezin je nastanak relevantan svakodnevni život (1989: 26).

Holt N. Parker navodi šest potencijalnih definicija koje se temelje na tekstovima Johna Storeyja i Tonyja Benneta. Sve se one na neki način referiraju na aktivnost masa ili popularnost određenih artefakata kao temelje popularne kulture te uvažavaju različite kriterije i čimbenike. Kao prvo, popularna je kultura određena kvantitetom: ona je skup dobara koje voli i koristi puno ljudi (2011: 150). Drugo je kvalitativno određenje: popularna je kultura onaj višak koji ostaje nakon što je odlučeno što čini takozvanu visoku ili elitnu kulturu. Ovo određenje sadrži estetski element. Međutim, time se zapravo ništa ne objašnjava već se usložnjava problem definiranja. Postavlja se pitanje što je visoka kultura, tako da je i nju potrebno definirati, javlja se dimenzija heterogenosti i relativnosti visoke kulture te njezine povijesne uvjetovanosti. Ono što je u jednom razdoblju, na jednom mjestu ili u jednom društvenom krugu bilo smatrano visokom kulturom ne znači nužno da će biti i u nekom drugom. Osim toga, pripadnost nekog artefakta elitnoj ili popularnoj kulturi određuje njegova upotreba. I posljednje, da bi se popularna i elitna kultura mogle u potpunosti razgraničiti, njihovi konzumenti ne bi trebali dijeliti nikakve zajedničke karakteristike, što u složenoj strukturi poput ljudskoga društva jednostavno nije moguće (2011: 151). Definiranje je visoke kulture zato jednako zahtjevno kao i definiranje popularne kulture, stoga se ova posljednja ne može određivati (samo) u odnosu na prethodnu.

Treće objašnjenje popularne kulture, kako navodi Parker (2011: 152), izjednačava ju s masovnom kulturom. Mnogi teoretičari s time se ne slažu pa će razlika ovih dvaju pojmova biti detaljnije opisana u posebnom potpoglavlju. Uz povezanost masovne i popularne kulture vezano je i određenje popularne kulture kao proizvoda naroda. Kao i kod Fiskea, ovdje se javlja pitanje kriterija koji određuju što je to narod i od čega ili koga se sastoji masa koja gradi popularnu kulturu (2011: 154).

Peta Storeyjeva definicija oslanja se na Gramscija i njegovu teoriju hegemonije. Prema njoj Storey popularnu kulturu određuje kao mjesto otpora podređenih društvenih skupina aparatima hegemonije koji djeluju u službi dominantnih društvenih skupina, ali i kao područje razmjene i pregovora u toj borbi. To je, međutim, suviše simplificirano shvaćanje Gramscijeve teorije (Parker 2011: 155–156). Teorija hegemonije ne nudi klasifikaciju kulture, već model



kojim se može analizirati u kakvome su odnosu visoko i nisko (2011: 156). Gramsci na primjeru popularnih pjesama pojašnjava ideju brikolaža: nije bitna povijesna ili umjetnička vrijednost pjesama, nego način na koji one prikazuju svijet i život. One mogu biti dio elitne kulture, ali ako svjetonazorom odgovaraju masama, one će ih prilagoditi i preuzeti (2011: 155). Nije bitno tko kulturne artefakte i dobra stvara i za koga, bitno je da sadrže u sebi osjećaje i mišljenja koji su univerzalni i svojstveni većini. Drugim riječima, ključ nije u produkciji, već u recepciji i percepciji.

Šesta se i posljednja definicija, točnije, obilježje popularne kulture prema Storeyju, kako navodi Parker, temelji na postmodernističkoj tvrdnji da se brišu razlike između visoke i niske kulture (2011: 158).

Parker, pak, izvodi nekoliko vlastitih mogućih definicija popularne kulture na temelju Bourdieueve zamisli o kulturnome kapitalu. Prvo, popularnu kulturu proizvode oni bez kulturnoga kapitala, koji nemaju pristup sredstvima simboličke i kulturne proizvodnje. Za njezin nastanak ne trebaju posebne vještine ili obrazovanje te ona nastaje izvan uobičajenih institucionaliziranih mjesta proizvodnje kulture. Drugo, predmeti popularne kulture zahtijevaju malo kulturnoga kapitala i za proizvodnju i za recepciju (2011: 162).

Može se stoga reći da je politika popularne kulture mikropolitika svakodnevnoga života. Njome se pokušava uspostaviti ravnoteža u odnosima moći u svakodnevnim situacijama i okruženjima (obitelj, radna okolina i slično). Proizvodnja značenja koja su relevantna i funkcionalna jest ono iz čega proizlazi zadovoljstvo popularne kulture. Ukratko, ako čitatelj osjeti da je zadovoljan značenjem koje je stvorio čitajući određeni tekst, to znači da on to značenje smatra relevantnim, bitnim za sebe i za svoj svakodnevni, praktični život (Fiske 1989: 56–57).

Aktivnost proizvodnje podrazumijeva poznavanje socijalnih razlika i supkulturnih identiteta onih koji se nalaze na podređenom kraju strukture. To prepoznavanje rađa potrebu drugačijeg razmišljanja, a ono potvrđuje svijest o društvenim razlikama. Iako je to mišljenje drukčije, nije nužno slobodno. Podređeni stvaraju vlastitu svijest o svojoj podređenosti, a ne prihvaćaju dominantnu paradigmu o tome. Tako se stvara otpor dominantnim značenjima ili njihovo izbjegavanje. Taj je otpor sastavni dio zadovoljstva kojim rezultira konzumiranje popularnih artefakata, zajedno s aktivnim participiranjem u stvaranju popularne kulture (Fiske, 1989: 58).

Fiske (1989: 59) smatra kako mnoga obilježja i osobine čitatelja pop-kulturnih tekstova utječu na to kako ih oni tumače i koje im značenje pridaju. Postoji diskurs koji uključuje čimbenike poput rase, klase, spola ili roda i koji, na neki način, prenosi društveno sebstvo i

iskustvo na te tekstove. Tom se diskursu priključuje neki drugi diskurs povezan, primjerice, s političkim sklonostima ili određenim estetskim ukusima i oni zajedno grade specifično značenje za pojedinog čitatelja. Sebstvo je poput križanja na kojem se susreću i presijecaju diskursi te tako grade čitateljevo „ja”. Istovremeno, čitatelj aktivira potencijal teksta u specifičnim trenutku, na specifičnom mjestu i specifičnim okolnostima te koristi resurse koje mu nudi.

Unatoč neslaganjima i prijedorima oko definiranja što je to točno popularna kultura, iz svih se pokušaja određivanja mogu izvući generalni zaključci ili barem neke zajedničke točke. Iz dosad predstavljenih teorija može se sažeti da je sve ono što je vezano uz užitak i slobodno vrijeme u svakodnevnom životu popularna kultura. Tu se mogu svrstati, primjerice, sport i putovanja u antici, popularizacija religijskoga života u srednjemu vijeku, urbanizacija i proširenje čitateljske publike u ranome novom vijeku, a u moderno doba svakako se podrazumijevaju masovni mediji poput radija, televizije pa i interneta te časopisa i knjiga (Kolanović 2011: 45–46 ). Njezino se ubrzano širenje i konačno uobličavanje veže uz postratni period u Sjedinjenim Američkim Državama, dakle uz razdoblje nakon pedesetih godina 20. stoljeća.

Tome su pridonijeli mnogi gospodarski, društveni i kulturni parametri. Za početak, društveno je uređenje postratnog SAD-a kapitalizam. Dolazi do promjene ekonomske moći stanovništva, gradovi se šire izgradnjom predgrađa u kojima stanuju sve brojnije obitelji s vlastitim domovima. Mobilnost se stanovništva povećava – automobili postaju statusni simboli, a nije neuobičajeno da jedno kućanstvo posjeduje više od jednog automobila. Život postaje brži, a radni tjedan kraći. Kao rezultat toga otvaraju se mjesta koja pogoduju dinamici novog životnog stila, a koja će ujedno postati i sastavni dio popularne kulture, poput lanaca brze hrane i *drive-in* kina. Manje radnih obveza ostavlja više prostora slobodnom vremenu te se javljaju brojne aktivnosti da bi se ono popunilo (Kolanović 2011: 46; Graham 2007: 10– 12).

U poslijeratno vrijeme u SAD-u ohrabruje se što veća potrošnja te je konzumerizam na vrhuncu. Trgovački se centri otvaraju diljem Amerike i tako postaju mjestima ne samo potrošnje već i socijalizacije. Dostupnost televizora iznimno je značajna za razvoj ekonomije. Osim što postaje obavezna stvar koju svaka obitelj mora posjedovati, dobiva i snažno simboličko značenje: televizija je medij popularne kulture, posrednik oglašavanja koje nagovara na trošenje i materijalizam, ali i spona koja navečer drži obitelj na okupu (Graham 2007: 12-13). Amerikancima je prioritet maksimalno olakšati život i ugoditi si nakon ratne depresije, deprivacije i siromaštva. Korijeni su modernog globalnog tržišta upravo u SAD-u. Postratna Amerika preuzima ekonomsku dominaciju nad ostatkom svijeta, a time se neizbježno širi i njezina popularna kultura. Uvjetima bi se formiranja popularne kulture, slažu se različiti

autori, mogli smatrati poticanje na potrošnju, razvitak tržišne ekonomije i brže komunikacije nakon Drugog svjetskog rata te virtualizacija stvarnosti (Kolanović 2011: 46).

## 1.2. Odnos popularne kulture, masovne kulture i konzumerističke kulture<sup>1</sup>

Već je spomenuto kako se popularna kultura i masovna kultura često poistovjećuju. U recentnijoj literaturi dolazi do njihova razgraničavanja, ali se i dalje uzimaju u obzir njihove sličnosti kako bi se objasnilo zašto se tako često poistovjećuju. Fiske (1989: 23) smatra da je popularna kultura presložena praksa da bi se mogla svesti na razmjenu i konzumaciju dobara. Naglasak je na tome da je to kultura – aktivni i živi proces proizvodnje i cirkulacije značenja i užitaka unutar društvenoga sustava. Kao takva, ona se može stvoriti samo iznutra, a ne biti nametnuta izvana. U masovnoj kulturi dobra se agresivno i aktivno posreduju i prodaju marketingom i reklamama, a to u popularnoj kulturi nije moguće. Pojam masovne kulture također isključuje individualizam pojedinca i podrazumijeva unificirano mišljenje, ponašanje, stavove i ukuse.

U trećoj se Storeyjevoj definiciji popularne kulture (Parker 2011: 152) ona izjednačava s masovnom kulturom. Pritom se polazi od Frithove definicije masovne kulture kao referentne točke. Prema tom je objašnjenju masovna kultura ona kultura čije je širenje omogućeno tehnološkim napretkom i upotrebom sredstava masovne kulturne produkcije. Ovdje popularna kultura stoji između pučke kulture i visoke kulture, kako se potkrepljuje Olickovim citatom (Parker 2011: 153). Popularnu kulturu odlikuje masovna proizvodnja, za razliku od pučke, te masovna recepcija, za razliku od visoke. Stvar je, naravno, složenija i postoje mnogobrojni primjeri koji pokazuju suprotno (Parker, *ibid.*). Osim toga, proizvodi pučke kulture posjeduju specifičnu autentičnost i utilitarnost, a kod proizvoda se visoke kulture ponajprije vrednuje estetska dimenzija. Funkcija bi popularne kulture, tom logikom, bila zabavljачka (*popular culture*, Oxford Reference)

Popularna se kultura s masovnom izjednačava prema ključu masovne dostupnosti i širenja uz pomoć novih tehnologija i medija, isprva časopisima, knjigama i novinama, a zatim i radijem, televizijom te internetom. U Oxfordovu se leksikonu (usp. gore) navodi da se radi o standardiziranim komercijalnim proizvodima čija je funkcija podržati dominantnu ideologiju i nametnuti konformizam podređenim društvenim slojevima.

---

<sup>1</sup>S obzirom na nemogućnost konsenzusa oko određenja pojma popularne kulture, kao i njoj srodnih pojmova konzumerističke i masovne kulture te mnoga preklapanja njihovih obilježja, u ovom će se radu ti pojmovi koristiti u skladu s odabranom relevantnom literaturom koja se referira na romane koji će se analizirati.

Termin se masovne kulture počeo koristiti u prvoj trećini 20. stoljeća, a uvode ga pripadnici frankfurtske škole i antimarksističke kritike. Oni ju suprotstavljaju pojmu elitne kulture i ona poprima negativne konotacije kao trivijalna, neozbiljna i površna. Također kritiziraju i pojavu standardizacije kulturnih dobara u masovnoj kulturi. Time se naglašava veća vrijednost estetskog užitka od onoga koji je namijenjen samo zabavi (*mass culture*, Oxford Reference). Međutim, njihov je pristup često prozivan kao elitistički i pojednostavljen zato što su zanemarili kompleksnost odaziva potrošača na takvu kulturnu produkciju te se nisu pomnije bavili upotrebom i ulogom dobara u procesu kulturne razmjene (Featherstone 1990: 8).

Uz koncepte popularne i masovne kulture neizbježno se veže pojava konzumerističke ili potrošačke kulture. Konzumerizam označava kupnju/nabavku dobara, njihovo poznavanje i želju za njima. Ne odnosi se samo na posjedovanje određene stvari nego i na njezinu vizualnu i taktilnu dimenziju, pri čemu se stvara pozitivna afektivna veza između simbola i osobe (Cook 2010: 72). Featherstone (1990: 6) uzlet konzumerističke kulture povezuje s porastom kapitalističke proizvodnje, razvojem tržišta te sustavnim ohrabrivanjem ljudi oglasima i reklamama da postanu potrošačima. Vrijednost i svrha kulture polako postaju podložne zakonima tržišta i logici proizvodnoga procesa. Ovo je pogrdan pojam kojim se naglašava tendencija tržišta da medijima manipulira potrošačima i navodi ih da trebaju ono što se nudi kako bi postigli bolji životni standard ili užitak. Izuzetno je naglašena materijalnost i aspekt razmjene dobara, kao i moć novca koji može kupiti sreću. Time se promovira ideja da je osobno ispunjenje vezano uz što veću konzumaciju svega što tržište nudi te da je zadovoljstvo moguće trenutno postići kupnjom ili nabavom određenog proizvoda (*consumer culture*, Oxford Reference).

Konzumerizam svakako ojačava postajanjem određenih kulturnih artefakata statusnim simbolima. To je zapravo jedna od triju strategija koje pridonose održavanju takve kulture. Jedna je izum inovativnijih proizvoda koji će biti efikasniji i tehnološki napredniji, a druga je proizvodnja stvari i dobara koje će se brzo istrošiti, pa će se javiti potreba za nabavom novih. Kad neki predmet postane statusnim simbolom, postaje i dijelom identiteta onoga koji ga posjeduje. Osim toga, oni artefakti koji imaju veću statusnu vrijednost od funkcionalne podložniji su promjenama trendova. I treće, čim neki predmet postaje objektom masovne proizvodnje i potrošnje, on automatski gubi na vrijednosti – dolazi do preklapanja s pojmom masovne kulture. Najbitnije je za konzumerističku kulturu, zapravo, da postoji masovna potražnja kako bi se stvorila masovna ponuda (Milner Jr. 2004: 147–148 ).

## 2. Djeca i tinejdžeri kao potrošači popularne i konzumerističke kulture

### 2.1. Status mladih u postratnoj Americi

Pretkraj Drugog svjetskog rata američko se društvo odlučilo posvetiti suzbijanju mladenačke delinkvencije. Drugim riječima, težilo se organizirati različite aktivnosti i okupirati mlade kako se ne bi odali razuzdanim provodima i neodgovornom ponašanju. Otvarali su se kulturno-rekreacijski centri, klubovi i takozvane kantine koji su pratili popularnu kulturu toga doba te se tako adolescentima osiguralo da provode slobodno vrijeme u sigurnoj i kontroliranoj okolini. Željelo se usmjeriti mladenačku energiju i kreativnost u pravom smjeru jer je postojala svijest o tome da Amerika osjeća posljedice rata, a među najviše oštećenima bili su upravo mladi (Savage 2007: 446). U planiranju sadržaja i organizaciji tinejdžerskih kantina sudjelovali su isključivo mladi, bez utjecaja odraslih. Bile su opremljene plesnim podijem, ping-pong rekvizitima, *jukeboxovima*, šankovima (koje je sponzorirala Coca-Cola i tako se polako probijala na tržištu za mlade), a one malo bolje su sadržavale dvorane za kuglanje i razne druge igre (Ringel 2008: 57).

Ekonomski *boom* nakon kraja rata rezultirao je time da su mnogi tinejdžeri imali automobile na raspolaganju, a to je uzrokovalo širenje *drive-in* kina. Takva mjesta, kao i kantine i zalogajnice, bila su središta razmjene ideja i misli te eksperimentiranja s društvenim i ljubavnim vezama. Iako je sasvim normalno ponašanje mladih, u represivnoj eri pedesetih smatralo se preslobodnim te je budilo sumnjičavost i bojazan da bi se mladi mogli oteti kontroli. Oni su, zapravo, u društvu podređenom konformističkim idealima pokušavali stvoriti vlastiti individualni identitet koji se razlikovao od onoga njihovih roditelja. Već je to bilo dovoljno da ih se proglasi buntovnicima i delinkventima (Graham 2007: 16). Motiv mladoga buntovnika bio je zato plodan za književnu obradu, a paradigmatički je primjer *Buntovnik bez razloga* Roberta Lindnera. Ta je prepoznatljiva sintagma postala desetak godina kasnije naslov filma s Marlonom Brandom u glavnoj ulozi (*Ibid.* 17).

Percepcija tinejdžera kao delinkvenata zadržala se iz vremena Drugog svjetskog rata. Kako je većina muškaraca bila na bojištima, žene su postale dominantna radna snaga, ali su i tinejdžeri dobili priliku za rad na jednostavnijim poslovima. Imali su više novca, a manje mjesta na kojima su ga mogli potrošiti. S obzirom na to da su im i majke sada više radile, mnogi su tinejdžeri bili bez nadzora. Postali su otvoreniji, promiskuitetniji, počeli su se stilom i ukusom odvajati od dominantne kulture. Okupljali su se na mjestima gdje se plesalo na *jazz* i *swing* glazbu, dolazilo je do miješanja bijele, afroameričke i latinoameričke mladeži. Na tim su mjestima često bile povišene tenzije i dolazilo je do nasilnih incidenata. Zbog toga su vlasti

*swing* smatrale lošim utjecajem i nastojale su zabraniti njegovo izvođenje, određivale su policijske satove i tako dalje (Ringel 2008: 57).

U rujnu 1944. pojavljuje se časopis koji zauzima kultno mjesto ne samo u popularnoj kulturi općenito već i u procesu oblikovanja tinejdžerskoga identiteta: bio je to *Seventeen*. On je bio publikacija koja je u sebi ujedinila nacionalni identitet, demokraciju, kulturu mladih i konzumerizam. Bio je primarno usmjeren tinejdžericama i bavio se temama poput mode, ljepote, filmova, glazbe, ali je djevojkama davao i mogućnost da se čuje njihov glas, omogućivši im da pišu uredništvu i izraze svoje mišljenje (Savage 2007: 448). Časopis je pripremao djevojke na proces odrastanja i nastojao ih oblikovati u odgovorne žene. Upravo je zbog toga bio izvrsno prihvaćen među mladim čitateljicama – mnoge su djevojke izrazile zadovoljstvo pristupom uredništva njima kao publici, pohvalivši posebice to što ne umanjuju njihove brige i probleme, ne obraćaju im se kao djeci i shvaćaju ih kao legitimnu društvenu skupinu. *Seventeen* je istovremeno oblikovao i odražavao želje svojih konzumentica (Savage 2007: 449–450).

*Seventeen* je okupljao sve aktualne društvene trendove na jednome mjestu, ali i ukazivao na konformizam koji ih prati. Djevojkama je izravno poručeno da mnoge popularne stvari kupuju ne zato što im se jako sviđaju nego zato što ih kupuju svi. Osim toga, u vrlo je kratkom vremenu časopis postigao takvu marketinšku moć da se podigao profit pojedinih tvrtki, primjerice trgovina odjećom. Djevojke su masovno kupovale ono što im je savjetovano, a *Seventeen* je surađivao s mnogim modnim markama. Taj je časopis oblikovao cijelu generaciju tinejdžerica, prikazavši mladost kao doba puno potencijala i nade i tako im podigao samopouzdanje (Savage 2007: 451–452).

Budući da je *Seventeen* bio orijentiran na trendove, uredništvo je redovito provodilo istraživanja među čitateljicama o njihovim interesima, željama, potrebama i preferencijama. Oblikovan je lik Teene, prototipne tinejdžerice koja voli šoping i spremna je potrošiti svoj novac (koji ne dolazi samo od džeparca, već i od samostalnog rada, konkretno, čuvanja djece) na one proizvode koje joj preporučuje najdraži časopis. Osim toga, ona je prikazana i kao netko tko u svojoj obitelji može utjecati na neke odluke o korištenju budžeta (Jacobson 2008: 17).

Nekoliko godina prije, sociolog Talcott Parsons prepoznao je potencijal mladenaštva da stvori vlastitu kulturu i skovao naziv *youth culture*. Smatrao je da postoje posebni obrasci i specifična ponašanja svojstvena američkom društvu. Posebno je naglašavao učestalost i važnost mješovitoga društva, to jest društvenih aktivnosti u kojima zajedno sudjeluju i mladići i djevojke, a čiji je cilj ponajprije bio dobro se zabaviti. Stoga je američku mladost smatrao neodgovornom i politički beskorisnom (Savage 2007: 452–453).

Otprilike u to vrijeme, četrdesetih godina 20. stoljeća, javlja se začetak prepoznavanja tinejdžera kao autonomne društvene skupine. Mladi su već bili stvorili vlastito društvo koje se razlikovalo i od djece i od odraslih te su razvili svojevrsnu neovisnost. Postali su masovno tržište, a konzumerizam tako postaje protutežom mladenačkom buntu (Savage 2007: 453). Kupovna se moć tinejdžera povećala, a mnogi su brendovi usmjerili svoju pažnju upravo prema njima (Jacobson 2008: 58). Mladi više nisu bili problematični članovi društva i delinkventi. Tijekom 1944. riječ tinejdžer i službeno je zaživjela, mijenjajući tako naziv adolescent i označavajući ponajprije idealnu ciljnu skupinu za artefakte konzumerističke, masovne kulture. Podrijetlo riječi jasno ukazuje na koju se demografsku skupinu odnosi: to su svi mladi od 13. do 19. godine, to jest u engleskom jeziku *from thirteen to nineteen* (Savage, 2007: 453).

Općenito, jasnijim dobnim razgraničavanjem dolazi do raslojavanja tržišta. Bolje se prepoznaju želje i potrebe pojedinih dobnih skupina, posebice kod mladih, a to se odražava i na organizaciju trgovina. Za tinejdžerice se angažiraju posebni modeli, njihovih godina i ukusa, kako se ne bi više morale osvrnati, kao dosad, na studentice kao najbliže modne uzore (Jacobson 2008: 17).

Krajem Drugog svjetskog rata američka se popularna kultura, pa tako i kultura tinejdžera, širi područjima koje su Amerikanci oslobodili od okupatora. Njezine su se tekovine tako asimilirale u europske kulture, a tinejdžeri su prepoznati kao rezultat američkoga društva (Savage 2007: 462). Na kraju svega, tinejdžer postaje personifikacija Amerike: živeći u trenutku i tražeći užitak, predstavlja globalno društvo u kojem mjesto jamči moć trošenja i kupovanja (Savage 2007: 465).

Kultura je mladih povezana s promjenom, novim, budućnošću i zato je važna za modernitet. Ona predstavlja polje kulturne reprodukcije i kulturne promjene. S vremenom su se formirali kulturalni oblici karakteristični za mlade potrošače. Obično su bili povezani s mogućnošću pobune i otpora normama društva u koje ulaze kao novi društveni subjekti (Driscoll 2002: 204–205).

## **2.2. Izgradnja identiteta u okruženju popularne i konzumerističke kulture**

Djecu se uglavnom smatralo pasivnim bićima koja nemaju utjecaja na vlastiti razvoj, a djetinjstvo je bilo poput pripravnštva za konačnu fazu razvoja – odraslu dob. Postoje i teorije da se djeca, poput žena ili nebijelih ljudi, mogu promatrati i kao Drugi. Ona su, prema tome, odvojena grupa, s vlastitom kulturom, načinom razmišljanja i identitetom izvan dominante. Ona

su manje živa bića, a više postaju romantiziranom idejom Djetinjstva kojoj se pripisuju uzvišenije moralne karakteristike (Johansson 2010: 81).

Većina se suvremenih znanstvenika slaže da djecu treba gledati kao na zasebna bića koja samostalno grade značenja i komuniciraju sa svijetom pod vlastitim uvjetima, a ne kao na male nepotpune odrasle (Cook 2010: 65). Deborah Roedder John 1999. ponudila je objašnjenje postajanja „dobrim potrošačem” kod djece. Ona to naziva konzumerističkom socijalizacijom i dijeli ju u tri faze koje se uglavnom poklapaju s Piagetovim fazama. U perceptivnom stadiju (od 3. do 7. godine) djeca se površinski fokusiraju na jednu dimenziju ili obilježje stvari, pojave, proizvoda. Od 7 do 11. godine razvija se simbolička misao, stoga su djeca sposobnija shvatiti dubinsku dimenziju proizvoda ili reklame. U reflektivnoj fazi, od 11. do 16. godine, djeca razvijaju sposobnost složenijeg obrađivanja informacija te bolje socijalne vještine, pa su sposobni shvatiti tržišne koncepte poput cijene i brendinga (Cook 2010: 66).

Objašnjenje konzumerističkoga ponašanja kod djece može dati i pojam komercijalne enkulturacije, koji polazi od pojma kulture i nju gleda kao mrežu isprepletenih i preklapajućih značenja. Nije naglasak na postajanju jednom vrstom idealnoga konzumenta, već se radi o ulaženju u društvene odnose s tržišnim dobrima i kroz njih, kao i njihove asocijacije. To je promjenjiv i često nelinearan proces koji se temelji na razumijevanju i poznavanju pojava djetinjstva, odraslosti i tržišnih veza. Značenja se tako grade u kontekstu utjecaja roditelja, vršnjaka, prijatelja, braće, sestara i ostalih s kojima se dijete društveno povezuje. Tih je značenja mnoštvo i ona nisu apstraktna ni fiksna zato što se konkretiziraju upravo u tim socijalnim relacijama (Cook 2010: 70). Već u majčinoj utrobi zapadnjačka su djeca izložena *ready made* identitetima zato što ih u trenutku kad se rode čekaju odjeća, igračke, oprema koje su za njih odabrali roditelji i koji postaju kontekstom svijeta u koji dijete ulazi (*Ibid.* 71).

Razvojem kapitalističkoga društva primarni je cilj tržišta bila zarada. Na djecu i mlade počelo se gledati kao na potencijalno isplativu zasebnu skupinu potrošača, ali i kao posrednike između tržišta i odraslih, to jest njihovih roditelja (Jacobson 2008: 6). Djecu se u prvoj trećini 20. stoljeća prepoznalo kao pravu skupinu potrošača s vlastitim željama i zahtjevima, a ne samo kao buduće konzumente kad odrastu (*Ibid.* 8–9). Međutim, tržište je trebalo naći način kako pomiriti želje djece i njihovih roditelja te obje skupine zadržati kao potrošače (*Ibid.* 14). Dječja upornost i moć nagovaranja smatrala se puno većim faktorom za uspješni plasman nekog proizvoda od njihove kupovne moći. Razvijale su se različite marketinške strategije kako bi ih se privuklo na kupovanje. Kako bi privukle majke s djecom, trgovine su gradile igrališta, organizirale razne predstave i zabavne programe, tematski ukrašavale svoje prostore atraktivnim rekvizitima kako bi se djeca zaokupila i slično (*Ibid.* 6).



Osim toga, još je jedna osobina djece i mladih bila posebno bitna: oni su novitete prihvaćali mnogo lakše i otvorenije od odraslih. Novim se generacijama mladih davalo više glasa i prostora da izraze vlastita mišljenja, a oglašivači su u tome vidjeli mogućnost utjecaja na to kako će se trošiti obiteljski budžet (Jacobson 2008: 8–9). No, mlade se i djecu poticalo da kakvu-takvu financijsku samostalnost i odgovornost. Organizirale bi se štednje u sklopu škole, a banke bi nudile povoljne kamate za štednju i ohrabrivale mlade da polože nešto novaca svaki tjedan (Ringel 2008: 53).

Postoje dva osnovna poimanja djece kao potrošača, a odnose se na raspolaganje financijama. Prvo je da dijete ili ne sudjeluje na tržištu ili to čini pod nadzorom, a drugim se zastupa stav da su djeca sposobna samostalno raspolagati novcem, procijeniti važnost ili korist oglasa te donijeti samostalnu odluku o kupnji pojedinog proizvoda. Unutar tih dviju perspektiva postoji nekoliko subjektiviteta. Prvo, dijete ne sudjeluje na tržištu, ali zato štedi ono što ima za budućnost. Drugo, dijete koje prepušta svoj izbor i svoju financijsku odgovornost roditeljima koji odlučuju umjesto njega. Treće je dijete koje aktivno samo kupuje, ali sitnice, slatkiše i slično. Zatim je tu dijete koje neprestano kupuje i skuplja nepotrebne stvari. Peto je dijete koje racionalno raspolaže dostupnim novcem i umjereno kupuje, promislivši prije nabavke nečega. I naposljetku, dijete koje na neki način utječe na obiteljsku potrošnju (Johansson 2010: 83–86).

Murray Milner Jr. (2004: 148) navodi tri razloga zašto su tinejdžeri jedna od ključnih potrošačkih skupina. Dva su već prije spomenuta u prethodnome odlomku: kao oni koji troše svoj novac na proizvode koji sami odaberu i oni koji imaju utjecaj na to kako njihovi roditelji troše obiteljske financije. Treći je razlog potencijal tinejdžera da stvore novo tržište kao odrasli konzumenti u budućnosti.

Tinejdžeri su svakako plodni potrošači u sadašnjosti, to jest u dobi u kojoj se trenutno nalaze. Njihova potrošačka moć raste zato što, osim što dobivaju džeparac od roditelja, u ovoj dobi mogu samostalno raditi neke jednostavnije i manje zahtjevne poslove te imati vlastiti prihod. Istraživanja su pokazala da ga uglavnom troše na proizvode i usluge popularne kulture. Također su mnogi proizvođači čiji primarna ciljna skupina nisu tinejdžeri svoje oglase počeli postavljati u tinejdžerske časopise ili su organizirali prilagođene kampanje za djecu i mlade zato što su svjesni da roditelji slušaju sugestije svoje djece (Milner Jr. 2004: 149).

Ono na što se tržište počelo fokusirati u novije vrijeme jest činjenica da su tinejdžeri budući potrošači. Kao prijelazno razdoblje, adolescencija je doba u kojem se formiraju ukusi i navike koji će se vjerojatno zadržati i ostatak života. To je faza u kojoj se polako gradi trajni identitet pod različitim utjecajima. S obzirom na izloženost mladih medijima poput televizije, radija i interneta te dostupnost videa, fotografija i glazbe, proizvođači ulažu sve više kako bi im

nametnuli svoje usluge i dobra. Angažiraju sportske, filmske i glazbene zvijezde kako bi ih promovirale. Neminovno je, dakle, da se identitet adolescenata oblikuje mnoštvom reklamnih sadržaja koji često, osim doslovnih, nose i simboličke i manipulativne poruke (*Ibid.* 150–151). Unatoč marketinškom trudu ponekad neki proizvod neće uspjeti na tržištu za tinejdžere. Tinejdžeri imaju i vlastite preferencije, što znači da im se ne može nametnuti ono što im se ionako ne sviđa. Ako procijene da neka stvar nije dovoljno *cool*, ona ih neće zanimati (*Ibid.* 152).

Faktor oblikovanja ukusa mladih bilo je i druženje s vršnjacima, posebice kod tinejdžera koji su provodili puno vremena u družeći se međusobno, i to bez roditeljskoga nadzora. Važno je mjesto socijalizacije bila srednja škola, čija je uloga postajala sve važnija, kako u životu pojedinca tako i u cjelokupnome društvu (Jacobson 2008: 10). Srednja je škola univerzalno iskustvo za većinu američke mladeži. Iskustva stečena u vrijeme pohađanja srednje škole imaju vrlo važan udio u oblikovanju identiteta. U njoj postoji čitav statusni sustav u kojemu vodeću ulogu imaju popularni pojedinci ili grupe koji postavljaju trendove (poput *trendsettera*) i određuju statusne simbole (Milner Jr. 2004: 157–158). Od utjecaja tržišta mladi nisu izolirani ni u školama. Primjerice, aparate na kojima se mogu kupiti grickalice i pića sponzoriraju velike prehrambene kompanije. Edukativni poster s logom tvrtke koja ih sponzorira postavljeni su na školskim hodnicima, a na školskim autobusima često se nalaze oglasi (*Ibid.* 150–151).

Zanimljivo je da su se mnogi oglašivači orijentirali na dječake i mladiće više nego na djevojke i djevojčice zato što su mislili da je ženski ukus fleksibilniji pa će se one i lakše prilagoditi onome što dječaci izaberu (Jacobson 2008: 13).

Izumom i širenjem radija marketing usmjeren djeci postajao je agresivniji. Mnogi su roditelji u tome vidjeli problem, ali izostao je ozbiljniji otpor. Kako bi ojačali svoj položaj, proizvođači su svoje proizvode prikazivali kao važne za dječji razvoj. Roditelji su se našli pred novim odgojnim izazovom: kako odbiti nepokolebljive i uporne želje svoje djece za sve brojnijim proizvodima koji im se sve više nameću novim masovnim medijima (Jacobson 2008: 15–16).

Nekoliko je puta već naglašeno kako se kupovna i ekonomska moć pučanstva SAD-a povećala nakon rata. Došlo je i do uspona televizije kao medija, a televizor postaje obaveznim rekvizitom svake obitelji srednje klase. Uz postojeće časopise i radio kao sredstva reklamiranja, mladi postaju naprosto bombardirani masovnom, konzumerističkom kulturom. Crtani filmovi i filmovi s temama koje su posebno namijenjene tinejdžerima sami su po sebi produkti popularne kulture, ali također imaju važno mjesto u plasiranju ostalih njezinih proizvoda (Jacobson 2008: 16). Na tragu utjecaja vršnjaka, proizvođači i oglašivači uzimaju *cool* trendsetere koji svojim

ponašanjem, stilom i ukusom mogu potaknuti mlade svojih godina da kupe i konzumiraju ono što im promoviraju (*Ibid.* 18).

Nakon Drugog svjetskoga rata, u pedesetim godinama, pojavile su se filmske ikone poput Marlona Branda i Jamesa Deana i počeo je uspon *rocka* kao novog glazbenog pravca. S tim su mnogi roditelji postali zabrinuti zbog potencijalnog negativnog utjecaja masovnih medija na svoju djecu i izrazili su strah od porasta mladenačke delinkvencije. I stripovi su postali problematični: Frederic Wertham, kritičar, smatrao je da oni u mladića pobuđuju i potiču sklonost nasilnomu ponašanju te ih je proglasio indoktrinacijom i propagandom. No, unatoč pokušajima cenzure i reguliranja popularnih sadržaja u tiskanim i digitalnim medijima zbog zabrinutosti za moralni razvoj djece, nije se uspjelo ograničiti njihovu proizvodnju i stvaranje. Konzumeristička je kultura postala sastavnim i neizbježnim dijelom djetinjstva u Americi (Jacobson 2008: 59–60).

### **3. Američka književnost sredinom 20. stoljeća**

U promijenjenom je društvenom, ekonomskom i kulturnom okviru formirale su se nove književne tendencije u američkoj književnosti. Postratna je generacija američkih autorica i autora bila drugačija od prethodne i raznolikija u etničkom, društvenom i regionalnom smislu. U literarno su se stvaranje sve više uključivale rasne manjine, imigranti i žene potaknute liberalnim strujanjima feminizma. Rat je, razumljivo, jedna od dominantnih tema, a njemu i njegovim se, još vidljivim, posljedicama na društvo i pojedinca pristupa na različite načine: realistički (Norman Mailer, Irwin Shaw) te crnohumorno i satirično (Joseph Heller, Kurt Vonnegut). U tekstovima se istražuje tehnološki užas rata, posljedice na mentalno stanje vojnika, vojni mentalitet, prijetnja istrebljenja ljudske vrste, opsjednutost moći i slično (*American Literature. After World War II.*, britannica.com).

Pod površinom se optimizma i vjere u bolje društvo krila siva i surova stvarnost otuđenoga pojedinca. Pritiskom korporativne kulture i utrke čiji je cilj biti najbolji u poslovnome svijetu dolazi do disocijacije identiteta individualca koji se utapa u masu, a ta je masa iskrivljeni simbol američkoga jedinstva i sloge. Unificirani životni standard i zahtjevi društva koji propisuju što se treba napraviti da bi se živio idiličan život u predgrađu paradoksalno pridonose unutarnjem nezadovoljstvu koje vrije. Unatoč materijalnom blagostanju Amerika je bila pritisnuta snažnim imperativom konformizma i atmosferom rigidnoga konzervativizma. Društveno je ozračje pomoglo u stvaranju likova koji u toj utrci ili gube i prožeti su pesimizmom ili su buntovnici i autsajderi koji se nikada neće uklopiti u društvo zato što u prozreli njegovu prijetvornost. U

prvu bi skupinu pripadali protagonisti drame Arthura Millera *Smrt trgovačkog putnika* ili novele Saula Bellowa. Ove druge opisuju autori poput Jacka Kerouaca, J. D.-ja Salingera i Ralpa Ellisona (*American Prose Since 1945: Realism and Experimentation*, usa.usembassy.de). U određivanju toga što je poželjno posjedovati i čime se mjeri vrijednost prosječnoga američkog kućanstva značajnu su ulogu imale potrošačka i popularna kultura koje su u ovo doba naročito pokazale svoju masovnost, što se vidi u ovdje opisanim romanima.

Pod utjecajem Vladimira Nabokova i Jorgea Luisa Borgesa u američkoj književnosti niče novi oblik fikcije. Radi se o fikciji koja djeluje na metarazini, otkriva samu sebe te literarne tehnike i postupke kojima se gradi, to jest, moglo bi se reći da je samosvjesna. Ona preispituje načine reprezentacije i češće parodira i imitira ranija književna ostvarenja nego što se bavi izvanknjiževnom zbiljom. Nazvana je metafikcijom. Tu se posebno istaknuo Nabokov: njegovi se tekstovi odlikuju jezičnom i formalnom inovativnošću, a unatoč vidljivoj artificijelnosti, uspijevaju zadržati osobnu dimenziju. Iako vjerojatno manje poznata od *Lolite* (barem široj javnosti), njegova djela *Pnin* i *Blijeda vatra* smatraju se vrhuncima njegova opusa. Američki književnik koji se ugleda na Nabokova i Borgesa je John Barth, što i sam ističe. Koristeći tehnike preuzete od te dvojice autora, Barth parodira tradicionalne oblike poput povijesnog i epistolarnog romana, grčke i kršćanske mitove. Slično se prema konvencionalnim oblicima odnosi i Donald Barthelme te Thomas Pynchon, koji je u svoje tekstove unio tragove filozofije apsurdna (*American Literature. After World War II*, britannica.com)

Sve u svemu, tekstovi su to koji izražavaju duboku egzistencijalnu krizu Amerikanca kojemu je nadohvat ruke savršen život, ali stres njegova postizanja jednostavno je prevelik da bi se mogao izdržati. Iz njih se može iščitati da je američki san zapravo plod propagande i iako načelno ideja jedinstva u boljem poslijeratnom društvu nije loša, vrlo se trulo realizirala u stvarnome životu i polučila destruktivni rezultat nauštrb pojedinca koji nema sredstvo za konkretniji otpor. Ta je dekadencija društva i kulture vidljiva i u američkim tekstovima koji su predmet analize ovoga teksta i čija interpretacija slijedi u nastavku.

## **4. Lovac u žitu**

### **4.1. O romanu**

Roman Jeromea Davida Salingera *Lovac u žitu* (*The Catcher in the Rye*) objavljen je 1951. godine. Njegovu okosnicu čini kratki boravak mladog protagonista, Holdena Caulfielda, u New Yorku neposredno prije Božića. On je izbačen iz internata Pencey Prep, ali prije no što to njegovi roditelji službeno saznaju, odluči se samoinicijativno vratiti kući na Manhattan i to

im priopćiti. U međuvremenu odgađa svoju odluku i luta ulicama New Yorka snalazeći se na različite načine prije odlaska u svoj dom.

Pripovjedač i fokalizator je Holden koji događaje prikazuje onako kako ih je on interpretirao i kako su utjecali na njegovo emocionalno i psihičko zdravlje (Bloom 2007: 25). Radi se, dakle, o pripovjedaču u 1. licu, homodijegetičkom i autodijegetičkom te vrlo nepouzdanom. Dobiva se uvid u psihologiju lika i njegov unutarnji svijet. Pripovijedanje se odlikuje epizodičnom strukturom, fragmentarnošću, obiljem digresija i analepsama. Kružne je kompozicije zato što počinje i završava Holdenovim razgovorom s nekim, vjerojatno psihoanalitičarem, gdje završava nakon događaja opisanih u romanu. Prvo i posljednje poglavlje pokazuju svijest o vladanju pripovijedanjem – Holden namjerno dozira informacije koje će predstaviti čitatelju i to priznaje. Tematizira se Holdenov odnos s obitelji, posebice bratom Alliejem i sestrom Phoebe, njegov svjetonazor te okolnosti koje su ga dovele do sadašnjeg psihičkog stanja, ali se i kritiziraju neke društvene pojave i odnosi iz perspektive tinejdžera, nekoga tko još uvijek nije dovoljno konformiran u društvo da bi previdio njegove mane te ima ideale kojima želi promijeniti svijet.

Roman je nakon izdavanja naišao na kritike i cenzuru zato što je u izrazito konzervativno doba postratne Amerike smatran prijetnjom. Proglašen je antireligioznim, nepatriotskim, nemoralnim i opscenim zbog načina na koji obrađuje teme povezane sa seksualnošću te kolokvijalnog i nepristojnog jezika (Bloom 2007: 16). To je rezultiralo pokušajima cenzure koje su predvodile organizacije roditelja i Katoličke crkve. Njihov je cilj bio izbaciti tekst iz školskih programa – tvrdili su da je roman moralno neispravan i da ne prenosi prave američke vrijednosti (Bloom 2007: 16–17). Takvi su se pokušaji događali još desetljećima nakon izlaska romana. Unatoč tome, roman je ostao omiljen i popularan, ne samo među mladima nego i kritičarima koji su isticali autentičnost Holdena kao lika antijunaka, nekoga tko nije zao, već neprilagođen, ali ima ideale koje se trudi dosljedno slijediti, te glasa cijele jedne generacije.

#### **4.2. Lik Holdena Caulfielda kao tinejdžera**

Holden je proglašen antijunakom između ostaloga i zato što nije prikazan kao stereotipni tinejdžer kao likovi u mnogim drugim romanima. Nalazeći se u razdoblju između djetinjstva i odraslosti, hipersenzibilan je, zbunjen i izgubljen te se odrastanju odupire bizarnim reakcijama, prenaplašenim emocijama i lažima. Traži svoje mjesto pod suncem, ali ga zbog teške prilagodljivosti i preosjetljivosti ne nalazi. Za razliku od većine svojih vršnjaka, Holden puno dublje i promišljenije pristupa životu i njegovim problemima. To mu onemogućava smisleno

povezivanje s većinom tinejdžera koji su u romanu opisani kao tipični mladi. Ima mnogo poznanika, ali malo iskrenih prijatelja. Osim toga, izbačen je iz nekoliko internata zbog loših ocjena, a Pencey Prep zadnji je u tom nizu (Privitera 2008: 203–204).

Holdenov je lik izuzetno kompleksan, počevši od najvidljivije razine, a to je njegov jezik (Strauch 2007: 43–44). On uspješno kombinira sleng i književni jezik, i to tako da ta dva modusa izražavanja nisu suprotstavljena jedan drugome već se dopunjuju. S jedne strane, kolokvijalni je idiom kojim se služi djelomice prikaz tipičnoga izražavanja suvremenoga američkog mladića, a s druge strane označava prihvaćanje vrijednosti školskih kolega i pokušaj prilagođavanja. Razgovorni je jezik rezerviran za okolinu, javnu sferu. Međutim, kada pripovijeda i razmišlja o dragim ljudima te važnim trenucima u životu koji su ga oblikovali, koristi kultivirani književni idiom obogaćen figurama (Strauch 2007: 44).

Holden koristi neke poštapalice i fraze karakteristične za tinejdžere, ali na sebi svojstven način. Primjerice, kada kaže: „To su dobri, *fini* ljudi i sve – ne kažem ništa – ali su zaista i preko svake mjere osjetljivi.”, ili: „Hoću reći, pričat ću vam sve ono što sam ispričao D. B.-u, a on je moj brat i tako to” (Salinger 2007: 5), izrazi poput *i sve* ili *i tako to* označavaju da on zna više, ali se ne želi zamarati pripovijedanjem ili mu to jednostavno nije važno i lakše mu je generalizirati te informacije. Još je jedna značajna fraza koju koristi dodatna afirmacija onoga što je već rekao, kao: „Pencey ima visok akademski standard. Ima, zaista” (*Ibid.* 8). „To je zaista ironija jer sam visok 189 centimetara, a u kosi imam dosta sijedih vlasi. Imam, zaista” (*Ibid.* 15). Izraz *zaista* u takvim situacijama ima nekoliko funkcija. Prvo, Holden sam za sebe tvrdi da je upravo strašno koliko laže (*Ibid.* 24) i da nema većeg lažljivca od njega (*Ibid.*), tako da ponovno potvrđivanje signalizira ironiju te konstatacije i kao da povećava istinitost već rečenog. Osim toga, pokazuju njegovu svijest o lažnosti svijeta oko sebe i strah da ne potone u tu iluziju, pa se mora povremeno uvjeravati da je ono što govori zaista istina (Costello 1959: 174).

Za razliku od ostalih kolega iz škole, Holden vulgarizme ne koristi kako bi ispao važan, već samo onda kad osjeća da su prikladni situaciji zato što na takvo ponašanje svojih vršnjaka gleda kao na pretvaranje. Također, kad se obraća čitatelju, gotovo da i nema profanog izražavanja. Često koristi i sleng, ali takvi izrazi nemaju fiksno značenje koje ovisi o kontekstu. Njegov je mladenački jezik izlizan, rudimentaran, ograničen i repetitivan. Jezične igre temeljene na slengu i mladenačkom izražavanju jedan su od elemenata humora u romanu (Costello 1959: 176–178). Drugi su element humora originalne, maštovite i efektne jezične figure, najčešće usporedbe: „Spustio je taj moj prokleti sastavak i pogledao me pobjedonosno, kao da je upravo ubio boga u meni u ping-pongu” (Salinger 2007: 18). Holden također obilato

koristi različite rječotvorne postupke karakteristične za engleski jezik, poput preobrazbe imenica u pridjeve, kombiniranja ili upotrebe imenice kao priloga (Costello 1959: 178). On je svjestan toga kako se izražava i promišljeno bira riječi. Poznaje gramatička i sintaktička pravila, ali ih ponekad svjesno krši. To sve signalizira da su, općenito, njegov vokabular, gramatika i sintaksa iznad osnovnog engleskog i da ih dovoljno poznaje da bi ih tu i tamo mogao zanemariti (*Ibid.* 178–180).

Finiji je jezik rezerviran za tajnu, privatnu sferu Holdenova unutarnjeg svijeta i simbolički označava vrijednost onih točaka njegova života do kojih mu je najviše stalo, dok je vulgaran i neformalan govor prikladniji za opisivanje vanjskoga svijeta te licemjernog i pokvarenog društva (Strauch 2007: 44).

Holden je, zapravo, iznadprosječno načitan mladić koji cijeni dobru književnost i ima istančan i dosljedan ukus te izraženo kritičko mišljenje o onome što čita, a njegove su prosudbe zrele i argumentirane. Također dobro piše, što je poznato njegovim kolegama koji ga mole da umjesto njih piše sastavke i eseje. Pisanje mu je svojevrsna utjeha u još uvijek prisutnom tugovanju za preminulim bratom Alliejem (Privitera 2008: 204). Nije zato neobično što je jedini predmet koji nije pao bio engleski. Cijeni dobru umjetnost i ne libi se izraziti nezadovoljstvo onime što mu se čini nekvalitetno, neautentično ili bezvrijedno, čak i kad se radi o općepriznatim klasicima:

Dali su mi pogrešnu knjigu a to sam primijetio tek kad sam se vratio u sobu. Dali su mi knjigu *Moja Afrika* od Isaka Dinesena. Mislio sam da će me zagnjaviti, ali nije. Bila je to zbilja dobra knjiga. Ja sam prilično neuk, ali čitam mnogo. Moj najdraži pisac je moj brat D. B., a sljedeći po redu je Ring Lardner (...) Najviše volim knjige nad kojima se čovjek može bar s vremena na vrijeme nasmijati. Pročitao sam mnogo klasičnih djela, kao *Povratak u zavičaj* i te stvari, i sviđaju mi se, nema što, čitam mnogo ratnih romana, krimiće i svašta, ali sve to na mene ne ostavlja neki poseban dojam. Ono što me zaista može nokautirati, to je knjiga nad kojom, kada je pročitate, poželite da autor knjige bude vaš bliski prijatelj i da ga možete nazvati kad god vam padne na pamet. To se, međutim, ne događa naročito često (Salinger 2007: 26–27).

Holdenovo je izražavanje bilo jedan od glavnih razloga zašto je roman bio na meti cenzora. Kritičari su se koncentrirali na komičan efekt koji je ono proizvodilo te na njegovu opscenost, blasfemičnost i izravnost. Složenost se Holdenova jezika krije u tome što je on istovremeno odraz tinejdžerskoga govora toga doba, ali je i protkan individualnim specifičnostima koje označavaju da je prepoznatljivo Holdenov. Zbog toga se ne može govoriti o doslovnome dokumentarnom bilježenju govora mladih niti se Holden može promatrati kao paradigmatički govornik koji može reprezentirati jezik svih svojih vršnjaka (Costello 1959:



173), već se treba obratiti pozornost na funkciju govora u kontekstu romana i karakterizacije protagonista.

Holdenova nemogućnost da se poveže s ljudima počinje već u obitelji. Na početku romana samoinicijativnim spominjanjem svojih roditelja implicitno daje do znanja kakav odnos ima s njima. Nije teško zaključiti kako između njega i roditelja postoji dubok jaz. Prvo, oni pripadaju svijetu odraslih, koji Holden prezire. Drugo, u njihovu ponašanju prepoznaje prijetvornost i malograđanštinu koje je vidio i kod većine svojih školskih kolega i profesora (Privitera 2008: 204). To se naglašava isticanjem statusnih simbola koji označavaju pripadnost višoj srednjoj klasi, iz koje i on potiče. Detalj koji pokazuje dobar materijalni status činjenica je da Caulfieldovi imaju kućnu pomoćnicu: „Znao sam da me sluškinja neće čuti, jer ima samo jedan bubnjić” (Salinger 2007: 192). Međutim, on se od svega toga ograđuje: „Sve te Ivy League hulje nalikuju jedan na drugog. Moj otac želi da i ja idem na Yale ili eventualno Princeton, ali kunem se da nikad ne bih stupio ni u jedan od Ivy League koledža, pa makar na mjestu umro, tako mi boga” (*Ibid.* 106). Licemjerje ljudi visokog statusa još više dolazi do izražaja nakon Holdenova susreta s dvjema redovnicama:

Ali nikako da prestanem misliti na one dvije redovnice. Mislio sam na onu staru, otrcanu, pletenu košaru s kojom su hodale naokolo prikupljajući novac kad nisu predavale u školi. Pokušavao sam zamisliti svoju majku ili nekoga, tetu, naprimjer, ili onu ludu majku Sally Hayes, kako stoje pred nekom robnom kućom i prikupljaju novac za sirotinju u staru, otrcanu pletenu košaru. Bilo je teško to zamisliti. Ne toliko majku koliko one druge dvije. Moja teta je nekako tobože sklona dobrotvornom radu – mnogo radi u Crvenom križu i svuda– ali je inače veoma elegantno obučena dama (...) A majka stare Sally Hayes – Isuse Kriste. *Ta* bi pristala da ide okolo s košarom i skuplja priloge jedino onda kad bi je svi koji nešto prilože još i poljubili u dupe (Salinger 2007: 140).

Holden je ipak svjestan da će izbacivanje iz internata uznemiriti roditelje i zbog toga bježi iz Penceyja prije no što oni službeno saznaju te odgađa svoj povratak kući iako je došao u New York: „Ipak, suviše sam se plašio da bi se mogli javiti moji roditelji i ustanoviti da se nalazim u New Yorku, da su me nogirali iz Penceyja i sve” (*Ibid.* 86). Alliejeva smrt posebno je utjecala na majku, koja je neprestano anksiozna: „Od smrti moga brata Allieja ona baš nije naročito zdrava. Strašno je nervozna. To je još jedan razlog zašto mi je strahovito krivo što će saznati kako su mi ponovo dali nogu” (*Ibid.* 133). Otuđen je i od starijeg brata D.B.-ja koji živi u Hollywoodu i radi kao scenarist.

Jedini član obitelji s kojim Holden ima prislan i topao odnos njegova je sestra Phoebe. Holdenu se čini da ga jedino ona razumije i smatra ju izvanrednom djevojčicom. Prema njegovu mišljenju ona se ističe kao rijetko nevino i autentično biće u pokvarenom i prijetvornom svijetu.



Za njega je ona simbol djetinjstva od kojeg će se on uskoro oprostiti (Privitera 2008: 204). Zbog toga čezne vidjeti nju kao prvog člana svoje obitelji kad dođe u New York. Divi se njezinoj inteligenciji, ukusu u umjetnosti, mašti, zaigranosti i kreativnosti:

U životu sigurno niste vidjeli tako lijepu i bistru djevojčicu. Zaista je bistra. Hoću reći, otkako je pošla u školu, imala je uvijek odlične ocjene iz svih predmeta. U stvari, ja sam jedini tup u cijeloj porodici (...) Hoću reći, ako staroj Phoebe kažete nešto, ona će uvijek znati o kom vragu govorite. Hoću reći, možete je čak i povesti sa sobom bilo kamo (...) Perfektna je. Svidjela bi vam se (Salinger 2007: 84–85).

Osim uz Phoebe Holden je bio vezan i za mlađeg brata Allieja koji je umro od leukemije kao desetogodišnjak i kojega se neprestano prisjeća. Kao uspomena mu je ostala Alliejeva rukavica za bejzbol na kojoj je Allie ispisao pjesme. On i Phoebe vrlo su slični:

Bio je fantastično inteligentan. Njegovi nastavnici stalno su pisali majci pisma o tome kakvo je zadovoljstvo imati u razredu dječaka kao što je Allie (...) Stvar, međutim, nije bila samo u tome da je bio najinteligentniji član obitelji. Bio je i najbolji, na mnogo načina. Nije se nikad ljutio ni na koga (*Ibid.* 49).

Alliejeva je smrt izrazito pogodila Holdena: te je noći ozlijedio šaku kad je razbio staklo. Još se uvijek teško miri s tim da njegova mlađeg brata više nema.

Holdenov je pristup vezama i ljubavi puno zreliji i oprezniji nego pristup njegovih vršnjaka. I to je jedan od razloga zašto se može povezati rijetko s kojom djevojkom. Holden smatra kako su ljubav i seks neraskidivo povezani i kako bi se žena prije svega trebala istinski voljeti prije no što dođe do fizičkog spajanja. Ne sviđa mu se ideja plitkih odnosa koji se zasnivaju isključivo na fizičkoj privlačnosti, već veza mora biti utemeljena na integralnosti ljubavi, poštovanja i dobrog poznavanja druge osobe:

Hoću reći, ako neku curu ne volite istinski, onda se uopće ne bi trebali zezati naokolo s njom, a ako je volite, onda bi trebali voljeti i njeno lice, onda trebate biti pažljivi i ne činiti s njom što ja znam kakve šašave stvari, kao što je tamo neko prskanje vodom i slično (...) Seks je nešto za mene još uvijek prilično mutno, čovjek tu nikad ne zna ne *čemu* je, vrag da ga nosi. (...) Seks je nešto što naprosto nisam u stanju shvatiti. Nisam, tako mi boga (*Ibid.* 79–80).

Zbog toga su Holdenu odbojne Stradlaterove ljubavne avanture, kao i ideja odnosa s prostitutkom Sunny. On ljubavne odnose idealizira i čezne za povezivanjem s nekim tko bi ga razumio, ali to mu, barem zasad, izmiče.

Kao njegovi se romantični interesi poimence spominju dvije djevojke: Sally Hayes i Jane Gallagher. Sa Sally se sastao u New Yorku, a iako je Jane stalno prisutna u njegovim reminiscencijama i refleksijama te ju stalno planira nazvati, to se ipak ne događa. Dok ga Sally donekle privlači na površnoj razini, prvenstveno fizički, Jane ga fascinira svojom osobnošću i potpuno obara s nogu. Ona se uklapa u Holdenovu viziju ljubavi i ljubavne veze. Sally i Jane još su jedan kontrastirani par simbola. Dok je Sally utjelovljenje svega onoga lažnoga što Holden mrzi, Jane spada u istu kategoriju s Phoebe i Alliejem (Privitera 2008: 204).

Holdenova percepcija društva kao nemoralnoga i dvoličnoga usko je povezana s novim vrijednostima poslijeratne Amerike. U pedesetima počinju dominirati načela korporativne kulture i poželjan je konformizam na svim životnim poljima – od profesionalnog do privatnog. Dolazi do strože podjele rodnih uloga: muškarci su ti koji zarađuju i uzdržavaju obitelj, a žene bi trebale biti domaćice koje se brinu za kućanstvo i odgoj djece, unatoč tome što su mnoge od njih bile fakultetski obrazovane. Tako su strukturirane obitelji izgledale sretno, ispunjeno i zadovoljno, ali nametanje takvih uloga ostavljalo je žene duboko frustriranima zato što, iako su činile sve ispravno prema društvenim standardima, većina ih se osjećala prazno i depresivno, kako je pokazala studija Betty Friedan iz 1963. Lik koji se u romanu uklapa u model ženstvenosti jest Sally koja želi jednog dana biti uzorna kućanica. Kod muškaraca je bila naglašena kompetitivnost u poslovnom svijetu, borba tko će više raditi, ostvariti bolji profit i pokazati veću posvećenost radu. I muškarci i žene bili su ograničeni društvenim normama i nametnutim ulogama, što je rezultiralo nezadovoljstvom i psihičkim problemima (Graham 2007: 14–15).

Podložnost je društvenom konformizmu bila zapravo paradoksalna pojava. S jedne strane poželjna zato što je simbolizirala jedinstvo američkoga naroda, s druge je strane zanemarivala osjećaje i interese pojedinca. Toliko je naglašavana vrijednost kolektiva da se pojedinac izvan njega osjećao bezvrijedno. Holden prepoznaje besmislenost i štetnost zahtjeva i ograničenja koje društvo postavlja svojim individualnom članovima te smatra da zbog njih društvo postaje lažno, prijetvorno i previše usmjereno na materijalizam, što i pokazuje subverzivnim komentarima (Graham 2007: 16). Svoje mišljenje detaljnije argumentira u odlomcima o ravnatelju Haasu i pogrebniku Ossenburgeru:

Jedan od najvažnijih razloga zašto sam napustio Elkton Hills bio je što sam tamo bio okružen samim licemjerima (...) Bio je tamo, na primjer, onaj ravnatelj, gospodin Haas, najlicemjernija hulja što sam je ikad u životu vidio. Bio je deset puta gori od starog Thurmera (...) ako je majka nekog dječaka bila onako podeblja žena provincijskog izgleda ili slično, a otac opet jedan od onih ljudi koji nose ona odijela sa širokim

ramenima i glupe crno-bijele cipele, stari Haas bi se samo kratko rukovao s njima, uputio im licemjeran osmijeh i odmah se udaljio da se upusti u razgovor od dobrih pola sata s roditeljima nekog drugog učenika. Ne podnosim takve stvari (Salinger 2007: 20–21).

Trebali ste samo vidjeti tog starog Ossenburgera (...) Bilo kako bilo, poklonio je Penceyju brdo love, pa su zbog toga našem krilu zgrade dali njegovo ime. Dolazi je u školu svakog proljeća na prvu nogometnu utakmicu sezone, u onom svom usranom Cadillacu, a mi smo na tribinama svi morali ustati i odati mu počast, to jest pozdraviti ga u koru (...) Mogao sam lijepo vidjeti tog debelog demagoškog gada kako ubacuje u prvu brzinu i moli Isusa da mu šalje što više leševa (*Ibid.* 25).

Holden se često uspoređuje još s jednim klasičnim junakom dječje književnosti. Mnogi su kritičari istaknuli paralele s Twaineovim Huckleberryjem Finnom. Mizruchi (2015: 27) navodi da Holden i Huck dijele sličan idealističan pogled na svijet. Costello (1959: 180) se koncentrira na lingvističku dimenziju: iz Huckova se i Holdenova jezika mogu iščitati elementi dominantnoga vernakulara tadašnje mladeži te se može popratiti njegov razvoj i razlike s obzirom na okolinu, stupanj obrazovanja i ostale utjecaje. Graham (2007: 41) izdvaja motiv junaka u potrazi kao zajedničku točku obojice protagonista. To je jedan od najčešćih motiva zapadne pripovjedne tradicije, a temeljno je obilježje putovanje junaka radi postizanja nekog cilja ili pronalaska određene svrhe. Huckleberry bježi od kuće u potrazi za pustolovinom kao što i Holden bježi iz Penceyja u New York, ali Holden se također želi vratiti kući. I jedan i drugi ukazuju na mane iskvarene okoline i svijeta odraslih te traže sigurno utočište od njih. Osim toga, njihov svjetonazor čini ih usamljenima u takvome svijetu, što se odražava i na njihovo pripovijedanje (Pinsker 2007: 84).

#### **4.3. Elementi popularne kulture i njihova uloga u *Lovcu u žitu***

Književnost nije jedina umjetnost u kojoj Holden ima istančan i formiran ukus. On je dobro upućen u popularnu kulturu svoga vremena: izvrsno poznaje kazališni repertoar i suvremenu filmsku produkciju, glumce koji u njima sudjeluju te glazbenu scenu i poznate izvođače. Ipak, kad se radi o filmu, Holden je sam sebi kontradiktoran. Kaže da filmove mrzi više od svega, a ipak ih gleda te zna tko je tko i što se događa u svijetu kinematografije. Njegova je veza s Hollywoodom brat D.B., o kojemu se Holdenovo mišljenje srozalo otkad je počeo raditi kao scenarist i prilagodio se holivudskome stilu života. O filmu pak kaže: „Ako postoji na svijetu nešto što mrzim, onda je to film. Nemojte ga preda mnom ni spominjati” (Salinger 2007: 6); „Mrzim film kao otrov, ali uživam u tome da ih imitiram” (*Ibid.* 39). Dok čeka

sastanak s Carlom Luceom, Holden odlazi u Radio City Music Hall, jedno od najvećih zabavno-kulturnih središta u New Yorku, pogledati film kako bi skratio vrijeme. Prije filma održana je božićna predstava koju Holden smatra glupom, a jednako je razočaran i filmom koji slijedi. Iz sadržaja koji prepričava i njegovih komentara može se iščitati kako smatra da je film blesav, trivijalan, naivan i dosadan. Komentira djevojku koja je tijekom projekcije plakala i zaključuje da je netko tko plače zbog takvog filma „u devet slučajeva od deset...u srcu najobičnija hulja. Bez zezanja” (*Ibid.* 170), čime pokazuje da se već prije susreo s ljudima koji pred javnošću žele ostaviti bolji dojam i steći simpatije, a sve je to pretjerana afektacija. Također, govoreći o D.B.-ju, izravno kritizira holivudski sustav vrijednosti.

Postoji konkretna situacija u romanu u kojoj je Holdenovo ponašanje proizvod utjecaja filmskih konvencija onoga vremena. Nakon što odbija prostitutki Sunny platiti cijenu koja ona zahtijeva, na vrata Holdenove hotelske sobe dolazi njezin svodnik Maurice. Maurice nakon prijatnji udara Holdena, koji nakon toga igra ulogu ranjenoga junaka i pokazuje osobine holivudski proizvedene muškosti (Graham 2007: 26; 74):

Negdje na pola puta do kupaonice nekako sam si kao počeo umišljati kako sam dobio metak u trbuh. Stari Maurice me je ustrijelio. A ja sad idem u kupaonicu da potegnem podobar gutljaj viskija ili nečeg sličnog, da mi smiri živce i pomogne mi da ovog puta *žestoko* stupim u akciju. Zamišljao sam sebe kako izlazim iz kupaonice potpuno obučan i sve, s automatskim pištoljem u džepu, pomalo teturajući. Zatim kako silazim niz stepenice umjesto da se spustim liftom. Držim se za ogradu dok mi krv, kap po kap, teče niz krajeve usta. Što ću učiniti, spustit ću se stepenicama nekoliko katova niže - držeći se za trbuh, dok će krv potocima teći - a zatim ću pritisnuti dugme od lifta. Čim stari Maurice otvori vrata, ugledat će me s pištoljem u ruci i početak će vrištati, onim svojim visokim, piskavim, kukavičkim glasom, da ga ne diram. Ali ću ga ja, bez obzira na to, ustrijeliti. Šest metaka pravo u onaj njegov debeli, dlakavi trbuh. Zatim ću baciti pištolj u otvor za lift - nakon što obrišem otiske prstiju i sve. Poslije toga ću se odvući u svoju sobu i nazvati Jane, pozvati je da dođe i previje mi rane. Zamišljao sam kako mi pridržava cigaretu da povučem dim, dok ja krvarim i sve.

Prokleti filmovi! U stanju su upropastiti čovjeka. Bez zezanja (Salinger 2007: 128).

Posebno se negativno osvrće na glumce, ističući njihovu izvještačenost i taštinu:

U prvom redu, mrzim glumce. Oni se nikad ne ponašaju kao ljudi. Oni samo misle da se tako ponašaju. Neki od onih zaista dobrih ponekad, i to na veoma blijed način, u svakom slučaju na način koji nije nimalo zabavno promatrati. A ako je neki glumac zaista dobar, onda se uvijek jasno vidi da on *zna* da je dobar, pa to sve kvari (*Ibid.* 143–144).

Njegovi se visoki kriteriji odražavaju u propitivanju nekih od najvećih kazališnih zvijezda, poput Laurencea Oliviera i njegove interpretacije Hamleta ili bračno-glumačkog para Lunt-Fontanne. Za Oliviera smatra da je sva njegova čar u dojmivome glasu i fizičkoj privlačnosti, a da njegova interpretacija Hamleta nije u skladu s onime kako treba biti: „Jednostavno ne vidim čega ima tako čudesnog u siru Laurenceu Olivieru, to je sve... Isuviše mnogo je podsjećao na nekog prokletog generala, a isuviše malo na nekog tužnog, sumornog, sumnjama izjedeno čovjeka” (Salinger 2007: 144). Kazalište smatra tek malo podnošljivijim od filma: „Ja predstave uopće ne volim mnogo, ako već želite znati istinu. Općenito nisu tako loše kao film, ali sigurno nisu ni nešto za čim treba ludovati” (*Ibid.* 143).

Predstava *Poznajem svoju ljubav*, koju posjećuje sa Sally, očekivano nije oduševila Holdena. Pretpostavio je da će se svidjeti Sally, koja voli tobožnje intelektualne, cinične komade, ali on ju je smatrao pomalo blesavom. Alfred Lunt i Lynn Fontanne dobro su odigrali svoje uloge, ali Holdenu su se činili, kao i Olivier, previše svjesni svojega glumačkoga talenta. Nakon prvog čina Holden komentira publiku ispred kazališta: „Nakon završetka prvog čina izišli smo zajedno sa svim ostalim pozerima da popušimo po cigaretu. Kakav vam je to festival bio! Nikad u životu niste vidjeli na gomili toliko foliranata – svi su pušili da su im uši otpadale i razgovarali o predstavi tako da svi ostali mogu čuti i saznati koliko su oštroumni” (*Ibid.* 155). Kao i kod djevojke u kinu koja je ridala zbog filma, i kod ovih gledatelja Holden prepoznaje pretencioznost, želju da se pokažu kulturno i intelektualno kompetentnima te pretvaranje.

Osim kina i kazališta, Holden odlazi na tipična mjesta kamo zalaze svi mladi. Tijekom svog kratkog lutanja New Yorkom prije dolaska kući Holden posjećuje brojne barove. To su mjesta druženja mladih gdje svira *jazz*, pleše se, susreću se stari znanci i stječu novi. Tako Holden u foajeu hotela flerta i pleše bugi s trima prijateljicama (koje ga baš i ne privlače), sluša Ernieja u Greenwich Villageu te odlazi popiti piće s Carlom Luceom u bar Wicker. Sa Sally nakon predstave odlazi na klizanje u Radio City Music Hall, popularno mjesto koje posjećuju njihovi vršnjaci radi brojnih zabavnih sadržaja.

Sada je već očito da je glavni problem koji Holden prepoznaje u društvu nedostatak autentičnosti. Taj nedostatak vidi i u umjetnosti, to jest kulturi. Ne libi se za to izravno prozvati nikoga, pa ni vlastitoga brata D.B.-ja. D.B. je nekad bio pisac, autor zbirke pripovjedaka *Tajna zlatna ribica*, koju Holden ocjenjuje fantastičnom, dakle estetski vrijednom i kvalitetnom. Zatim se preselio u Hollywood, počeo raditi kao scenarist i obogatio se. Ton kojim Holden opisuje njegov karijerni put odiše prijekorom, gorčinom i osudom onoga u što se D.B. pretvorio. Prisvojio je holivudski način života i jasno je da Holden na to gleda s prijezirom:

Nedavno je nabavio jaguara (...) Pljunuo je za njega skoro četiri tisuće zelembaća. On je, međutim, pun love, sada. Nekada *nije* bio. Nekad je bio sasvim običan pisac, dok je bio kod kuće. Napisao je onu fantastičnu zbirku pripovijedaka *Tajna zlatna ribica*, ako za njega niste ranije čuli. Najbolja priča u njoj bila je upravo ta *Tajna zlatna ribica*. To je priča o jednom dječaku koji nikome nije dozvoljavao ni da pogleda njegovu zlatnu ribicu zato što ju je bio kupio za vlastiti novac. Ta me je priča obarala s nogu. Sada D.B. živi u Hollywoodu, kao neka prostitutka (Salinger 2007: 6).

Holden D.B.-ja bez sustezanja naziva prostitutkom – on misli da je brat prodao svoj talent za holivudski san, lagodan život i slavu. Moguće je da je razvoju Holdenova antagonizma prema filmovima i filmskoj industriji pridonijela promjena D.B.-ja iz kvalitetnoga pisca u autora trivijalnih zapleta za masovnu recepciju (Graham 2007: 20; Ghasemi *et al.* 2010: 40). Holden pisanje smatra svetim duhovnim iskustvom koje za njega ima i terapijski učinak u procesu tugovanja za Alliejem. Kad za svoga cimera piše sastavak o slobodnoj temi, on piše o Alliejevoj rukavici i tako čuva sjećanje na voljenoga brata (Mizruchi 2015: 27). Alliejeva bejzbolska rukavica izrazito je važan motiv mimo teme koju Holden bira. Na njoj je Allie ispisao stihove pjesama kako bi imao što čitati tijekom stanke u igri. Te stihove Holden suprotstavlja komercijaliziranom D.B.-jevu pisanju kao iskrene i autentične. Isto tako, Phoebeine priče o Hazel Weatherby predstavljaju rezultat neiskvarene dječje mašte i kreativnosti. Allie i Phoebe još uvijek nisu oblikovani utjecajem popularne masovne kulture, zato za Holdena predstavljaju rijetka mjesta autentičnosti u iskvarenom svijetu (Robinson 2007: 73).

Phoebeina i Alliejeva nevinost proizlazi i iz toga što su oni djeca. Njihov je identitet nepomućen filmovima, oglašavanjem i korporativnim vrijednostima (Robinson 2007: 73). Holden je svjestan da će kad-tad Phoebe morati doći u kontakt s okolinom i odrasti. Zbog toga mašta biti lovcem u žitu koji će stajati na rubu provalije i spašavati djecu od pada, to jest zaštititi ih od odrastanja i sačuvati njihovu neiskvarenost:

(...) stalno zamišljam mnogo male djece kako se igraju u jednom velikom žitnom polju. Na tisuće male djece, a nikoga u blizini...nikog od odraslih, mislim...osim mene. A ja stojim na samom rubu jedne grozne provalije. Što mi je dužnost, trebam uloviti svakoga tko se zaleti prema provaliji...hoću reći, ako netko trči ne gledajući kuda ide, ja trebam iskrnuti odnekud i *uloviti* ga. Samo bih to radio po čitav dan. Bio bih takav neki lovac u žitu. Znam da je to ludo, ali to je jedino što bih zaista želio biti (Salinger 2007: 208).

Ideja mu je sinula kad je vidio obitelj koja se vraća s mise, a dijete je pjevalo varijantu pjesme Roberta Burnsa *Ako netko sretne nekog dok kroz žito ide*. Želi ih poštediti boli i patnje

koju je on morao iskusiti, no to je fantazija koju pogoni njegov neslomljivi idealizam. Ta bi želja mogla predstavljati vrhunac njegove potrage za svrhom (Mizruchi 2015: 35).

Nije samo pisanje umjetnost upropaštena popularnom masovnom kulturom. Holden izražava svoje razočaranje *jazz*-pijanistom Erniejem koji je neporecivo talentiran, ali je napravio istu stvar kao i D.B. – prodao se masama te sada hrani taštinu divljenjem i dodvoravanjem publike:

Ernie, to vam je jedna velika, debela momčina. Crnac, i svira klavir. Strašan je snob i ne želi čak ni razgovarati s čovjekom ukoliko slučajno nije neka veličina ili poznata ličnost ili tako nešto, ali što jest jest, svirati klavir zaista zna. Svira tako dobro da to ponekad ide na živce (...) Naravno, volim slušati kad svira, ali čovjek ponekad poželi da mu prevrne onaj njegov prokleti klavir. Mislim da je to zbog toga što se ponekad, kad svira, u njegovoj glazbi *osjeća* da je čovjek koji neće razgovarati s vama ukoliko niste neka veličina (Salinger 2007: 100).

(...) kad je završio i kad su svima glave otpadale od aplaudiranja, stari Ernie se okrenuo na svojoj stolici i poklonio se na onaj afektirani, *ponizni* način. Kao da je neki, bog te pita kako, skroman čovjek, i pored toga što je tako fantastičan pijanist. Bila je to grdna afektacija (...) Jednim dijelom krivim za to sve one kretene koji uvijek do besvijesti aplaudiraju – oni će pokvariti *svakoga*, samo ako im pružite priliku. (*Ibid.* 105)

I kazalište postaje podložno tržištu te je nepovratno uništeno komercijalizacijom, što Holden zna iz prve ruke zato što mu je otac angažiran u financiranjima brodvejskih revija koje redovito propadaju. Holden je svjestan da u novom dobu umjetnost zahtijeva zaštitu jer je podložna kontaminaciji i eksploataciji (Mizruchi 2015: 27), a cjelokupna je kultura, i visoka i niska, prožeta komodifikacijom koju je nemoguće izbjeći (*Ibid.* 28).

Jane Gallagher i Sally Hayes dva su idejno suprotstavljena lika: Sally je ono od čega Holden bježi, a Jane ono čemu teži. Sally predstavlja personifikaciju popularne kulture, njome je formirana i potpuno je uronjena u društvene konvencije. Želi se uklopiti u ideal žene kućanice kad odraste i stvoriti savršenu američku obitelj. Oduševljava se folirantskim i pretencionzim oblicima umjetnosti (poput predstave Luntovih), ima dobre socijalne kontakte, pripada višoj srednjoj klasi. Ostavlja dojam inteligentne djevojke, ali zapravo je šuplja, površna i tašta: „U svojoj gluposti nekad sam smatrao da je prilično inteligentna. Razloga zašto sam bio tog uvjerenja ležao je u činjenici što je znala dosta toga o kazalištu, predstavama, literaturi i o svim tim stvarima (...) Od njenih priča čovjek bi mogao dobiti proljev, ali bila je zaista vrlo zgodna cura.” (Salinger 2007: 130–132) Posjeduje određeni šarm koji joj pomaže ostaviti dobar dojam, ali njezino ponašanje nije iskreno, već gluma s ciljem građenja dobre slike u tuđim očima. Tako



je i Holden nakratko očaran njome: „Smiješno u svemu tome bilo je to što sam osjetio želju da se oženim njome istog časa kad sam je ugledao (...) Nije mi čak bila ni naročito *draga*, a ipak sam se iznenada osjetio kao da sam zaljubljen u nju, i poželio da se njom oženim.” (*Ibid.* 152) On ju ipak poznaje bolje i svjestan je da je samo licemjerka. Kako D.B. prodaje svoje pisanje, a Ernie svoju glazbu, tako Sally prodaje svoju ljepotu i koketnost u zamjenu za obožavanje i divljenje (Mizruchi 2015: 28).

S druge strane, Jane, iako nije fizički prisutna u pripovjednoj sadašnjosti, stalno je u Holdenovim mislima, kao i Allie. Prvi put u romanu spominje se kao djevojka s kojom Stradlater ide na spoj i otada se Holden ne prestaje baviti njome, djelomično zato što ga opterećuje ljubomora pri pomisli na Jane i Stradlatera zajedno. On je ipak siguran da Jane nije laka djevojka i da neće pasti na Stradlaterovo zavodjenje. Ona također pripada višem društvenom sloju, ali ne ponaša se kao većina. Upoznali su se na ljetovanju i viđali se neko vrijeme, a odnos s njome približio se Holdenovu idealu ljubavne veze. Jane je jedina djevojka koja mu se istinski sviđa, i platonski i fizički. Divio se njezinoj svestranosti i pameti, ali mu je bila i fizički privlačna:

Zaista sam je upoznao sasvim intimno (...) Čovjek ne mora imati seksualne odnose s nekom djevojkom da bi je upoznao (...) Bila je to čudna djevojka, ta stara Jane. Kad bih rekao da je izrazito lijepa, to ne bi bio baš točan opis. Ipak, oduševljavala me. Imala je strašno pokretna usta (...) Uvijek je čitala, i čitala je veoma dobre knjige. Čitala je svu silu poezije i još mnogo toga. Ona je bila jedini čovjek, izvan moje obitelji, kome sam pokazao Alliejevu rukavicu za bejzbol, sa svim onim pjesmama ispisanim po njoj (...) ona je bila djevojka s kojom je fantastično držati se za ruke (...) Čovjek se, s Jane, čak nikad nije morao brinuti je li mu ruka oznojena ili nije. Sve što bi znao bilo je da je sretan. I zaista je bio (Salinger 2007: 96–99).

Njegovi su pokušaji da ju dobije na telefon neuspješni. Prvo se javlja njezina majka, ali on s njom ne želi razgovarati, a drugi put ne javlja se nitko. Jedino bi ona mogla ublažiti njegov egzistencijalni nemir i usamljenost koju u tim trenucima osjeća, ali mu je nedostupna. Svi ostali s kojim se sastaje znanci su koje koristi kako bi ubio vrijeme.

Postoje naznake da je Janeina obitelj duboko disfunkcionalna. I ona se, kao i Holden, susrela s gubitkom, iako ne tako bolnim. Njezini su se roditelji rastali, a majka se udala za dramskog pisca, beskorisnog boema i pijanicu neugodna karaktera. Holden primjećuje da Jane s očuhom nije u dobrim odnosima te ju izravno pita je li ju on zlostavljao ili uznemiravao. Ona samo zaplače, a iako kasnije kaže da nije, jasno je iz njezine prijašnje reakcije da se ipak dogodilo nešto strašno. Ona očito pati, ali u tišini, zato što Holden kaže da nije nikad uspio



saznati u čemu je stvar. Jane se pridružuje Allieju i Phoebe kao izdvojena autentična ličnost prema Holdenovim kriterijima (Mizruchi 2015: 29). Kod nje je to povezano s emocionalnom toplinom koju u Holdenu pobuđuje, dobrim ukusom za književnost te detaljima u njezinu ponašanje i izgledu koji ju čine zanimljivom osobom, kao i odnosom prema Holdenu tijekom druženja nasamo.

Osim Sally i Jane, u romanu Holden ostvaruje izravni kontakt još s jednom ženom. U hotelu u kojem uzima sobu po dolasku u New York dogovara susret s prostitutkom Sunny. Taj bi sastanak trebao funkcionirati na principu čiste tržišne razmjene: novac za seksualni odnos, a Sunny je obično dobro koje se razmjenjuje. Holden na kraju ne spava s njom zato što ga ne privlači žena kao objekt površne konzumacije. Ona Holdenov trud i galanciju smatra iritantnim i odgovara mu ciničnim primjedbama (Mizruchi 2015: 28).

Holdenova socioekonomska pozadina ima izuzetno važno mjesto u romanu. On često izražava prijezir prema normama i obilježjima svog društvenog kruga, polazeći od vlastite obitelji. U internatima koje je pohađao važni su indikator socijalnog pedigrea bili statusni simboli, primjerice skupi kovčezi koje je sakrio kako se njegov cimer ne bi osjećao manje vrijednim. Kulturni su kodovi unificirani, tako da je lako nekoga smjestiti u određeni društveni sloj. Iz toga kako Holden provodi vrijeme dok odgađa odlazak u svoj stan može se zaključiti kakvo je ponašanje bilo uobičajeno i kako se provodilo slobodno vrijeme. Posjećivanje kazališta bila je rutina, čitala se najbolja literatura, ljetovalo se u mondenim ljetovalištim, igrali su se tenis i golf. Važno je naglasiti kako Holden ipak polazi iz povlaštene pozicije. On sa sobom nosi dovoljno novca da se može voziti taksijem, posjetiti kino i kazalište, više puta otići u bar i uzeti sobu u hotelu.

Ukratko, Holden je dio manhattanske elite. Taj je specijalni element također bitan. Simmel smatra da su urbani prostori važan parametar u rađanju i perpetuiranju konzumerističke kulture. Grad je prostorno oblikovan sociološki entitet: u modernom je velegradu život brz i intenzivan, a pojedinac se utapa u masi. Stoga je konzumacija različitih produkata i oblika popularne kulture jedan od načina kako da se izgradi individualni identitet (Ghasemi *et al.* 2010: 30). Holden nema iluzija o tome što je sljedeći korak nakon što, i ako, završi školovanje. Živjet će prema već ustaljenome obrascu američkoga društva pedesetih godina:

Morat ćemo se spuštati liftovima s putnim torbama u rukama i sve te gluposti. Morat ćemo telefonirati svakom živom i svima govoriti zbogom i slati im razglednice iz hotela i svašta još. A ja ću raditi u nekoj kancelariji, mlatiti grdnu lovu i voziti se na posao taksijem i autobusima po Aveniji Madison, čitati novine i igrati bridž od jutra do mraka,

i ići u kino i gledati masu glupih dokumentaraca, žurnala i filmova koji dolaze. Žurnala. Isuse bože! (Salinger 2007: 162)

Holdenova depresija djelomično je rezultat svijesti o društvenoj nejednakosti. Njegova neprilagođenost proizlazi iz presjeka nekoliko problema. Prvo, svakako je duboko potresen Alliejevom smrću. Drugo, ima hipersenzibilan karakter te je izrazito inteligentan, okrenut više svom unutarnjem svijetu nego vanjskom i gotovo filozofski analizira pojave oko sebe. Nalazi se između nasilja i boli (razmišljanje o smrti, epizoda nakon Alliejeve smrti kad je razbio staklo i ozlijedio šaku) te empatije (želja da sačuva djecu od odrastanja) (Mizruchi 2015: 32). Njegovi su ideali nepomirljivi sa stvarnim svijetom i to ga stavlja u položaj sveprožimajuće egzistencijalne krize. Sve što on želi je pobjeći od ispraznosti života (kako i predlaže Sally na spoju) i živjeti jednostavno:

Bilo mi je potpuno svejedno kakav bi to bio posao. Važno je bilo samo to da me nitko ne poznaje i da ja ne poznajem nikoga. Što ću učiniti, mislio sam, pretvarat ću se da sam jedan od onih gluhoonijemih. Tako ne bih morao voditi nikakve proklete glupe beskorisne razgovore ni s kim (...) ja ću od zarađenog novca sagraditi sebi negdje malu kolibu i živjeti tu do kraja života. Sagradit ću je negdje odmah pored šume, ali ne u samoj šumi jer bih volio da uvijek bude strašno sunčana i sve. Kuhat ću samom sebi svu hranu, a kasnije, ako mi padne na pamet da se oženim ili nešto slično, upoznat ću se s jednom prekrasnom djevojkom koja je također gluhoonijema i vjenčat ćemo se (Salinger 2007: 238).

Na kraju, adolescencija je odraz društva u kojem se događa (Graham 2007: 54). Američko je društvo nakon Drugog svjetskog rata prihvatilo konzumerističku kulturu koja je postala kontekstom svakodnevnoga života, privatnoga i javnoga, te njegov sastavni dio. Popularnom su se kulturom perpetuirale rodne razlike i uloge (Graham 2007: 73), njezina je konzumacija oblikovala identitete pojedinaca i njezinom su se pojavom kulturna dobra počela masovno producirati, reproducirati i standardizirati, čime su postala dijelom kapitalističkoga tržišta (Ghasemi et al. 2010: 30). Umjetnost postaje roba za mase, kao što ovdje demonstriraju Ernie i D.B. Važnija je kvantiteta od kvalitete, a masovnom se kulturom uništava vrijednost originalnosti (Graham 2007: 74). Konzumerizam je kulturu mladih pretvorio u kapitalistički proizvod, kao što je i ratom iscrpljenu Ameriku pretvorio u mladu, naizgled zadovoljniju Ameriku u kojoj je sve svima dostupno i svi sve moraju imati (Graham 2007: 65). Diskurs je Hladnoga rata u vrijeme potencijalne društvene krize poticanjem masovne produkcije popularnih artefakata (na primjer, distribucijom mekano uvezenih knjiga) nastojao

demokratizirati kulturu, ali to je dovelo do njezine komodifikacije, kako tvrdi Leerom Medovoi (Ghasemi *et al.* 2010: 41).

Prema tome, ljudi koje Holden smatra licemjernima i folirantima (*phonies*) oni su koji postaju robom na kapitalističkome tržištu tako što se pretvaraju da su nešto što nisu, prodaju svoju autentičnost i jedinstvenost za poštovanje i divljenje drugih (Ghasemi *et al.* 2010: 37). Podređuju se nametnutim zahtjevima tržišta i njegovim konvencijama zato što smatraju da im oni jamče lijep, udoban i ispunjen život. Igraju uloge savršenih domaćica i uspješnih poslovnih muškaraca, živeći po šabloniziranom uzorku. Društvo je, u tom slučaju, tržište. Holden je prema standardima društva delinkvent, no zapravo je original, unikatna jedinka i simbol istinske umjetnosti i kulture, koja se izdvaja iz mase, ne uspijevajući se savinuti pod socijalnim pritiskom i prilagoditi se. Na kraju krajeva, on je svjestan da u kolektivnom organizmu koji slijedi zakone kapitalističkoga tržišta na svim područjima nema mjesta idealima koje on njeguje. Oni su iluzije i to ga naposljetku dovodi do živčanog sloma.

## **5. Lolita**

### **5.1. O romanu**

*Lolita*, roman ruskog autora Vladimira Vladimirovića Nabokova, objavljen je 1955. godine u Parizu, a tri godine poslije i u SAD-u (*Nabokov, Vladimir Vladimirovič*, enciklopedija.hr). Pisan je u formi memoara (osim predgovora Johna Raya), a ispričovijedan je u 1. licu. Pripovjedač, ujedno i fokalizator, profesor je književnosti koji si je nadjenao pseudonim Humbert Humbert. Narativna linija prati njegov život, s naglaskom na dinamiku ljubavnog odnosa s dvanaestogodišnjom djevojčicom Dolores Haze koju on zove Lolita. Trostruko stariji od nje, Humbert joj se na razne načine nastoji približiti, a nakon smrti njezine majke otima ju i odlazi na putovanje Amerikom, praveći se da joj je otac.

Pripovijedanje započinje kratkim rezimeom Humbertova života od njegova početka, a posebno je istaknut odnos s djevojčicom Annabel Leigh koji on smatra odgovornim za razvoj svojih sklonosti prema djevojčicama u prepubertetskom razdoblju. Annabelina je smrt na njemu ostavila dubok trag te ju on kasnije traži u tim djevojčicama koje naziva nimficama, a Lolitu nerijetko uspoređuje s njom. Humbert, kao vrstan poznavatelj književnosti s istančanim ukusom za estetiku, koristi različite pripovjedne tehnike i retoričke figure kako bi oblikovao virtuozan tekst kojim želi ostvariti dvije svrhe: prvo, opravdati sebe pred čitateljima (konkretno, porotnicima) i probuditi sućut u njima te drugo, učiniti Lolitu besmrtnom. Takvom vrstom

naracije Humbert se stavlja u povlašteni položaj nad Lolitom koja nema svoj glas, već se dobivaju obrisi njezina lika kroz prizmu Humbertove percepcije.

Osim veze Humberta s Lolitom, u romanu se javlja još jedna, implicitnija tema. Humbert je obrazovani europski intelektualac koji dolazi raditi u Ameriku. Dolazi do sudara dvaju svjetova, Starog s Novim, i iz Humbertovih komentara postaje očito da prezire američki način života. To se posebno vidi u tome kako opisuje Charlotte Haze i Lolitu čiji su identiteti oblikovani američkom i potrošačkom kulturom koja je tada, krajem četrdesetih i početkom pedesetih godina, u punom zamahu. Dapače, to okreće u svoju korist i pokušava kupiti Lolitinu naklonost i poslušnost svim onim tričarijama i sitnicama s reklama kojima je ona opčinjena. Tu njezinu očaranost materijalnim i popularnim Humbert smatra glavnom dimenzijom njezina identiteta, zanemarujući Lolitinu bogat unutarnji svijet, i površno je promatrajući kao razmaženo derište.

Roman je nakon objavljivanja zbog delikatne tematike izazvao sveopće zgražanje i postao kontroverzom. Mnogim je kritičarima prva asocijacija bila pornografija, iako u romanu nema eksplicitnih detaljnih opisa. Ugrubo se kritičari koji su o *Loliti* pisali mogu podijeliti u dva tabora. Oni koji su isticali iskorištavanje djeteta kao glavnu temu i moralističku svrhovitost imali su negativan stav dok su oni koji su se više bavili stilom i oblikovanjem pripovijedanja imali pozitivnije komentare (Connolly 2009: 143). Unatoč teškoj i mučnoj tematici nikako se ne može zanemariti estetski aspekt, kao ni svrha koju Humbert vještima oblikovanjem pripovijedanja nastoji ostvariti.

## 5.2. Djevojaštvo i popularna kultura

Djevojaštvo je složen koncept u čijem se definiraju preklapaju pojmovi adolescencije, puberteta, subjektiviteta i moderniteta. Ženska adolescencija (*feminine adolescence*) promatra se u odnosu prema djetinjstvu i odrasloj dobi, ali i drugih koncepata modernoga svijeta (Driscoll 2002: 5). Adolescencija se u kasnom modernitetu određuje ne samo kao razdoblje psihosocijalnog i psihološkog formiranja već i kao doba stjecanja određenih ponašanja, životnoga stila, interesa i oblika kulturalne produkcije (*Ibid.* 8). To je razdoblje mentalnog i emocionalnog razvoja, za razliku od puberteta koji označava fizički razvoj. Radi se, zapravo, o procesu prijelaza koji je relativan u odnosu prema idejama ženskosti i ključan je za postanak modernoga subjekta (*Ibid.* 6).

Tržište namijenjeno djevojkama nije vezano uz specifičnu demografsku skupinu, već uz identifikaciju. Ono posreduje identitet i moć pomoću konvencija i kulturalnih kodova koji

određuju postajanje ženom. Nije utemeljeno na jednoj predodžbi idealne djevojke ili jedinstvenih parametara koji čine savršeno djevojaštvo, nego satkano od predodžbi raznolikih djevojaka i njihovih tržišta. Omogućava izražavanje prakse i znanja o kulturnome identitetu, a unutar njega postoji raspodjela konzumacije i produkcije (Driscoll 2002: 285–286).

Djevojačka kultura uključuje aktivnosti i situacije tipične za djevojke, oblikujući tako poseban kulturni oblik konzumerizma povezan s privatnim prostorom doma. Takvoj percepciji pridonosi već postojeći diskurz o socijalnoj ulozi djevojaka i žena. Kultura djevojačke sobe (*bedroom culture*) simbolički sažima spacijalnost djevojaštva. U njoj je zadržana opreka privatnog i javnog koja je stoljećima obilježavala odnos i položaj žena prema muškarcima. Smatralo se da je djevojačka adolescencija sadržana u unutrašnjim prostorima, njihovim sobama, za razliku od dječaka koji aktivno sudjeluju u javnom životu, supkulturnim događanjima i različitim hobijima. Iako prisutne u javnosti, djevojke su percipirane kao marginalni participanti kulture mladih. Mnogi teoretičari smatraju da djevojke privatni prostor iskorištavaju drugačije od mladića. Interijer im omogućava da stvore skrovito utočište, ispunjeno artefaktima popularne kulture: časopisima, posterima glumaca, pjevača i ostalih javnih osoba, stripovima i slično, u koje je pristup dozvoljen samo najboljim prijateljicama, s kojima raspravljaju o svojim idolima i izmišljaju imaginarne scenarije (Driscoll 2002: 257-261).

Lolitina je soba uređena u tipičnom stilu kulture djevojačke sobe. U njoj se odražava njezina sklonost predmetima popularne kulture, kao i navika maštanja o popularnim zvijezdama. Posjedovanje vlastite sobe pruža joj mogućnost samoizražavanja:

Reklama preko cijele stranice istrgnuta iz nekog luksuznog časopisa bila je prikucana na zid iznad postelje, između njuške nekog pjevača zabavne glazbe i dugih trepavica neke filmske glumice. Ta fotografija u boji prikazivala je crnomanjastog mladog muža u čijim je irskim očima bilo nečeg izmoždenog. On je reklamirao kućni kaput (te i te „kuće”) i držao pred sobom za oba kraja pladanj nalik na most (neke druge tvrtke) na kojem se nalazio zajutak za dvije osobe (...) Lolita je nacrtala šaljivu strelicu koja je pokazivala u ispijenog mladog supruga i ispisala velika slova: „H.H.”; i zaista je, usprkos razlici od nekoliko godina, sličnost bila neobično velika. Ispod te slike bila je još jedna, također u boji. Na njoj je neki poznati dramski pisac svečano pušio cigaretu „Dromedar”. On je navodno uvijek pušio samo te cigarete. Nije baš mnogo nalikovao H.H. Ispod slike bila je Lolitina djevičanska postelja, puna stripova. Caklina je bila spala ovdje-ondje sa željeznih šipaka kod uzglavlja i ostale su okrugle crne mrlje na bijeloj pozadini (Nabokov 2004: 74–75 ).

Iako na pragu djevojaštva, Lolita je Humbertu zanimljiva zbog fizičkih obilježja koja su još uvijek dječja. On se grozi pomisli da će joj jednoga dana, i to relativno skoro, narasti

grudi, da će se udebljati, crte lica će joj se zaoštriti i da će odrasti. Naziva ju nimficom, vlastitom zamišljenom kategorijom djevojčica čiji karakter mogu osjetiti samo odabrani ljudi kao što je on sam:

Ima djevojčica u dobi između devete i četrnaeste godine koje nekim očaranim putnicima, što su dvaput i višeput stariji od njih, pokazuju svoju pravu narav koja nije ljudska nego nimfinska (to jest demonska); predlažem da se takva mala izabrana stvorenja zovu „nimfice“ (...) Štoviše, htio bih da čitalac vidi te granice, devet i četrnaest, kao vidljive obrise – ljeskave žalove i ružičaste hridi – začaranog otoka koji nastavaju te moje nimfice i koji je okružen širokim zamagljenim morem (*Ibid.* 19).

Na početku priče Lolita je, kao dvanaestogodišnjakinja, u međurazdoblju. Ona više nije dijete, ali nije ni tinejdžerica. Tek ulazi u razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi, njezin je subjektivitet elastičan te podložan promjenama. Ona bi se stoga mogla klasificirati kao *tweenager* ili, skraćeno, *tween*. To je pojam skovan od engleskih riječi *between* i *teenager*, ali nema konsenzusa o njegovoj definitivnoj dobnoj ograničenosti: neki izvori navode da se radi o razdoblju od osme do dvanaeste godine (*Tweenager*, [dictionary.cambridge.org](http://dictionary.cambridge.org)), drugi pak od desete do dvanaeste (*Tweenager*, [oxfordlearnersdictionaries.com](http://oxfordlearnersdictionaries.com)), a postoji i raspon od osme do četrnaeste godine (*Tweenager*, [collinsdictionary.com](http://collinsdictionary.com)). U svakom slučaju, *tween* je netko tko još nije ušao u pubertet, ali je ipak nešto zreliji od malog djeteta.

To je pojam novijeg postanka. Dok su tinejdžeri prepoznati kao zasebna demografska, društvena i potrošačka skupina pedesetih godina, *tweenageri* to postaju krajem 80-ih, a sredinom 90-ih tržišna je ponuda za njih na vrhuncu. Radi se o tome da oni postaju još jedna skupina mladih koja čini potencijalni izvor velikoga profita te ih se zato diferencira od djece i tinejdžera i naglašavaju se želje i potrebe koje su drukčije od njihovih (Coulter 2021: 488). Tržište je više orijentirano djevojkama nego mladićima, a centralni je pojam pritom zabava. Proces je potrošnje i masovne konzumacije popularnih kulturnih dobara prikazan kao iznimno zabavan – time se otvoreno stvara kauzalnost posjedovanja materijalnog sa srećom i zadovoljstvom (*Ibid.* 488).

*Tweenageri* su, dakle, socijalno i ekonomski konstruirana skupina, primarno radi stvaranja novog polja konzumenata. Tržište iskorištava njihov nedefiniran međupoložaj i omogućuje im da izraze autentičnost stvarima osmišljenima isključivo za njih. Pod krinkom kreiranja identiteta odvojenog od djetinjstva, ali i tinejdžerske dobi, tržište pogoduje samo sebi. Tako stvara mehanizam poticanja na potrošnju, igrajući na potrebu mladih za stvaranje jedinstvenog subjektiviteta. Budući da su u dobi kada se počinju formirati njihovi stavovi,

mišljenja i navike, *tweenageri* su podložni utjecajima masovnih medija koji služe kao kanal kojim se šire oglasi i reklame.

Razdoblje djevojaštva određeno je, s jedne strane, biološkim čimbenicima, a s druge strane, možda još važnije, društvenim utjecajima i promjenama diskurza. U tom se polju silnica nalazi i popularna kultura, koja djevojkama pomaže u samoekspresiji i stvaranju intimnog prostora u kojem mogu provoditi vrijeme i koji je potencijalno mjesto otpora socijalnom konformizmu (Driscoll 2002: 260). Doba je to u kojemu se oblikuje identitet i pokušava se pronaći svoje mjesto u svijetu, što je prepoznalo i kapitalističko društvo koje u skladu s tim oblikuje svoju ponudu prema željama i afinitetima djevojaka te formira nove tržišne niše, poput *tweenagera*, kako bi proširili područje konzumiranja svoje robe. S obzirom na svoju dob Lolita bi danas bila prepoznata kao dio *tweenagerske* niše, a proizvodi koje bi kupovala bili bi uže prilagođeni njezinim preferencijama nego što su bili pedesetih. Njezino ponašanje i traženje idealne stvarnosti koju obećavaju reklame pokazuju kako popularno oblikuje njezin svijet.

### **5.3. Dolores Haze kao idealna potrošačica**

Kao i svi mladi, Lolita je oblikovana kulturom u kojoj je odrasla. Zbog izloženosti masovnim medijima njezina je percepcija stvarnosti iskrivljena. Lolitin identitet oblikovan popularnom masovnom kulturom iluzoran je, bezvrijedan i površan (Ibrahim 2020: 95-96). Radnja *Lolite* počinje 1947. godine, a obuhvaća prostor cijele Amerike. Američko je društvo zahvaćeno ekonomskim procvatom koji je plodno tlo za ekspanziju potrošačkog načina razmišljanja. Kapitalističke vrijednosti tržišta prodiru do najsitnijih društvenih pora i grade nove generacije potrošača. Oglasima i reklamama potiče se na potrošnju, a javljaju se statusni simboli koje svi trebaju imati, poput televizora i automobila. Tipična američka obitelj posjeduje barem jedan automobil i televizor, živi u predgrađu i pripada srednjoj klasi, majka je domaćica, a otac poslovni čovjek koji donosi zaradu u kuću.

Charlotte Haze, Lolitina majka, prototip je srednjoklasne Amerikanke. Njezin je život niz konvencionalnosti kojima pokušava stvoriti dojam svestrane i zanimljive osobe. Ona svoj identitet, svjetonazor i materijalnu sferu života poput vođenja i uređivanja kućanstva oblikuje prema priručnicima za domaćice, časopisima i reklamama. Identitet joj je izgrađen pod utjecajem holivudskih filmova, psihoanalitičkih klišeja te hobija poput igranja bridža ili književnih klubova (Brand, 1987: 15). Ona je lišena svake autentičnosti, tip je osobe koju bi Holden Caulfield prozvao *phony*, to jest licemjerka i folirantica:

Očito je bila jedna od onih žena čije brušene riječi možda odražavaju klub prijatelja knjige ili klub igrača bridža, ali ne odražavaju dušu, žena koje nemaju ni truna smisla za humor, žena koje su u biti potpuno ravnodušne prema desetak poznatih predmeta salonskih razgovora, ali pomno paze na pravila takvih razgovora, kroz čiji sjajni celofan jasno izbijaju neke pritajene, zatomljene i ne osobito poželjne stvari. Bilo mi je potpuno jasno da bi ona, kad bih nekim nevjerojatnih stjecajem okolnosti postao njen podstanar, počela sustavno praviti od mene ono što je smatrala da znači „podstanar”– i da bi me uvukla u jednu od onih dosadnih ljubavnih afera koje su mi bile dobro poznate (Nabokov 2004: 41).

U nje je bila udružena hladnokrvna poduzetnost (višak onoga što se, čini mi se, naziva „spokojnom ljupkošću”) s nekakvom snebivljivošću i turobnošću, zbog čega se njeno pomno biranje riječi doimali isto tako neprirodno kao i intonacije profesora retorike. (Lol, 42)

Moja takozvana „strastvena i osamljena” Charlotte bila je u svakidašnjem životu praktična i društvena žena. Povrh toga, otkrio sam da je ona, premda nije mogla obuzdati ni porive srca u svakidašnjem životu ni krikova na ljubavnom logu, principijelna žena (...) O, bila je to dobro odgojena malograđanka (*Ibid.* 80–81)!

Moguće je da Charlotte pribjegava svojevrsnomu eskapizmu. Kao domaćici koja živi u malom uspavanom gradiću Ramsdaleu život joj nije pretjerano zanimljiv. Davanjem pretjeranog autoriteta i povjerenja oglasima može uživati u idealiziranom iskustvu koje oni predstavljaju (*Ibid.* 15). Charlotte je podložna medijskoj manipulaciji i oduševljena trivijalnostima te se ponaša kao tipična malograđanka. Njezino preglumljavanje, afektiranje, pokušaji zavođenja te komercijaliziran ukus i šuplja osobnost iritiraju Humberta (Ibrahim 2020: 96). On, kao čovjek koji cijeni umjetnost i ima zahtjevan estetski ukus, stječe vrlo negativan dojam o njoj. Dapače, da nije upoznao Lolitu, ne bi ostao kao Charlottein podstanar:

Predsoblje bijaše ukrašeno grozdom zvonaca, bjelookim drvenim strašilom meksičke proizvodnje namijenjene turistima i van Goghom (*Arležanka*) – tim banalnim ljubimcem izvještačenog dijela buržoaske klase (Nabokov 2004: 40).

Ali nije moglo biti ni govora o tome da se ja tu nastanim. Misli sam da ne bih mogao biti sretan u kući u kojoj na svakoj stolici leži po koji pohaban časopis, i u kojoj je odvratno izmiješana komedija suvremenog “funkcionalnog” pokušaja s tragedijom prastarih stolica za njihanje i rasklimanih stolića na kojima stoje mrtve svjetiljke (*Ibid.* 41).

Lolitin je lik oblikovan pod utjecajem Humbertovih stereotipa i negativnoga stava o tinejdžerima. Prikazana je kao zločesta djevojčica, derište koje svojim ispadima Humbertu nerijetko ide na živce. Budući da je fokalizacija većinski Humbertova, to je jedina predodžba o Loliti koju čitatelj dobiva (Connolly 2009: 56):



Udružujući u sebi prostodušnost i lukavost, ljupkost i vulgarnost, sivu natmurenost i rumenu razdraganost, Lolita je umjela, kad je htjela, biti vrlo neugodno derišće. Moram priznati da nisam bio sasvim spreman za njene nastupe nesređene čamotinje ni za ono posebno cmoljenje kad bi se, sva klonula, neuredna, mutnih očiju, počela besmisleno i nepotrebno prenemagati smatrajući da se time potvrđuje u nekom dječaćkom, ciničkom i mangupskom duhu (Nabokov 2004: 160).

Humbert je dosljedan u svojoj procjeni i kad se radi o Lolitinu ukusu. Iako očaran njome u fizičkom smislu, kao pravom nimficom te evokacijom svoje neprežaljene ljubavi Annabel Leigh, njezine interese, hobije i osobnost smatra bezvrijednima i vulgarnima. Na temelju toga prosuđuje njezin intelekt, proglašavajući je prosječnom:

Držao sam da je u duševnom smislu dozlaboga prosječna. Sladunjava bijesna kakofonija džeza, folklorne kadrile, sladoled s čokoladno-karamelskim preljevom, filmske komedije s pjesmicama, filmski žurnali i tako dalje, pripadahu, očito, onome, onome što je ona najviše voljela. Sam Bog zna koliko sam novčića od pet centi utukao u raskošno osvijetljene muzičke automate u svakom restoranu u koji smo svratili! Još mi u ušima odjekuju unjkavi glasovi svih onih nevidljivih pjevača što su njoj pjevali serenade, svih onih Sammyja, i Joa, i Eddyja, i Tonyja, i Peggy, i Guya, i Patty, i Rexova, i njihovih pomodnih sentimentalnih pjesama koje bijahu mom sluhu isto toliko međusobno slične koliko okusu raznoimene vrste slatkiša koje je ona neumorno jela (*Ibid.* 160–161).

Moja je ludica više voljela najbanalniji film i najbljutaviji sirup nego čudesnu zemlju koju sam joj nudio (*Ibid.* 181).

Lolita gaji posebnu strast za kino i holivudski glamur. Neprestano čita filmske žurnale i redovito posjećuje kina u gradovima kroz koje putuje s Humbertom. Najdraži su joj žanrovi vestern, kriminalistički film te mjuzikli. To su žanrovi koji se obično smatraju trivijalnim i pripadaju B-produkciji, a njihova se shematiziranost primjećuje u kratkim sadržajima koje Humbert prepričava. Osim toga, takvi su filmovi zabavni i napeti: uključuju misteriju, ljubavnu priču, popularne pjesme koje je lako zapamtiti, borbe, tučnjave i slično. Jednoj su tinejdžerici ipak zanimljiviji od, primjerice, neke drame ili filma s filozofskom temom koji zahtijeva određenu razinu znanja i načitanosti kako bi se dešifriralo njegovo značenje:

U to je vrijeme Lolitu još uvijek vezala prava strast za kino (koja se poslije, kad je opet nastavila polaziti školu, izrodila u mlaku milostivost). Mi smo u godinu dana gledali, požudno i sve odreda, oko sto pedeset, a možda i dvjesto filmskih predstava. Ponekad smo isti filmski žurnal gledali i po nekoliko puta, jer su se različni filmovi prikazivali s jednim te istim žurnalom koji se vukao za nama iz gradića u gradić. Najviše je voljela

ove vrste filmova i ovim redom: muzičke komedije, kriminalističke i kaubojske filmove (*Ibid.* 185).

Općenito, roman obiluje referencama vezanim uz film. Humbert zaključuje da je sličnost s jednim filmskim glumcem razlog Lolitina interesa za njega – ona ga je čak strelicom označila kao H.H. Gledajući iz perspektive filmskih konvencija, Lolita je zapravo u poziciji starlete. Prvo, Humbertova kontrola nad pripovijedanjem daje mu ulogu sličnu filmskome redatelju koji kontrolira scene, kadrove i dijalog i nastoji izvući ono najbolje iz glumaca, ali istovremeno i snimatelja koji fokusira ili zamućuje detalje te vješto kadrira kako bi izmanipulirao izgled scene i dobio željeni prizor. Izravniji je motiv Quiltyjeva ponuda da će od Lolite napraviti filmsku zvijezdu u Hollywoodu, što pridonosi raspadu odnosa s Humbertom i nakon čega ona odlazi s Quiltyjem. Međutim, problem je u Humbertovoj kinematografskoj koncepciji činjenica da će njegova glumica, kao i sve ostale dječje zvijezde, prije ili kasnije tu ulogu prerasti i izgubiti obilježja koja su je činila zanimljivom u tom kontekstu (Power 1999: 102-103). On sam shvaća da Lolita mora jednog dana odrasti i da mu neće biti zanimljiva jednom kad uđe u pubertet. U holivudskim bi okvirima Lolita bila u trećoj i posljednjoj fazi dječje zvijezde koja već polako prelazi iz djevojčice koju kontroliraju u zavodnicu koja kontrolira, obično puno starije muškarce. U romanu također dolazi do promjene dinamike moći: Humbert gubi kontrolu nad Lolitom i umjesto da ona bude njegov fan, on postaje njezin (*Ibid.* 110).

Na kraju Lolitin konačni pad označava Quiltyjevo odbacivanje kad se odbija pokoriti njegovim nastranim zahtjevima (*Ibid.* 111). Njezina se glad za holivudskim glamurom i blještavilom realizira upravo u tom bijegu s Quiltyjem koji joj obećava karijeru filmske zvijezde, ne govoreći joj da ju želi učiniti glumicom u pornografskim filmovima namijenim pedofilima. Ona mu povjeruje zato što je on ipak lice s reklame, omiljen i popularan dramski pisac, ne znajući da je sve što joj obećava varka, baš poput svih oglasa kojim je okružena (Brand 1999: 20).

Humbert joj nastoji, kao poznavatelj i profesor književnosti, usaditi kulturu čitanja i odučiti ju od jeftinih tiskovina kakve ona obožava. Želi njezinu načitanost podići na viši nivo, a nudi joj knjige za koje misli da bi bile primjerene za njen uzrast te je taj zadatak shvaća zaista ozbiljno. Međutim, nailazi na Lolitin otpor zato što ju takve knjige suviše podsjećaju na školu i restriktivnost formalnog obrazovanja. Ona smatra da literatura koju joj Humbert nudi nije za uživanje tijekom slobodnog vremena, već njegovo trošenje:

(...) ali je ni prijetnjama ni molbama nisam mogao navesti da pročita nešto drugo od takozvanih komičnih stripova ili pripovijedaka u američkim ženskim časopisima. Svaka malo ozbiljnija književnost mirisala joj je na školu, i premda nije imala ništa protiv da pokuša čitati *Tisuću i jednu noć* ili *Male žene*, odlučno je odbijala tratiti „ferije” na takve teške, učene knjige (Nabokov 2004: 188).

Humbert priznaje da se u jednom životnom periodu bavio osmišljavanjem oglasa za kozmetičke proizvode radi zarade, ali i u tom je priznanju očit njegov zazor prema njima. U formiranju Lolitina ukusa, pak, ključnu ulogu igraju upravo reklame. Kao dijete, nju je lako fascinirati vizualno atraktivnim reklamama, zvučnim sloganima i primamljivim pozivima. Ona ne zna i nema potrebu kritički propitivati ono što joj se nudi, već se veseli očaravajućim iskustvima koja oglasi obećavaju lakovjerno misleći da ju čeka jedinstveni doživljaj. Glavni se antagonist, Clare Quilty, uvodi u priču upravo oglasom za cigarete *Dromedar* koji Lolita drži iznad svoga kreveta i taj je poster glavni trag koji Humbertu pomaže zaključiti s kim je Lolita. Pri posredovanju njezina lika Humbert stavlja naglasak na njezinu okrenutost materijalnom svijetu (Byrne 2015: 51). U njoj vidi figuru idealnoga potrošača, nekoga za koga je američka popularna kultura osmišljena i od koga najviše profitira:

Ona je nekako božanski bezazleno vjerovala svim reklamama i savjetima u *Filmskom svijetu* i *Fatamorgani filmske ljubavi*: „Naš UKL uklanja prišteve” ili „Vi, djevojke, koje ne gurate krajeve košulja u hlače, pazite što radite, jer Jill kaže da je ta moda prošla!” Ako je na natpisu uz cestu pisalo: KUPITE DAROVE KOD NAS! – jednostavno smo morali svratiti u tu trgovinu, morali smo nakupovati kojekakve blesave indijanske proizvode, lutke, mjedene ukrase i bombone od kaktusa. Riječi „Suvenir i noviteti” naprosto su je opčinjavale svojim ritmom. Ako je neka kavana reklamirala „ledene napitke”, mehanički je reagirala na taj poziv, iako su svi napici svagdje bili ledeni. Njoj su se obraćale reklame, ona je bila idealni potrošač, subjekt i objekt svakog nepoštenog plakata (Nabokov 2004: 161).

Ipak, unatoč Humbertovoj karakterizaciji, ne može se reći da je Lolita bila iznadprosječno zločesta ili glupa djevojčica. Njezine su zanimacije u skladu s njezinom dobi. Štoviše, tinejdžeri u pedesetim godinama prošloga stoljeća prepoznati su kao jedna od najlukrativnijih potrošačkih skupina. Tržište se počelo prilagođavati njihovim interesima i željama te je razvilo brojne proizvode samo za njih: počevši od časopisa, preko filmova do hrane i pića. Osim toga, Humbertova kritika njezina ponašanja proizlazi iz nekoliko problema. Prvo, on je podlegao osobnim i kulturnim predrasudama o tinejdžerima kao plitkim i problematičnim buntovnicima, što također pokazuje da nije bio u neposrednom doticaju s njima. Drugo, on Lolitu prosuđuje samo prema onome što vidi izvana. Ne zanima ga tko je ona

zapravo, zanima ga njegova predodžba nje koja zadovoljava njegovu fantaziju. Živcira ga to što se ona ne ponaša u skladu s tim, pa zato pretjeruje u opisu njezine navodne nevaljalosti. U potpunosti zanemaruje njezin unutarnji svijet, što i sam na kraju shvaća.

Lolita, dakle, simbolički predstavlja postratno potrošačko društvo u njegovoj srži. Pri susretu s Humbertom dolazi do sudara Starog i Novog svijeta, esteticizma i konzumerizma. Mimo tematike Lolitina i Humbertova odnosa roman se može čitati kao kritika potrošačke kulture i modernoga američkoga života. Satiričkim je prikazom Charlotte i Dolores Haze metaforički predstavljen prosječni Amerikanac koji gradi svoj identitet i svjetonazor na temelju slika normalnosti koje se javljaju u oglasima i reklamama. Oglasi pokušavaju namjerno prikriti svoju varljivu prirodu, a masovna kultura teži zamijeniti stvarnost imaginativnim reprezentacijama koje glume da su stvarne i obećavaju da se predmeti koje prikazuju mogu kupiti, posjedovati (Brand 1987: 14–16).

Charlotte i Lolita pripadaju društvenoj skupini koja se smatrala najvećim potrošačem, a to su žene. Potrošačka je kultura posebice nastojala pridobiti kućanice. Smatralo se da se vrijednost dobre kućanice mjeri onim proizvodima koje je odabrala kupiti za svoju obitelj (Byrne 2015: 51). Prividno su time dobivale osjećaj smisla, gradile identitet, razvijale kreativnost, a zapravo se radilo o medijskoj manipulaciji i perpetuiranju daljnje opresije žena (Nava 1992: 162). S druge strane, ženi se tako omogućilo postati aktivni sudionik u potrošačkome društvu – zato što se potrošnja gledala kao aktivni pothvat. Ona više nije samo promatrala, već je mogla željeti, kupovati i posjedovati, pa makar i stvari. Žene su time dobile, u određenoj mjeri, novi osjećaj subjektiviteta. Na određen je način konzumerizam omogućio ženama da vidljivo i bez osude manifestiraju svoju žudnju koja se prije negirala i potiskivala (Byrne 2015: 51–52).

Međutim, žena je i dalje ostala objektom. Dolazi do začaranoga kruga u kojemu žena aktivno sudjeluje u objektiviranju same sebe. Oglasi namijenjeni ženama usmjereni su na predmete koji će ženu učiniti još poželjnijom partnericom. Primarno se radi o odjeći, šminki, mirisima i slično. Odijevanjem i stiliziranjem na određeni način također se šalje neka poruka – i to je jedna vrsta reklamiranja. Žene reklamiraju same sebe, a recipijenti su tih poruka upravo muškarci. Rječnikom tržišta, žene se komodificiraju (postaju tržišnim dobrima) i opet se svode na status objekta koji sam sebe mora prodati muškarcu. Aktualni ideal ženstvenosti, obećavali su oglasi, mogao se postići onim proizvodima koje su oni nudili (*Ibid.* 52–53).

Materijalizam je oduvijek smatran ženskim principom, za razliku od maskuline duhovnosti. Postojala je mizogina ideja da je kupovanje radi užitka zamjena za nezadovoljene seksualne potrebe. Osim toga, smatralo se da, jednom kad žena otkrije luksuz svega što tržište

nudi, neće moći obuzdati svoju želju za posjedovanjem i odat će se raznim porocima da namakne dovoljno finansijskih sredstava kako bi mogla održati raskošan životni stil (Byrne 2015: 54). Još danas postoji percepcija žene kao plitkih, pohlepnih, površnih sponzoruša koje mare samo za skupe stvari i na temelju toga biraju partnere. Iako osjeća odbojnost prema artefaktima popularne kulture koji zanimaju Lolitu, Humbert znanje o tome obilato koristi kako bi okrenuo situaciju u svoju korist. Kupujući joj sve što poželi i poznavajući njezine preferencije kupuje sebi više vremena, Lolitinu poslušnost, pristojnost i suradnju tijekom putovanja Amerikom. Njezinu zaokupljenost materijalnim kasnije podupire i novčanim mitom čime ju praktički svodi na poziciju prostitutke.

U romanu bi, dakle, Lolita predstavljala taj ženski princip, a Humbert muški. Muški princip suprotstavljen je ženskom kao aktivniji i produhovljeniji. Ako bi se Lolitu gledalo kao metaforu Amerike, njega se može promatrati kao simbol Europe i europskog načina razmišljanja. Američke običaje i ponašanje smatra daleko inferiornijim u kontekstu vlastite društvene i sociološke pozadine u kojoj je odrastao (Connolly 2009: 26). On je sposoban, kao stranac iz drukčije kulture, oduprijeti se moćnim novim oblicima prisile i postići estetičku distancu od komercijalnih i društvenih pritisaka. Njegov ga estetski sofisticiran svjetonazor čuva od površnosti i pretencioznosti američkoga društva. Estetizacijom objekata masovne kulture pokušava neutralizirati njihov komercijalni utjecaj i postići kontrolu nad okolinom. Umjetnost, za razliku od oglasa, ne nastoji uvjeriti svoju publiku da se iza iluzije skriva nešto stvarno i dostupno (Brand 1987: 14–16). Estetski užitak, ljepotu i uzbuđenje koje Humbert traži u umjetnosti (specifično književnosti) Lolita traži u popularnoj kulturi: filmovima, glazbi, časopisima i ostalome što ju zanima. Njezina je „glad za drugim svjetovima” možda manje profinjena od Humbertove, ali itekako postoji (Stringer-Hye 1997: 55).

Međutim, i on u određenom trenutku prelazi iz umjetnosti u konzumerizam. Naime, njega ne privlači prava Dolores Haze, sa svojim interesima, mana i vrlinama, već imaginativna konstrukcija na temelju njegove fantazije i fiksacije na neprežaljenu prvu ljubav Annabel Leigh. On je uvjeren da tu iluzornu nimficu, koju je nazvao Lolita, može posjedovati i kupiti materijalnim mitom, baš kao što Lolita slijepo vjeruje da će joj predmeti s reklama učiniti život bogatijim i ljepšim. Gledajući tu paralelu, Lolita bi bila komercijalno dobro za kojim Humbert žudi, a želi ga na temelju oglasa koji je stvorio sam sebi – izmišljene predodžbe iz svoje mašte. On tako figurativno postaje potrošačem, a Lolitu svodi na tržišno dobro (*Ibid.* 19).

U priču je uklopljen jedan tipično američki pop-kulturni motiv, a to je putovanje diljem cijele Amerike, takozvani *road trip*. Na put Humbert i Lolita kreću dvaput: prvi put nakon Charlotteine smrti nakon što Humbert uzima Lolitu iz ljetnog kampa, a drugi put iz Beardsleyja

kad je je shvatio da se Lolita previše uljuljala u stabilan život, ali i u strahu da se ne dozna u kakvu su oni zapravo odnosu. Romani ceste (*road romani*) žanr su svojstven američkoj književnosti, s reprezentativnim predstavnikom Jackom Kerouacom i njegovim romanom *Na cesti*. Prizor ravne, široke i beskrajne brze ceste bio je simbol slobode, optimizma i istraživanja (Vickers 2008: 93) prema američkom poimanju. Osim u književnosti, javlja se i u mnogim filmovima, popularnoj glazbi te televizijskim emisijama (Stringer-Hye 1997: 54). U okviru romana simbolika se ceste udaljila od njezina primarnog značenja. Putovanje znači mobilnost, a tu mobilnost Humbert koristi kako bi razbio Lolitinu rutinu i zabavio je te spriječio zadržavanje na jednom mjestu, ali ju i odmaknuo od potencijalnog miješanja drugih u njihov odnos. On strateški računa na Lolitinu usamljenost i izoliranost (Vickers 2008: 104). Status putovanja i ceste kao kulturnih fenomena američke tradicije odražava se u Humbertovu promatranju i komentiranju onoga što se nalazi uz nju: počevši od različitih motela, pansiona i restorana u kojima staju, preko različitih manifestacija, turističkih atrakcija i suvenira koje Lolita obožava do raznolikosti krajolika (Connolly 2009: 106-107). Humbert dopušta Loliti da planira put, ali on sam mora ponekad proračunato odrediti krajnje odredište koje mora biti dovoljno atraktivno Loliti kako bi se tijekom putovanja dobro ponašala i strpljivo čekala.

Naposljetku Humbert ipak shvaća da je oskrvnuo Lolitino djetinjstvo. Njemu nije krivo što ona nije ostala s njim, već što nije bila dijete kakvo je trebala biti. Vidjevši je trudnu, udanu za drugoga, njegova se iluzija razbija i on je vidi kao kompleksnu mladu osobu, sa svojim željama, snovima i mislima, a ne plošnu zamišljenu sliku iz svoje mašte, lakovjernu i površnu. Njegova epifanija, doduše, ne amnestira ga od onoga što je učinio i ne jamči da neće opet pronaći neku nimficu i fiksirati svoje bolesne želje na nju (Connolly 2009: 46–47) :

Pomamno želim da cijeli svijet sazna koliko sam volio svoju Lolitu, *ovu* Lolitu, blijedu i oskrvnutu, s tuđim djetetom pod srcem, ali svejednako sivih očiju, svejednako čađastih trepavica, svejednako smeđu i bademastu, svejednako Carmencitu, svejednako moju, moju... (Nabokov 2004: 302).

(...) i meni je tada sinulo, dok sam kao automat pomicao vataste noge, da ja nemam pojma što se zbiva u glavi moje dragana i da možda negdje, iza nesnosnih šiparičkih klišeja, postoje u njoj i vrt u cvijeću, i suton, i ulaz u dvorac - maglovito i čarobno područje u koje ja nemam pristupa, sa svojim zagađenim prnjama i jadnim grčevima; jer, višeput sam zapazio da smo mi, živeći kao što smo živjeli, u izdvojenju svijetu apsolutna zla, bili nekako čudno sputani kad god bih pokušao razgovarati s njom o nečem apstraktnom (...) Ona je štitila svoju osjetljivost oklopom od tričave drskosti i dosade (...) (*Ibid.* 309).

Napjev koji sam slušao sastojao se od glasova djece što su se igrala, samo od njih (...) Stojeći na tom visokom obronku, nisam se mogao naslušati tog muzikalnog treperenja, tih prasaka zasebnih usklika na pozadini ravnomyerna bruhanja, i tada mi je puklo pred očima da sva beznadna strahota nije u tome što Lolita nije sa mnom, nego u tome što u tom zboru nema njena glasa (*Ibid.* 334)

Koliko je popularna kultura oblikovala Lolitu toliko je i ona utjecala na popularnu kulturu, tako da između njih postoji recipročan odnos. Lolita je postala ikonom popularne kulture, ali u znatno iskvarenijem izdanju (Connolly 2009: 169). Počela je simbolizirati tinejdžerku zavodnicu koja namjerno privlači znatno starije muškarce, što je potencirao film Stanleyja Kubricka iz 1962. Međutim, u romanu nema naznaka da je ona na bilo koji način, namjerno, izazivala ili zavodila Humberta. Ona obilježja koja su privlačna Humbertu samo su pojedinačni elementi u kojima pronalazi sličnost s Annabel. Lolitin lik nije seksualiziran da bi ona pobudila žudnju u svakom odraslom muškarcu – ona je za sve ostale samo dijete. Dapače, Nabokov je osobno inzistirao da se na naslovnicu romana ne stavlja eksplicitna fotografija djevojčice. Do stvaranja takve slike dovelo je pogrešno iščitavanje Humbertova nepouzdanog pripovijedanja (Vickers 2008: 7-8).

Predmeti popularne kulture zaista znatno utječu na formiranje Lolitina identiteta te se ona uklapa u sliku tipičnoga tinejdžera postratne Amerike. Lolita uživa u blagodatima potrošačkoga društva, one ju vesele i zabavljaju. Idealna je potrošačica jer bezuvjetno i naivno vjeruje reklamama te ne shvaća da je njihovo obećanje savršenoga života uz pomoć onih dobara i usluga koje nude samo varka i da se ugodan život ne može kupiti novcem. Upoznata je s aktualnim filmovima, redovito prati popularne ženske časopise i časopise za mlade, sluša popularnu zabavnu glazbu. Što su slatkiji šareniji, njoj su bolji, a mliječni restorani obavezna su stanica u svakom gradu u kojem se ona i Humbert nađu.

Humbert ju na temelju toga procjenjuje plitkom i intelektualno prosječnom, ali njegova je percepcija zamućena onodobnim predrasudama o tinejdžerima, osobnim mišljenjem i očekivanjem da igra ulogu koju je on zamislio. Njegovi visoki estetički zahtjevi smatraju, općenito, popularnu američku kulturu praznom, plitkom i lažnom, za razliku od kulturom i umjetnošću bogate Europe. Kako uviđa Lolitinu emocionalnu i intelektualnu složenost, tako se i njegova slika Amerike mijenja nabolje (Connolly 2009: 108). *Lolita* je stoga roman koji se može tumačiti kao prikaz estetičkog sraza Europe i Amerike, ali i kritički komentar na novo američko društvo koje ne samo da potiče neograničeno konzumiranje bez razmišljanja nego i razvija potrošački svjetonazor koji naposljetku postavlja iskrivljene kriterije ljepote i morala (Ibrahim 2020: 97).



## 6. *Hotel Zagorje*

### 6.1. O romanu

Roman Ivane Simić Bodrožić *Hotel Zagorje* obuhvaća drukčije ekonomske i društvene okolnosti od dvaju prethodno analiziranih djela. Za razliku od *Lovca u žitu* i *Lolite* koji su smješteni u postratno razdoblje obilja i oporavka, ovdje se radi o izravno proživljenom iskustvu rata i njegovim posljedicama u najranjivijoj dobi djetinjstva. Objavljen 2010. godine, tekst prati prognaništvo jedne vukovarske djevojčice, ujedno glavne junakinje te fokalizatorice romana, i njezine obitelji tijekom Domovinskoga rata. U tom se ratnom kaosu događa neminovno odrastanje protagonistice te ona prolazi put od infantilnosti do zrelosti, a taj se razvoj vidi i u načinu pripovijedanja (Ott Franolić 2012: 116). Radi se o razdoblju od desetak godina, a sve vrijeme djevojčica i njezina obitelj opterećeni su traumom gubitka oca koji je nestao, neprestanim iščekivanjem njegova povratka, ali i pokušajima da nakon odlaska iz Vukovara uspostave normalnu životnu kolotečinu. Roman također tematizira poziciju prognanika u novoj životnoj sredini, odnos urbanog i provincijalnog, međusobno nerazumijevanje, predrasude i stereotipe *domaćih* i *drugih* te indirektno kritizira ideološke i socijalne probleme novonastalog hrvatskog društva u tranziciji.

U pripovijedanju se isprepliću tri narativna smjera, stvarajući koherentnu cjelinu. Primarna se pripovjedna linija bavi prognaništvom protagonističine obitelji te njihovom borbom za bolju egzistenciju nakon napuštanja doma. U tom se dijelu priče problematizira uklapanje u novu sredinu u kojoj nema dovoljno empatije za njihovu situaciju te stigmatizacija prognanika na temelju opreke Zagreba kao metropole i marginaliziranog Vukovara. Drugi pripovjedni tok prati unutarnje relacije u obitelji pripovjedačice, koje su se naglo promijenile gubitkom oca i doma i postale napetije, te emocionalnu i psihološku prilagodbu članova djevojčičine obitelji novonastalom stanju. I, naposljetku, treći se pripovjedni smjer fokusira na odrastanje junakinje, koje je, unatoč teškim okolnostima, više-manje normalno i popraćeno karakterističnim ponašanjima poput izlaženja, zaljubljivanja i mladenačkoga bunta te elementima popularne kulture u glazbi, odijevanju, časopisima i televiziji (Pogačnik: 3).

Ono što je doživjela djevojčica u *Hotelu Zagorje* iskustvo je koje je obilježilo i autoricu romana. Ona to mučno razdoblje, sa stanovitim odmakom, pretače u naraciju i prenosi ga pomoću autodijegetičke i homodijegetičke pripovjedačice. Uzme li se kao kriterij, osim vrste pripovjedača, i kontekst, roman se žanrovski može odrediti kao autobiografski roman, ne nužno isključivo fikcionalan (Ott Franolić 2012: 112–113). Događaji su u romanu prikazani unutarnjom fokalizacijom s infantilne pozicije. Smještanje naracije u dječju svijest pridonosi



učvršćivanju vjerodostojnosti autobiografskog diskurza te kritiziranja i komentiranja šire i uže političko-društvene stvarnosti. Smatra se da su djeca neiskvarena, autentična i iskrena (tako misli i Holden Caulfield), pa će takvo biti i ono što iskazuju (Protrka Štimec, scribd. com). Infantilni stil naracije ima fokalizacijsku ulogu i funkciju implicitne kritike sustava koji je iznevjerio svoje građane, ne pobrinuvši se za njih kad im je bilo najteže. Banalan ton te jednostavne i trivijalne rečenice prizma su kroz koju se filtriraju ratne strahote iz prve ruke, tako da se čini da u početku djevojčica nije svjesna što se zapravo događa. Infantilni položaj kao okvir daje priliku autorici da u naoko neutralno pripovijedanje ubaci komentare na aktualnu društvenu i političku situaciju (*Ibid.* 114–117).

Roman daje autorici prostora za prorađivanje traumatičnoga iskustva pomoću pisanja (Ott Franolić 2012: 126). Njezino ispisivanje bolnih događaja koji su pogodili cijeli narod i utisnuli se u njegovo kolektivno sjećanje predstavlja uzdizanje pojedinačne tragedije na općeljudsku razinu (Pogačnik: 1). Iako roman za obitelj ima relativno zadovoljavajući kraj nakon svih nedaća (naime, ipak su uspjeli dobiti stan), trauma koja je nastala naprasnim bijegom i očevim nestankom ostaje – zato što je trauma, pojednostavljeno rečeno, ono što klija u unutrašnjosti subjekta i svojim mu izlaskom izaziva neugodu, na što subjekt ne može utjecati (Milanko 2010).

## **6.2. Tranzicija, književnost i popularna kultura**

Tranzicija, kao proces prelaska iz socijalizma u kapitalizam, proces je koji je zahvatio cijeli svijet, ali njezini su se odjeci razlikovali ovisno o društvenom, gospodarskom i političkom kontekstu pojedinih država (Kolanović 2010: 23). To je, međutim, proces čiji dugoročni utjecaji, posljedice i rezultati nisu sasvim predvidljivi. Taj se pojam često spominje u okviru gospodarske i političke situacije bivših socijalističkih zemalja, zbog čega nerijetko ima ideološki prizvuk (*Ibid.* 26–27). Na svjetskoj razini prijelomnu točku promjene označava Hladni rat, koji je pridonio polarizaciji političkih aktera, temeljnoj na ideologiji, a ta se podjela prelila i u sferu popularne kulture. Na prostorima (bivše) Jugoslavije prijelomni je događaj Domovinski rat tijekom ranih i srednjih devedesetih godina. On se smatra oštrim rezom čime je stvorena povijesna, kulturna i politička čvrsta granica između Jugoslavije i Hrvatske, pa je stvorena percepcija kako su to dva različita svijeta, što nije nužno tako (*Ibid.* 24).

Društvene se promjene neizbježno odražavaju na polju književnosti. Dvije su pozicije u koje se može postaviti hrvatska tranzicijska književnost izvan i unutar svojih tekstova. Ona je, kao prvo, svakako oblikovana popularnom kulturom i medijima, a drugo, unutar nje se

prikazuju tranzicijski procesi, njihov tijek i dinamika. U tom smislu, zajednička problematika koju tematizira većina romana tranzicije mijenjanje je kolektivnoga identiteta na svim razinama (*Ibid.* 340–341).

U proizvodnji književnosti značajnu ulogu igraju ekonomske okolnosti. Promjenom iz socijalizma u kapitalizam književnost postaje dijelom tržišta, dok je prije toga bila usmjerena na modernističku paradigmu. Kao posljedice promjene pozicije književnosti javljaju se top-liste, sponzorirani natječaji za najbolju poeziju, kratke priče, romane, zatim različite književne nagrade, koji svjedoče o tome da je književnost zaista komercijalizirana, to jest komodificirana. Uspostavlja se sustav koji je iznjedrio kritičarske, autorske, uredničke i intelektualne zvijezde. Književnost, dakle, postaje artefaktom popularne kulture, ne samo polje u kojem se ona tematizira (Koroman 2014: 19) Masovni su mediji najvažniji posrednici nove uloge književnosti u tranziciji, i to na nekoliko dimenzija: reprezentacije, spektakularizacije i proizvodnje. Širenje novih medija poput interneta utjecalo je na nastanak novih tekstnih žanrova poput blogova i internetskih kolumni, ali je i pridonijelo masovnosti već postojećih tekstova njihovom digitalizacijom, multimedijском prilagodbom te prenošenjem u e-formate (*Ibid.* 20–21).

U *Hotelu Zagorje* isprepliću se teme izgradnje individualnog i kolektivnog identiteta, motivi popularne kulture te prikaz političkog i društvenog kaosa mlade Hrvatske koja je još nedefinirana kao država. Međutim, osim što je popularna kultura jedna od interesa romana, sam roman postaje predmetom popularne kulture. Dobitnik je nagrade Kiklop za 2010. godinu, preveden na brojne svjetske jezike, a autorica je u kratkom vremenu postala književnom zvijezdom čiji je glas jedno vrijeme dominirao medijskim prostorom (Pogačnik: 2).

### **6.3. Odrastanje u vrijeme rata**

Prognaništvo počinje odlaskom devetogodišnje protagonistice i njezina šesnaestogodišnjeg brata na more, dok roditelji ostaju u Vukovaru. Po dolasku ona je smještena u sobu sa starijim djevojkama:

Bila sam sretna i preplašena (...) Nisam pričala previše i dosađivala, ali sam prema svima bila pristojna. One su mene zvale „mala”, a ja sam bila očarana njihovim naramenicama, dezodoransima, tuševima za oči i tajčikama. Svaku večer na terasi odmarališta, koje smo zvali Vila Promaja, imali smo disko (Simić Bodrožić 2010: 7).

Njezin dojam o djevojkama ima gotovo mitološki element. Način na koji joj se obraćaju povećava dobni jaz i čini se kao da joj je svijet djevojaštva još uvijek dalek i nepoznat. Osjeća

se počašćenom što su je „velike cure” prihvatile i nastoji im se svidjeti. Stvari koje nabraja tipične su potrepštine jedne tinejdžerice za uljepšavanje i uređivanje.

S otoka odlaze u Zagreb gdje kratko borave kod tete i tetka te privremeno u tuđem stanu u kojem su provalili. Nakon toga se sele u bivšu političku školu u Kumrovcu koji zovu hotel Zagorje i tu žive godinama sve dok ne dobiju stan u Zagrebu u koji bi se trebali trajno preseliti. Događaji za vrijeme boravka u Zagorju čine glavninu romana i u toj se okolini zbiva protagonističino odrastanje.

U narativnoj liniji koja se bavi junakinjinim odrastanjem istaknutu ulogu igraju elementi popularne i potrošačke kulture. Razdoblje njezina djevojaštva, unatoč mučnom kontekstu, tipično je obilježeno pokušajima pobune prema majci i zahlađivanjem odnosa s bratom, zaljubljuvanjima, izlascima, eksperimentima s alkoholom i cigaretama, promjenom modnoga stila i glazbenoga ukusa te traženjem društva u koje bi se najbolje uklopila. Spomen predmeta i fenomena popularne kulture ima zapravo dvojaku ulogu. Prvo, prikazuje promjenu junakinjina ukusa, prioriteta i interesa, i drugo, ilustrira miješanje jugoslavenskih kulturnih simbola i artefakata s kulturnim praksama mlade Hrvatske u nastanku, koja je pod utjecajem političke tranzicije prisvojila kulturne prakse Zapada i kapitalizam (Ott Franolić 2012: 118-119). Djevoјčini se interesi s vremenom formiraju, evoluiraju i nadograđuju, a na temelju toga tko što sluša, kako se tko oblači i kamo tko izlazi stvaraju se polarizacija i podjela među vršnjacima.

Mnogi su odjevni predmeti, još i danas kulturni, već tada bili statusni simboli. Nemoguće je izbjeći pop-kulturni topos, traperice. Prvo je bitno samo da to budu traperice, a ne obične hlače: „Pod bor sam dobila traperice sa zakrpama na koljenima, to je bilo ono što sam najviše željela” (Simić Bodrožić 2010: 13), a kasnije se njezin stil rafinira i ona inzistira na brendiranim trapericama. Protagonistica smatra da će osvojiti simpatiju ako bude nosila crvene levisice, no one su skupe, a s obzirom na situaciju, njena obitelj ima jedva dovoljno novaca da pokrije osnovne troškove. Ona je toga svjesna i oklijeva tražiti od majke da joj kupi baš te traperice, ali majka joj ipak ispunjava želju, koliko god bilo teško:

– Znaš kakve Marina ima levisice, petsto jedan, onako skroz izbljedite i malo u trapez. To joj je donijela tetka iz Njemačke. – Odmah sam zažalila tu drugu rečenicu jer sam i ja imala strica u Njemačkoj, a ako se sjeti njega, stvari će sigurno otići nizbrdo. – Što bi ti htjela, levisice? – umirila je heklaricu i pogledala me ispod oka. Pa takve sigurno koštaju sto maraka. – Ja sam sada gledala nju. Onako, tužno, to mi je najčešće palilo, a budući da nisam više imala što drugo reći osim: – Ma meni su ionako ljepše bordo, ali takvih sigurno nema ovdje. – Zadnje što sam očekivala bilo je da se mama sutra navečer s posla vrati s vrećicom na kojoj je pisalo Levi’s (...) Dugo sam ležala budna i zamišljala

kako s Damirom idem po školskom hodniku držeći se za ruke (...) Naravno, na sebi sam imala levisice, bordo conversice koje sam donijela iz Italije i dolčevitu. (*Ibid.* 76–78)

Osim *conversica*, tada su se rado nosile *marite*. One nisu bile samo pomodna obuća, već su označavale pripadnost onome društvu koje sluša *punk* i *grunge*, Cobaina i Nirvanu, za razliku od onih drugih koji slušaju zabavnu i popularnu glazbu. Junakinja agresivno zastupa svoje nove stavove, glazbene i odjevne preferencije, pa joj tako majka popušta, vjerojatno u nadi da će joj tako olakšati trenutnu situaciju:

I taman kad mi je mama rekla da u tome ne idem s njom u Zagreb po nove sezonske cipele kod čika Grge, odbrusila sam joj da njegove cipele ni ne želim, nego da u obzir dolaze samo *marite*. Ni sama ne znam kako mi je palo na pamet da se tako postavim, a nju je to iznenadilo valjda još i više jer sam u ponedjeljak ušla u učionicu u tamnoplavim martama s metalnom kapicom. (*Ibid.* 85)

Uskoro su markiranu odjeću zamijenili *vintage* starinski komadi iz bakine škrinje i donirana odjeća – nešto što bi se danas nazvalo *second hand* modom. Ono što je donedavno bilo sramota postalo je sredstvo samoekspresije u skladu s glazbenim odabirom:

Roba iz *Caritasa* više nije bila poniženje, dalo se tamo naći zanimljivih komada u različitim stupnjevima ofucanosti, što nam je baš odgovaralo. Mame su nam se hvatale za glavu, a i drugi kad bismo prolazile, ali to je bilo upravo ono što smo htjele postići. Ja sam opljačkala cijeli bakin ormar i čudila se koliko se tu dalo naći *grungea*, a najviše me oduševila ljubičasta štofana haljina s kariranim uzorkom i visokim strukom. (*Ibid.* 85)

Na promjenu glazbenoga ukusa pripovjedačica gleda kao na korak naprijed u sazrijevanju i priliku da se identificira s jednom supkulturom te konačno počne izlaziti. Također, njezin se otpor prema konformizmu pojačava i njezina distanca od zagorske okoline u koju je smještena se povećava. Prijelomni trenutak prijelaza je za nju smrt Kurta Cobaina nakon čega počinje slušati *Nirvanu*, smatrajući da ju glazba koju sluša određuje kao osobu kvalitetnijih umjetničkih mjerila. Osim *Nirvane*, sluša *rock* i svoje CD-ove smatra izuzetno dragocjenima. Junakinja sama simbolički prikazuje prestanak djetinjstva odbacivanjem igre s Barbie lutkom, jednim od vjerojatno najpoznatijih predmeta popularne kulture, a koji je stereotipna igračka namijenjena malim djevojčicama:

Bilo je to ubrzo nakon razdoblja u kojem smo se Marina i ja prijedone u njezinoj sobi igrale barbikama, a poslijepodne tu istu sobu zamračile i palile svijeće za pokojnog Kurta Cobaina. Na dan kada se ubio, njezina dvije godine starija sestrična histerične je

i neutješno plakala izbacivši nas iz sobe, što nas je s jedne strane navelo da si priznamo kako samo još djeca koja ne shvaćaju takvu bol, a s druge oduševilo i otkrilo jedan posve novi svijet kojem smo od tada željele pripadati. Satima smo premotavale kazetu a da se zapravo nijednom nismo zapitale što znači *Come as you are*, bilo je važno naučiti sve riječi napamet, makar ih ne izgovarale točno (...) Bio je to prvi korak prema svijetu odraslih. U Sedmicu smo već ulazile ne kucajući (...) (*Ibid.* 84)

Slagala sam svoje stvari koje su sve stale na jednu policu i prevrtala svoju zbirku cd-ova. Imala sam desetak kasete, ali tri cd-a su bila imovina na koju sam zaista bila ponosna. Na jednom, koji sam maznula iz knjižnice u Zaprešiću, bile su obrade pjesama Beatlesa, a drugi, Doorse, poklonila mi je bratova čudna prijateljica (...) Trećeg sam dobila iz Australije, zvao se *Sretan rođendan, Ivana* (...) (*Ibid.* 107)

Kao primjer se domaće moderne glazbe spominju Azra i Psihomodo Pop, dok se strana zabavna glazba smatra *trashem*. Nije se, dakle, radila razlika na razini domaće-strano, već na razini aktualnih žanrovskih tendencija:

- Da, bila sam, super je. Samo je muzika malo bez veze. Iznutra se upravo čuo Coco Jumbo. – Ma da, dečko od moje sestre je DJ, mora puštati takva sranja, ali oko četiri je uvijek Azra i Psihomodo pop (*Ibid.* 110–111)

Uz modu i glazbu kako dominantne fenomene popularne kulture u romanu se javlja i naznaka da je hrvatska mladež u toku s američkom televizijskom produkcijom jer protagonistica gleda seriju *Beverly Hills*. Također čita *Super teen*, što pokazuje da je kultura časopisa za mlade zaživjela i na ovim prostorima.

U hotelu Zagorje postojao je improvizirani prostor za druženje i razonodu mladih koji su nazivali Sedmicom. Sedmica je uređena na inicijativu recepcije hotela, a pristup je bio dopušten svima u dobi od trinaest do sedamnaest godina. Odluka da se organizira mjesto na kojem se mladi mogu baviti aktivnostima koje ih zanimaju, imati tulume, razgovarati i zabavljati se pokazuje razumijevanje i senzibilitet odraslih za interese i potrebe mladih te namjeru da njihov život ide dalje u što normalnijim okolnostima. Sedmica je bila mjesto kojem su se žarko željeli priključiti mlađi stanovnici hotela, pa tako i pripovjedačica. Kao i u društvu sa starijim djevojkama na početku, tinejdžerstvo joj se činilo mistično:

Kabinet broj sedam bio je najpopularnije mjesto u cijeloj Političkoj. Recepcija ga je dala mladima da tamo slave Nove godine, igraju „Čovječe ne ljuti se”, kartaju i općenito provode vrijeme. Tamo su se skupljali svi između trinaest i sedamnaest. Ja sam bila malo mlađa, ali znala sam kako izgleda Sedmica jer bih se šunjala obližnjim požarnim stepenicama koje su prolazile onuda i navirivala se svaki put kad bi vrata ostala odškrinuta. To smo radili svi mi koji smo bili na pragu Sedmice, a kada bi netko od

onih unutra to primijetio, samo bi nam zalupio vrata pred nosom i ostavio nas u oblaku dima. U kabinetu je bilo nekoliko fotelja, jedan kauč kojemu je na mjestima virila utroba jer je bio izboden nožem, i nekoliko niskih stolića. Sredinu prostorije zauzimao je stol za stolni tenis (...) Zidovi su bili ukrašeni šarenim papirićima na kojim su bile zapisane provale manje popularnih članova društva. (*Ibid.* 41)

Nakon što su se bolje prilagodili novoj okolini, mladi iz hotela Zagorje počeli su izlaziti u lokalni diskoteka Oaza. Tamo je junakinja prvi put vidjela novu simpatiju Igora i probala alkohol i cigarete. Oaza je bilo mjesto na kojem je do izražaja dolazila razlika između junakinjina društva i Zagoraca, to jest Pajceka i Pajcekica kako su ih stanovnici hotela pejorativno nazivali. Oaza je za nju bilo jedno od mjesta na kojemu je nakratko mogla zaboraviti svoju nesreću i živjeti kao i svi drugi tinejdžeri, mjesto bunta, slobode i zabave, ali i izvor napetih odnosa s majkom:

Od te večeri nadalje uzbuđenje je imalo okus juice votke i smijeha kroz kašalj od izgužvanog yorka. Bio je to početak oslobođenja i velikog bola. (*Ibid.* 88)

(...) sama činjenica da se nalazimo na tom legendarnom mjestu koje nas je izjednačavalo s odraslima, pa makar i takvima, bila je dovoljna za neopisivo uzbuđenje. (*Ibid.* 89)

Znala sam da ima na pameti moj sinoćnji izlazak i da mi odmah želi dati do znanja kako neće tolerirati dugo spavanje zbog mojih provoda. Tada i nikada poslije. (*Ibid.* 91)

Popularna kultura i konzumerizam važni su parametri u postavljanju prema drugome. Posjedovanje određenih predmeta, vrsta glazbe koja se sluša i odjeća koja se nosi imaju funkciju razlikovanja i identificiranja. Postoji makrorazina i mikrorazina na kojima se postavljaju takve opreke. S jedne je strane odnos Zapada i domaće kulture u kaosu tranzicije, s druge je strane distinkcija među vršnjacima, a s treće strane nalaze se regionalne razlike.

Zapadnjačku kulturu predstavlja prvo djevojčin stric koji živi u Njemačkoj te talijanska obitelj kod koje je djevojka neko vrijeme boravila, ali na različite načine. Stric, koji živi u Njemačkoj, otuđio se od obitelji i pogospodio te rijetko dolazi u posjet. Znatno je imućniji od ostatka obitelji, ali nije velikodušan. Za razliku od svog brata koji bi sve dao za njega, prilično je sebičan. Junakinju on podsjeća na oca, ali mu kasnije zamjera što je otišao i izbjegao pakao rata, a njen je otac nastradao. Sa sobom donosi moderne stvarčice poput brijačeg aparata na baterije i vodootpornog sata te se ponaša kao da su to ekskluzivni predmeti dostupni samo rijetkima kako bi impresionirao rođake:

(...) iz kožne torbice koju je nosio preko ramena izvadio električni brijajući aparat. Pokazivao nam je kako uopće ne mora biti uključen u struju. Upalio ga je da vidimo kako radi i počeo se brijati za stolom. Baba se nagnula do njega i uzdahnuvši ga upitala: Jel' to tebe boli, sinko? – a on joj je samo odgurnuo ruku i rekao: – Ajde baba (*Ibid.* 23).

(...) ako bi stric na primjer rekao: super ti je ova kožna jakna, tata bi je odmah skinuo sa sebe i dao starijem bratu (...) U restoranu hotela gdje je tata radio, strica bi čekalo najbolje mjesto, iako je tata umjesto njega konobarima morao ostavljati tringelt (*Ibid.* 113).

Kad je razgovor zamro, uzdahnuo je i rekao: – Što ćeš, iz ove kože ne možeš. – Nakon dvije-tri sekunde rekla sam dovoljno glasno da me čuje: – Neki mogu. – Okrenuo se prema meni i boja mu je počela navirati u glatko izbrijano lice. – Mene su otjerali, otići ili da me ubiju. To sam moga birati. Svi su me znali (*Ibid.* 115).

Za razliku od njega, obitelj koja ju je primila pri posjetu Italiji bila je mnogo srdačnija. Iako su je toplo primili u svoj dom, zbog malog kulturnog šoka koji je doživjela i briga koje su je tištale, djevojčica se nije mogla u potpunosti opustiti i mentalno distancirati od nevolja kod kuće. Nikako joj se nije svidjela hrana, ali je zato bila oduševljena trgovinama i stvarima koje su joj kupili:

Kupili su mi puno nove odjeće, i ne samo meni, nego i bratu, i mami. Što god su mi ponudili u dućanu sviđalo mi se, a što god sam dobila ja, dobile su i one, Lettizia i Isabella (...) Bila sam opijena velikim dućanima i trgovačkim centrima i samo maštala o danu kada ću se vratiti u hotel sa svim tim stvarima i pričati svojim što sam vidjela (...) Sada izgledam pet puta bolje nego da sam bila u Njemačkoj, pomislila sam, čekaj samo da stric dođe i da me vidi (*Ibid.* 59).

Popularna kultura služi kao sredstvo prepoznavanja i klasificiranja unutar društva mladih. Oni koji su slušali *rock* i *grunge* glazbu i oblačili se u skladu s pripadajućim trendovima smatrali su se više *cool* i zrelijima od ostalih. Gotovo da postoji prijezir prema mladima koji nisu u toku s trenutnim tendencijama te ih se izdvaja iz društva. Takvima pripada i sama junakinja:

(...) od Damira sam se posve ohladila kad mi je tamo, jednog popodneva oko uskršnjih blagdana htio gurnuti jezik u usta dok je smrdio po luku. Osim toga obožavao je Tonyja Cetinskog i DJ Bobu i nosio robu iz WGW-a Još za proslavu Nove godine plesala sam sentiš s njime na *Plamen ljubavi*, a sada smo sve to prezirale dok smo navlačile kosu preko lica i pjevušile *A šta da radim* (*Ibid.* 84–85).

Ovako junakinja reagira na ruganje zagorskog kolege iz razreda kad joj komentira *marite*:

–Seljačino zagorska – rekla sam gotovo glasno, pomislivši kako za ovaj dio svijeta sigurno nema spasa. Što takav jadnik zna o bilo čemu kad nikad nije čuo za *Nirvanu*. Glupi Pajcek (*Ibid.* 85–86).

Pajceki i Pajcekice bili su nadimci kojima su djeca prognanici častili svoje zagorske vršnjake. Iz takva se imenovanja može iščitati očita podrugljivost, regionalna netrpeljivost, predrasude, pa čak i diskriminacija. Djeca prognanici, koja dolaze iz grada koji je nekad bio primjer barokne gradnje i kulture, sada su Pajceki(ca)ma ono što su njima bili Zagrepčani. Smatraju ih primitivnima, zaostalima, prljavima i glupima:

Ujedinili smo se u rat protiv Pajceka, to je bio omiljeni nadimak za Zagorce, koji je počeo odmah. Bio je okrutan i dugotrajan, uz rijetka primitivna i pokoje stvarno prijateljstvo. Svi smo bili manje-više istih godina, gotovo jednako siromašni, ali mi smo došli iz grada, pravog, s gradskim trgom, baroknim zgradama, gradskom kavanom i nobelovcem, a oni su imali samo slastičarnu kod Sulje i šugavog Predsjednika komunjaru koji sve ovo i zakuhao. Argumenti su bili neoborivi. Da ne spominjem one manje važne kao što su smrad po svinjama, blatnjave čizme do koljena, pijane učenike viših razreda i pokoju trudnu Pepicu (...) Mrzili smo ih jednako kao i oni nas, tukli smo se pojedinačno ili u grupama (*Ibid.* 46).

Odnos kakav Vukovarci imaju prema Zagorcima Zagrepčani imaju prema Vukovarcima, s tim da je ovdje izuzetno naglašena opreka centra i periferije, urbanog i provincijalnog, jer je Zagreb ipak glavni grad. Zagrepčani su otvoreno pokazivali nedostatak empatije prema prognanicima:

Dotjerana gospođa u našim kolima rekla je kolegici da to izbjeglice *rade gužvu jer se po cele dane vozaju sim tam*. Pogledala sam je i nasmiješila se jer sam znala da smo mi prognanici, a da su izbjeglice iz Bosne (*Ibid.* 11).

Posebno su bile izražene jezične i klasne razlike, kojih je junakinja bila svjesna te se nastojala što bolje uklopiti i prilagoditi, ali to nije pomoglo. Zagrebačka djeca ne suosjećaju s vukovarskim vršnjacima, nemaju predodžbu kako je to izgubiti sve preko noći i uputiti se u nepoznato te nisu svjesna svoje privilegiranosti:

Njima je bilo smiješno moje otezanje, a kada sam rekla da mi je mama našla u Caritasu sasma nove farmerice umjesto trapke, donekle sam zaslužila naziv seljanke i izbjeglice. U mom novozagrebačkom razredu svi su bili jako moderni, učili engleski od šeste



godine, presvlačili robu svaki dan i zvali se Lana i Borna. Među njima nisam imala prijatelja (...) (*Ibid.* 28).

## **Zaključak**

Iz priloženih se interpretacija može zaključiti kako popularna kultura ima značajan utjecaj u formiranju identiteta svakoga od prikazanih tinejdžerskih likova, bio taj doprinos pozitivan ili negativan. Kod Holdena Caulfielda postoji izuzetno sofisticirano i rafinirano gledanje na popularnu kulturu i kulturu općenito. Iako mu nije sasvim mrska, on nastoji razlučiti kvalitetne od nekvalitetnih (prema vlastitu mišljenju i ukusu) artefakata, pri čemu se ne libi izraziti iskreno mišljenje. Popularna je i konzumeristička kultura vezana za klasne podjele, dapače, ona ih perpetuira. Holden je prema njoj kritički nastrojen jer smatra da se njome kvare i banaliziraju autentične umjetničke vrijednosti te se svode na tržišna dobra, isprazne forme bez sadržaja namijenjene recepciji plitke i licemjerne publike.

Lolita je naizgled potpuno suprotan lik od Holdena Caulfielda. Dok on odbacuje i prezire sve tekovine popularne kulture i potrošačkoga društva, ona ih obožava i objeručke prihvaća te prema njima kroji svoje poimanje svijeta. Ona je prikazana kao tipičniji tinejdžer nego Holden. Međutim, kod reprezentacije njezina lika problem je u fokalizaciji kojom je posredovana. Dok za Holdenove stavove i mišljenja čitatelj doznaje izravno od njega, iako je samim time nepouzdan pripovjedač što se posredovanja okoline tiče, obrise Lolitina lika daje Humbert Humbert koji ju ni sam ne gleda kao stvarnu osobu, već kao neku vrstu supstitucije za nikad prežaljenu dječju ljubav Annabel Leigh. Lolita kao da je provučena kroz filter koji se sastoji od Humbertovih očekivanja, estetskih promišljanja, predrasuda o tinejdžericama i Americi kao zemlji šupljih vrijednosti. Time je stvorena imaginarna slika nimfice koja pri površnome čitanju može ostaviti dojam razmaženog i teškog djeteta, ali kad se pogledaju njezini interesi i smjeste u vremensko-prostorni, kao i kontekst njezine dobi, vidi se da je Lolita zapravo sasvim normalna djevojčica.

Protagonistica *Hotela Zagorje* je, kao i Lolita, tipična tinejdžerica čije odrastanje prate motivi domaće i strane popularne kulture. Budući da je ona ujedno i fokalizatorica, doznaje se iz prve ruke koliko su joj ti artefakti značili i kako su je obilježili. Za razliku od Holdena i Lolite koji su odrastali u relativnom blagostanju postratnoga ekonomskog *booma*, glavni lik ovoga romana mala je Vukovarka koja mora bježati s obitelji kako bi spasila goli život i ostati godinama u progonstvu, a uz to ju prati i trauma očeve smrti. Na faze mijenjanja glazbenog i modnog ukusa junakinja gleda kako na faze zrelosti na putu prema odrastanju, a na odjeća i pjesme za nju su integralni dio njezina identiteta. Predmeti i proizvodi koji se spominju u

romanu pokazuju utjecaj zapadnjačkih pop-kulturnih praksi, a popularna kultura postaje kriterijem podjele i prepoznavanja među vršnjacima, što rezultira formiranjem malih društvenih skupina. Unatoč teškim okolnostima, junakinjino je odrastanje bilo popraćeno tipičnim fenomenima tinejdžerske i djevojačke kulture. Izdvoji li se narativna linija o sazrijevanju junakinje iz konteksta rata, njezino mladenaštvo ne razlikuje se ni po čemu od nekoga u mirno doba.

## Literatura

### Primarna:

Nabokov, Vladimir. 2004. *Lolita*. Zagreb: Globus media.

Salinger, J. D. 2007. *Lovac u žitu*. Koprivnica: Šareni dućan.

Simić Bodrožić, Ivana. 2010. *Hotel Zagorje*. Zagreb: Profil.

### Sekundarna:

*American Literature. After World War II.*, <https://www.britannica.com/art/American-literature/After-World-War-II> [pregled 21. 9. 2021].

*American Prose Since 1945: Realism and Experimentation*, <https://usa.usembassy.de/etexts/oal/lit8.htm> [pregled 21. 9. 2021].

Bloom, Harold. 2007. Summary and Analysis. U: Harold Bloom (ur.) 2007. *Bloom's Guides: The Catcher in the Rye*. New York: Infobase Publishing, 25–43.

Bloom, Harold. 2007. The Story Behind the Story. U: Harold Bloom (ur.) 2007. *Bloom's Guides: The Catcher in the Rye*. New York: Infobase Publishing, 16–21.

Boris Koroman. *Politička i društvena tranzicija kao tema suvremene hrvatske proze*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. 2014.

Brand, Dana. 1987. The Interaction of Aestheticism and American Consumer Culture in Nabokov's *Lolita*. *Modern Language Studies* 17: 14–21.

Byrne, Laura Rose. 2015. „She it was to whom ads were dedicated”. *ITJAS Online 4 (Special Postgraduate Issue)*: 50–58.

Carl F. Strauch on the Complexity of Holden's Character. U: Harold Bloom (ur.) 2007. *Bloom's Guides: The Catcher in the Rye*. New York: Infobase Publishing, 43–47.

Connolly, Julian W. 2009. *A Reader's Guide to Nabokov's Lolita*. Boston: Academic Studies Press.

Cook, Daniel Thomas. 2010. Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization. U: David Buckingham – Vebjørng Tingstad (ur.) 2010. *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 63–80.

Costello, Donald P. 1959. The Language of *The Catcher in the Rye*. *American Speech* 34: 172–181.

Coulter, Natalie. 2021. „Frappés, friends, and fun”: Affective labor and the cultural industry of girlhood. *Journal of Consumer Culture* 21: 481–500.

Driscoll, Catherine. 2002. *Girls: feminine adolescence in popular culture & society*. New York: Columbia University Press.

Featherstone, Mike. 1990. Perspectives on consumer culture. *Sociology* 24: 5–22.

- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London; New York: Routledge.
- Ghasemi, Parvin et al. 2010. *The Catcher in the Rye: Holden vs. Consumer Culture*. *The Journal of Teaching Language Skills* 2: 27–43.
- Graham, Sarah. 2007. *The Catcher in the Rye: detailed discussion*. U: Sarah Graham (ur.) 2007. *J. D. Salinger's The Catcher in the Rye*. London; New York: Routledge, 19–35.
- Ibrahim, Juan Abdullah. 2020. Modernity, Mass Culture, and Self-Delusion in Nabokov's *Lolita* and Martin Amis' *Money*. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences* 3: 94–101.
- Jacobson, Lisa. 2008. Advertising, Mass Merchandising, and the Creation of Children's Consumer Culture. U: Lisa Jacobson (ur.) 2008. *Children and Consumer Culture in American Society*. Westport: Praeger, 3–27.
- Johansson, Barbro. 2010. Subjectivities of the Child Consumer: Beings and Becomings. U: David Buckingham – Vebjørng Tingstad (ur.) 2010. *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 80–94.
- Kolanović, Maša. 2011. *Udarnik! Buntovnik? Potrošač – popularna kultura i hrvatski roman od socijalizma do tranzicije*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Nabokov, Vladimir Vladimirovič, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42679> [pregled 13.8.2021].
- Milanko, Andrea. 2010. Sretno ispisivanje traume. *Vijenac*, Zagreb, XVIII, (23. 9. 2010), <https://www.matica.hr/vijenac/432/sretno-ispisivanje-traume-1627/> [pregled 19.8.2021].
- Milner Jr., Murray. 2004. *Freaks, Geeks and cool kids: American Teenagers, schools and the culture of consumption*. London; New York: Routledge.
- Mizruchi, Susan. 2015. The School of Martyrdom: Culture and Class in *Catcher in the Rye*. *Religion & Literature* 47: 23–40.
- Nava, Mica. 1992. *Changing Cultures. Feminism, Youth and Consumerism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ott Franolić, Marija. 2012. *Hotel Zagorje: infantilno o ozbiljnom ili pokušaj rješavanja traume pisanjem*. U: Aneta Ryznar (prir.) 2012. *Vila – kiklop – kauboj: čitanja hrvatske proze*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Zagrebačka slavistička škola; Hrvatski seminar za strane slaviste, 111–132.
- Parker, Holt N. 2011. Toward a definition of popular culture. *History and Theory* 50: 147–170.
- Pogačnik, Jagna. Ivana Simić Bodrožić – *Hotel Zagorje*, [http://aquilonis.hr/dodaci/pisci\\_na\\_mrezi/pogacnik\\_bodrozic\\_hotel-zagorje.pdf](http://aquilonis.hr/dodaci/pisci_na_mrezi/pogacnik_bodrozic_hotel-zagorje.pdf), [pregled 15. 8. 2021].
- Popular Culture*. Popular Culture - Oxford Reference, pristup 3.8.2021. [pregled 3. 8.2021].
- Power, Elizabeth. 1999. The Cinematic Art of Nympholepsy: Movie Star Culture as Loser Culture in Nabokov's *Lolita*. *Criticism* 41: 101–118.

Privitera, Lisa. 2008. Holden's Irony in Salinger's *The Catcher in the Rye*. *The Explicator* 66: 203–206.

Protrka Štimec, Marina. *Može li dijete govoriti – politika, rat i odrastanje u romanima Maše Kolanović i Ivane Simić Bodrožić*, <https://www.scribd.com/document/481399535/Marina-Protrka-%C5%A0timec-Mo%C5%BEE-li-dijete-govoriti-Politika-rat-i-odrastanje-u-romanima-Ma%C5%A1e-Kolanovi%C4%87-i-Ivane-Simi%C4%87-Bodro%C5%BEi%C4%87> [pregled 25. 8. 2021].

Ringel, Paul. 2008. Reforming the Delinquent Child Consumer: Institutional Responses to Children's Consumption from the Late Nineteenth Century to the Present. U: Lisa Jacobson (ur.) 2008. *Children and Consumer Culture in American Society*. Westport: Praeger, 43–63.

Robinson, Sally. 2007. Masculine Protest in *The Catcher in the Rye*. U: Sarah Graham (ur.) 2007. *J. D. Salinger's The Catcher in the Rye*. London; New York: Routledge, 69–77.

Savage, Jon. 2007. *Teenage: the creation of youth 1875–1945*. London: Chatto & Windus.

Sanford Pinsker on the Protagonist-Narrator. U: Harold Bloom (ur.) 2007. *Bloom's Guides: The Catcher in the Rye*. New York: Infobase Publishing, 82–86.

Stringer-Hye, Suellen. 1997. Nabokov kao ikona popularne kulture. *Književna smotra* 106: 53–58.

*Tweenager*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tweenager> [pregled 18. 8. 2021].

*Tweenager*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/tween?q=tweenager> [pregled 18. 8. 2021].

*Tweenager*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tweenager> [pregled 18. 8. 2021].

Vickers, Graham. 2008. *Chasing Lolita: how popular culture corrupted Nabokov's little girl all over again*. Chicago: Chicago Review Press.