

# 4. ŠTO RADI ELITIZAM I POPULIZAM “KORPORACIJSKIH” INTELEKTUALACA U ŽIŽEKOVIM “ZANIMLJIVIM VREMENIMA”?

---

Miranda Levanat-Peričić

UDK: 316.774:316.344.32

---

*Sažetak:* Polazeći od Žižekove (endističke) tipologije reakcija društvene svijesti na apokaliptična vremena trajne i progresivne ekonomske krize, u radu se analizira publicistički i književni diskurs suvremenih hrvatskih “korporacijskih” intelektualaca, odnosno novinara i pisaca koji su svoj intelektualni rad vezali uz istu medijsku korporaciju. Povod je toj usporedbi polemika koja se 2012. godine razvila oko pitanja subvencioniranja kulture i književnosti u uvjetima tržišnog kapitalizma, u kojoj su novinari i pisci zauzeli oprečne pozicije, u javnosti predstavljene kroz opreku populističkoga kulturnog programa Ante Tomića nasuprot zagovoru elitističke kulture Jurice Pavičića. Kako zapravo u književnom tekstu funkcionira populistički književni program najavljen u novinskim člancima, analizira se na primjeru Tomićeva romana-reklame *Vegeta blues* (2009.), koji je nastao po narudžbi jedne prehrambene tvrtke u svrhu promoviranja njezinih proizvoda, a koncepcije elitne, visoke kulture ilustriraju se primjerom Pavičićeve priče *Brod u dvorištu* (2011.). Definirano Žižekovim pojmovljem, ono što nam je predstavljeno kao populizam zapravo je “poricanje u liberalnoj utopiji”, dok je elitizam tek oblik “ideološke ošamućenosti”.

*Ključne riječi:* endizam, populizam, elitizam, neoliberalna ideologija, korporacijski intelektualci

---

## 1. Endizam “zanimljivih vremena”

Gotovo neizostavan dio intelektualne atmosfere svakog kraja stoljeća tzv. je “endizam”, fenomen kojemu Stuart Sim pripisuje širok raspon stajališta čije je zajedničko obilježje proglašavanje kraja nečega – povijesti, humanizma, ideologija, suvremenosti, filozofije, autora, čovjeka, svijeta.<sup>1</sup> No, dok u proglašavanju kraja jedni vide misaone i emotivne

---

<sup>1</sup> Stuart SIM, *Derrida i kraj povijesti*, Zagreb 2001., 15.

komplekse svojstvene godinama koje obrubljuju stoljeća, drugi su skloni endizmu pripisati svevremenost ili ga povezivati s osebnim intelektualnim senzibilitetom XX. stoljeća. Tako, primjerice, u porivu "katastrofiranja" Slavoj Žižek vidi najdražu mentalnu vježbu intelektualaca XX. stoljeća, kada "nesretni intelektualci ne mogu podnijeti zapravo to da vode život koji je u osnovi sretan, siguran i ugodan, pa su prisiljeni konstruirati scenarij radikalne katastrofe kako bi opravdali svoj viši poziv".<sup>2</sup> U iskušenju da ponudi radikalno čitanje aktualnog trenutka, i sâm pod utjecajem spomenutoga sindroma, Žižek preinačuje kinesku kletvu "Dabogda živjeli u zanimljivim vremenima!" u usklik "Dobrodošli u zanimljiva vremena!" te zaključuje da se približavamo novom dobu povijesno zanimljivih vremena, odnosno razdoblju nemira, rata i borbe za vlast u kojemu stradavaju milijuni nevinih.<sup>3</sup> Budući da živimo u uvjetima trajne ekonomske krize koja je postala načinom života, Žižek nas uvjerava da se globalni kapitalistički sustav približava apokaliptičnoj nultoj točki, a primjere reakcija, tj. načina na koji se naša društvena svijest pokušava nositi s nadolazećom apokalipsom, izdvaja i analizira kroz shemu pet stupnjeva žalovanja (*poricanje, bijes, cjenkanje, depresija, prihvaćanje*), koju je predložila psihologinja Elisabeth Kübler-Ross. Uključujući u promišljanje Freudov pojam "nelagode u kulturi" (*Unbehagen in der Kultur*), Žižek se pita tko će artikulirati i iskoristiti očitu nelagodu u liberalnom kapitalizmu? S tom, pomalo endističkom, nelagodom i u ovome se radu pristupa analizi retorike koju njeguju suvremeni pisci u svojim publicističkim i književnim tekstovima, osobito imajući u vidu ulogu intelektualaca u svim prošlim "zanimljivim vremenima", u nadi da oni neće, poput njemačkih intelektualaca u opasci Karla Krausa biti *Dichter und Denker* ("pjesnici i mislioci") koji su postali *Richter und Henker* ("suci i ezekutori").<sup>4</sup>

## 2. Male tajne majstora velikih korporacija

Iste godine kada je objavljena Žižekova knjiga *Živjeti na kraju vremena* (2012.), u domaćoj javnosti odvijala se polemika u kojoj se pokušavalo odrediti smjernice razvoja kulture/književnosti s obzirom na uvjete "tržišta" u Hrvatskoj. Polemiku su pokrenuli novinari i pisci Ante Tomić i Jurica Pavičić, oboje zaposlenici (iste) najmoćnije hrvatske medijske korporacije, koja je polemiku plasirala u svojim glasilima. Novinari i pisci zauzeli su oprečne pozicije, uglavnom predstavljene kao populističke (Tomićeve) nasuprot elitističkima (Pavičićevima). Zazivajući "zdravu dozu tržišne neizvjesnosti u kulturi, zagovarajući kompromisnu, lako čitljivu, zabavnu i tržišno uspješniju literaturu", pa zahtijevajući da književnici podijele "sudbinu poreznih obveznika za čije pare žive i stvaraju",<sup>5</sup> u svojim je novinskim

<sup>2</sup> Slavoj ŽIŽEK, *Živjeti na kraju vremena*, Zagreb 2012., 520.

<sup>3</sup> *Isto*, 519.

<sup>4</sup> Riječ je o satiričnoj opasci Karla Krausa koji se 1909. gorko našalio na račun stereotipa o Nijemcima kao narodu pjesnika i mislilaca. Njegovu poznatu izreku "vom Volk der *Dichter und Denker* zu dem der *Richter und Henker*" parafrazirao je kasnije švicarski pisac Friedrich Dürrenmatt u naslovu svog romana *Der Richter und sein Henker* (1950.), aludirajući na nacističke ratne zločine. (Usp. Ruth H. SANDERS, *German: Biography of a Language*, New York 2010., 179.)

<sup>5</sup> Ante TOMIĆ, "Ljekovito šutiranje" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Prilozi/Arterija/tabid/247/articleType/ArticleView/articleId/172933/Default.aspx>).

Cijeli ulomak u kojemu Tomić zagovara "ljekovito šutiranje" kulture kapitalizmom glasi: "Ono što, ponavljam, doista može pomoći literaturi, a i svakoj drugoj kulturnoj djelatnosti, ono što ovdje, uvjeren sam, nasušno nedostaje jest jedna zdrava doza tržišne neizvjesnosti. Ne da velike i zaslužne autore i suvremene klasike prisiljavamo da baš svaku

tekstovima Ante Tomić predstavio program koji naoko ide ususret "poreznom obvezniku" (a to je neoliberalni "mali čovjek"), mobilizirajući uime književnosti sve neprijatelje književnosti. Kako uistinu u književnome tekstu funkcionira taj program koji želi pomiriti "tržišnost umjetnosti" i interese "poreznog obveznika", može se vidjeti i na primjeru Tomićeva romana-reklame *Vegeta blues* (2009.), prvoga hrvatskog romana koji je napisan po narudžbi jedne korporacije, u ovome slučaju Podravke. Naizgled je riječ o romanu odrastanja, u kojemu pratimo obiteljske probleme jedne dvanaestogodišnjakinje iz Zagreba dok boravi na ljetnim praznicima kod bake i djeda. Priča je čvrsto usidrena u konkretnoj povijesti 1975. godine kada u kinu igra *Kapetan Mikula mali*, Josip Broz Tito na Brdu kod Kranja prima urednika *Le Monda* i daje izjavu u kojoj pozdravlja završetak Vijetnamskog rata; u Meksiku se odvija Svjetska konferencija žena na kojoj sudjeluju Indira Gandhi, Isabela Perón i Sirimavo Bandaranaike, a na Evropskom prvenstvu košarke u Beogradu Jugoslavija pobjeđuje reprezentaciju SSSR-a. Lako je zapaziti da je ovaj pripovjedni postupak vrlo blizak filmskoj naraciji koju je Dean Duda nazvao "karanovićevo kataloško sažimanje" i duhovito oprimjerio rečenicom: "Te 1967. godine Beograd je posjetio XY, mi smo kupili fiću, a ja sam na pragu zrelosti probao koka-kolu."<sup>6</sup> Zapravo je cijeli Tomićev kratki roman napisan pripovjednim stilom Bane Bumbara, postupkom koji je postao učestalim obrascem pripovijedanja o prošlosti, osobito devedesetih i nultih godina hrvatske književnosti (Duda ga, primjerice, uočava u Jergovićevu romanu *Dvori od oraha*). Novost je Tomićeva romana što ovaj napadno istaknuti realsocijalistički okvir funkcionira isključivo kao podloga za niz reklamnih oglasa, pa se čini da su povijesne okolnosti u njemu istaknute samo zato da bi poduprle autentičnost reklamne reprezentacije. Stoga ni konferencija nesvrstanih ni kraj Vijetnamskog rata u ovome tekstu ne bi imali funkciju da se 1975. godine čevapčići nisu jeli s Podravkinim ajvarom, tjestenina s konzervama Podravkina goveđega gulaša, a čaj pio iz Podravkinih šalica s crvenim srcima. Po zakonima reklamnog žanra razvijaju se i kompleksnije promidžbene dosjetke – djed je borac za ženska prava, pa on uime ravnopravnosti žena zagovara podgrijavanje konzervi i juha u vrećici protivajući se kuhanju domaće hrane koja ženu vezuje uz kuću. Uzgred, kockom instant pileće juhe objašnjava teoriju velikog praska; svemir je, naime, nastao iz jedne točke neizmjerne gustoće poput Podravkine juhe u kocki. Tu je i dementna baka koja u Oliveru Mlaku dok vodi emisiju "Male tajne velikih majstora kuhinje" prepoznaje izgubljenog brata Mirka, a pri kraju romana oca glavne junakinje u Moskvi uhapsi KGB zbog šverca dok s konobarom Serjožom razmjenjuje vrećicu Vegete za kilogram kaspijskog kavijara i litru gruzijskog konjaka. Ove su narativne cjeline zaokružene poput reklamnog spota, ali i funkcionalno uklopljene u glavnu fabularnu liniju romana, koji pripada novom rubno književnom, hibridnom žanru, s obzirom na to da je strukturiran i kao književni i kao reklamni tekst.

Osnovno raspoloženje nostalgije za prošlim vremenima (odnosno *blues*) preusmjereno je na nostalgiju za proizvodima prehrambene industrije (zato je to *Vegeta blues*), pa roman nije samo reklama nego i ideološki zagovor konzumerizma. Umjetničku poruku žanra romana-reklame zamjenjuje reklamna poruka koja nam, sentimentalnim zazivanjem zajedničke generacijske prošlosti kad je "naš" svijet bio mlad, zapravo nudi proizvod iz tog vremena,

kunu moraju sami steći, jer to je, složili smo se, nemoguće, ali svakako bi bilo ljekovito da ih kapitalizam tu i tamo šutne u stražnjicu, kao što kapitalizam i inače šutira Hrvate. Da koji put podijele sudbinu poreznih obveznika za čije pare žive i stvaraju to bi se zacijelo zrcalilo i u njihovim djelima, imali bi više razumijevanja za probleme, kako se to kaže, malog čovjeka." (*Isto*)

<sup>6</sup> Dean DUDA, *Hrvatski književni bajkomat*, Zagreb 2009., 12.

pa se generacijska solidarnost okuplja oko odrastanja s proizvodima jednoga *branda* na zajedničkome jugoslavenskom tržištu. U tom je reklamnom romanu povijest jedne države pretvorena u povijest tržišta na kojemu dominira jedna korporacija; u toj mjeri da bi se moglo zaključiti kako je jednopartijski sistem zapravo bio jednoproduktivni. U romanu se, uistinu, Podravkini proizvodi uzastopce predstavljaju kao spona među različitim kulturama, a zatim i kao proizvodi koji rješavaju vjerske zabrane (primjerice, radnici islamske vjeroispovijesti inzistiraju na Podravkinu goveđem gulašu). Naravno, ovaj neozbiljni pristup ne treba čitati niti kao zagovor multikulturalizma niti kao mudro ironijsko distanciranje, već kao sasvim uobičajenu reklamnu strategiju. Sklonost reklamnog diskursa preuveličavanju, vicu i karikaturi Boris Postnikov protumačio je time što reklame i ne žele da ih se shvaća ozbiljno – “naizgled paradoksalno, tzv. umjetnost uvjeravanja crpi snagu svojih učinaka iz onoga što joj nitko zapravo ne vjeruje”.<sup>7</sup>

No, u romanu-reklami ideologija konzumerizma proizvodi depolitizaciju prikazanoga svijeta jer se premještanjem političkih pitanja u polje potrošačkih fantazija svijet jedne konkretne povijesti prikazuje pod koprenom reklamnih sadržaja, u duhu nostalgije koja ima recepcijski učinak lokalne anestezije: sve je vidljivo, svijet je tu, ali zamotan zaštitnom folijom koja filtrira i našu percepciju. Stoga uz niz situacija koje bi u Tomićevu romanu mogle postati uzrokom ozbiljnih i kompleksnih sukoba (tata je komunist, a djed antikomunist, potomak lokalnih posjednika koji su nakon rata ostali bez imovine; majka i otac glavne junakinje pred razvodom su; tata je povratnik iz sovjetskog zatvora), trauma izostaje blokirana reklamnim fabulama koje funkcioniraju kao neka vrsta simulacije stvarnosti u kojoj se uvijek nudi optimistična pobjeda dobrog proizvoda nad lošim okolnostima.

Sličnu zatravljenost filtriranim sjećanjima koja liječi svaku zlovolju Dean Duda prepoznao je u *Leksikonu yu mitologije* – “Prezira ni za lijeka, nitko ne lupa vratima, distinkcije su nepotrebne, konflikta nigdje, svi su proizvodi najbolji u svojoj klasi.”<sup>8</sup> Tomićev je roman poput spomenutog *Leksikona yu mitologije*, osim što se tu nudi leksikon proizvoda jedne korporacije, a sve je ostalo otkrivanje iste “tope jugoslavenske vode”.

Potrebno je naglasiti još jednu komercijalnu okolnost povezanu s Tomićevim romanom. Naime, povrh toga što se ovdje knjiga tretira kao komercijalni proizvod jedne korporacije, taj se isti proizvod kao knjiga pojavio na tržištu najprije kao reklama, a onda kao književni tekst pod drugim naslovom, *Punoglavci* (2011.). Dakle, isti se proizvod uspio prodati u dva različita “pakiranja”, s različitim deklaracijama, jednom “upakiran” kao književni, a drugi put kao reklamni tekst. Samo u tom kontekstu treba čitati Tomićevu poruku (i porugu) književnicima – “Ako ne možete živjeti od književnosti, vjerojatno je vrijeme da promijenite zanimanje.”<sup>9</sup>

Međutim, takve savjete on ne upućuje samo svojim kolegama; svi bi beziznimno trebali promijeniti zanimanje jer se u njegovim novinskim tekstovima kaotično stanje u društvu sustavno tumači time da su svi na pogrešnome mjestu, a na tom su pogrešnom mjestu još i preplaćeni. Čitamo tako u drugim Tomićevim člancima kako “seljaci po navici oru, siju i žanju pšenicu, ne razmišljajući je li ona ikome treba i računajući na državni otkup po cijeni

<sup>7</sup> Boris POSTNIKOV, *Nekoliko poruka naših sponzora. Medijske groteske*, Zagreb 2013., 121.

<sup>8</sup> Dean DUDA, *Hrvatski književni bajkomat*, Zagreb 2009., 152.

<sup>9</sup> Ante TOMIĆ, “Piscima je jako teško! E, pa što?” (<http://www.slobodnadalmacija.hr/V1a%20C5%A1ka-posla/tabid/330/articleType/ArticleView/articleId/171733/Default.aspx>).

koju sami odrede".<sup>10</sup> Zatim o trgovcima na pazarima i *peškarijama* koji se opiru uvođenju fiskalnih blagajni on zaključuje: "Mnogo je njih tu koji zarađuju mnogostruko više od one mižerije koju prijavljuju. Bitange cmizdre kako im djeca gladuju, a kusur vam vraćaju iz snopa novčanica debljine Klaićeva Rječnika."<sup>11</sup> Zatim pozdravlja probleme fiskalizacije sljedećim riječima: "Kad vam baba ulizivački zamekeće: 'Ajde, diko moja, uzmi...', znate da vas pokvarena vještica hoće opljačkati, a ne možete joj odoljeti."<sup>12</sup> Obrušava se i na *škovacine*, dakle ljude koji rade u gradskoj čistoći, nazivajući ih parazitima koji nisu čitali ni Šenou ni Cesarića, "nakupili su u školovanju po deset tisuća neopravdanih sati, a sad dobivaju jednako toliko u kunama" i onda "marendaju jastoge i fazane".<sup>13</sup> U njegovom publicističkom opusu moglo bi se pronaći još bezbroj primjera vulgarnih pošalica i huškački intoniranih tekstova koji su usmjereni protiv bakica na pijaci, čistača ulica, umirovljenika, zaposlenih u javnim poduzećima, u poljoprivredi, u visokom školstvu... – sve redom "poreznih obveznika" uime kojih je u polemici s Pavičićem zahtijevao smanjivanje subvencija kulturi i književnosti. Prizivajući McLuhana, Boris Postnikov zapazio je da su mediji danas prvenstveno ruganje publici.<sup>14</sup> S time se možemo složiti, no kako definirati ovaj tip populizma koji njeguje isključivost prema svima uime svijui?

Jurica Pavičić u jednom od svojih novinskih tekstova u Tomićevu je stavu prepoznao "implicitnu ideologiju", tvrdeći da su "elitnu i visoku kulturu proganjali svi totalitarizmi, od nacističkog Entartete Kunta do ždanovizma" te da nju danas napada upravo "neokonkervativna desnica, čiji su ideolozi Leo Strauss i Irving Kristol smatrali da je jedino popularna kultura dobra jer nudi jasno razlikovanje dobra i zla, optimizam i *happy end*, a da je elitna kultura sumnjiva kaverna nihilizma".<sup>15</sup> Napomenula bih, ipak, da je u Tomićevu primjeru manje riječ o zagovaranju popularne kulture, a više o isključivosti u odnosu prema kulturi i društvu uopće. Zbog toga se čini da je ta "implicitna ideologija" bliža stavu koji Žižek naziva "poricanje u liberalnoj utopiji". To je, ukratko, oblik reakcija na zlo i nedaće koje se događaju drugima, a ne događaju se "meni" zbog toga što sam "ja" iznimna osoba. U takvoj argumentaciji koja poriče, problem siromaštva ne postoji; postoje samo oni koji tvrde da su siromašni pa zato nema smisla ni zalagati se za socijalnu pravdu. Kako je u neoliberalnoj utopiji sve postalo pitanje slobode izbora, umjesto empatije prevladava cinizam razbibrige. Ovaj "neozbiljan" stav prema sebi i drugima ideološka je pozicija, a ne društvena satira, kako bi autor želio da mislimo. Upravo se pod maskom kritike društva zagovara neoliberalni društveni koncept koji socijalne i ekonomske razlike prevodi kao prirodne.

Pišući o "tajnama uspjeha neoliberalizma", Žarko Paić ističe: "Da bi se moglo učinkovito vladati svijetom potreba i suprotstavljenih interesa, sve se mora konstruirati kao žudnja i kao volja slobodnog pojedinca da bude sam temelj vlastite odgovornosti i da bude *manager* vlastite sudbine."<sup>16</sup> Zaista, u neoliberalnoj ideologiji nepotkupljivost umjetničkog morala

<sup>10</sup> Ante TOMIĆ, "A šta fali tikvicama? Pa kupusu..." (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Komentatori/AnteTomic/tabid/330/ArticleType/ArticleView/ArticleId/219109/Default.aspx>).

<sup>11</sup> Ante TOMIĆ, "Seljačka buna s predvidljivim ishodom", (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/ArticleType/ArticleView/ArticleId/214494/Default.aspx>).

<sup>12</sup> *Isto*.

<sup>13</sup> Ante TOMIĆ, "Kad škovacin sidne marendat jastoga" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/ArticleType/ArticleView/ArticleId/223924/Default.aspx>).

<sup>14</sup> B. POSTNIKOV, *Nekoliko poruka naših sponzora*, 128.

<sup>15</sup> Jurica PAVIČIĆ, "Što je pisac bez državne potpore" (<http://slobodnadalmacija.hr/Arterija/tabid/247/ArticleType/ArticleView/ArticleId/172162/Default.aspx>).

<sup>16</sup> Žarko PAIĆ, *Posthumano stanje: kraj čovjeka i mogućnost druge povijesti*, Zagreb 2011., 156.

samo je nesposobnost opstanka na tržištu. Tržišno uspješna literatura ona je koja sama nalazi sponzora i ne ovisi o subvencijama, a uspješan je književnik onaj koji ne piše za izabranu čitalačku publiku, nego onaj koji rasterećuje porezne obveznike ili tako što ih zabavlja, ili tako što se sam financira.

### 3. “Košer” elitizam

Pogledajmo kako se koncept “elitne književnosti” koji je u polemici zagovarao Pavičić, manifestira u njegovim književnim tekstovima. Njegova priča *Brod u dvorištu* paradigmatski je primjer tog “elitnog” programa. Priča se otvara citatom Friedricha Rückerta (1788. – 1866.), jednog od utemeljitelja njemačke orijentalistike, preuzetim iz balade *Chidher*, njegove varijante o “vječnom Židu”, lualici Ahasveru, a u kojoj se priziva strah od povlačenja civilizacije pred najездом elemenata ruralne kulture.

Al nakon petstotina ljeta  
stigoh na isto mjesto iz svijeta  
Tu više ne bje traga gradu;  
nego je stoka brstila pruće,  
duduk pastirov svirao stadu;  
upitah: Kamo ste djenuli kuće?  
(preveo Ivo Runtić)<sup>17</sup>

Glavni su protagonisti priče Dinka i Srđan, sredovječni splitski par koji pred mirovinu kupuje brod i uređuje ga u dvorištu zgrade planirajući svakoga ljeta isploviti, no u tome ga pri samome kraju sprječavaju infarkt i smrt. Dinka odseljava iz zgrade svojoj kćeri u Zagreb, brod propada u dvorištu, a prilikom jednog posjeta u dvorištu susreće nesimpatične doseljenike. U Pavičićevoj priči Srđan i Dinka predstavljeni su kao gastronomski superiorni junaci koji jedu samo “žutinicu, kavul, čimule, ljutiku, tikvice i fažolete, lešani bob s blitvom, šparoge i trljice s cikorijom”. No, očito je da ovi kulinarski puristi pripadaju kulturi maslinova ulja u nestajanju, jer na kraju priče na mjestu te civilizacije zatičemo neznanku, doseljenicu “u kućnom haljetku punom fleka”, čije je dijete “kuštravo i tamnoputo poput Brazilca”.<sup>18</sup> Tada nam postaje jasno da se u dvorištu u kojemu je netko gradio brod koji nikad nije zaplovio, dogodio sudar civilizacija i sada je tu Rückertov “duduk pastirov”, dok brod propada zajedno s pomorskim vezama i prehrambenim navikama koje ne ostavljaju masne fleke. U tom se književnom tekstu, kao i u Pavičićevim publicističkim radovima, izražava stalni strah od najезде Drugih, “seljaka s brda” (*rolling stones*), koji će Split pretvoriti u Balkan. U jednoj od svojih kolumni on jadikuje: “Počevši od cementnih kuća iz kojih strše armature pa do muzike koja se sluša i do politike za koju glasuje, Split je danas najčišći Balkan, nesumnjivo najbalkanskiji dio Hrvatske.”<sup>19</sup>

Međutim, nešto ranije, povodom izložbe u Klovićevim dvorima “Dalmatinska Zagora – nepoznata zemlja” 2007. godine, želeći se oduprijeti raširenim predrasudama o “Vla-

<sup>17</sup> Jurica Pavičić, “Brod u dvorištu”, *Festival! Antologija europske kratke priče* (ur. Roman Simić Bodrožić), Zagreb 2011., 259.

<sup>18</sup> *Isto*, 287.

<sup>19</sup> Jurica Pavičić, “Dozvola za ubijanje u pojam” (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/206538/Default.aspx>).

jima", Jurica Pavičić samo potvrđuje da i uz najbolju volju ne može pobjeći od esencijaliziranja niti izmaknuti vlastitom pogledu visoka, koji mu subverzivno namiguje ispod svake naoko afirmativne teze o "Vlaškoj". Da bi ilustrirao svijet nepomirljivih kulturoloških suprotnosti, i u tom se tekstu opet oslonio na hranu. Pritom, pripovijedajući kako je šezdesetih i sedamdesetih godina dok je odrastao na splitskom asfaltu doživljavao svoje porijeklo u odnosu na Druge, on bira neobičnu identitetsku oznaku – "za mnoge od nas koji smo imali 'košer' primorsko podrijetlo Dalmatinska zagora bila je svojevrsno tajnovito ne-mjesto".<sup>20</sup> Uključivanjem pojma "košer" ne priziva se židovska tradicija, nego isključivost povezana s ritualnom čistoćom prehrane, kojom se indeksira porijeklo. Tih je godina, tvrdi on dalje u tekstu, dalmatinski "teror malih razlika" otkrivao preko nepca kada bi kod susjede iz Kaštelanske zagore ponekad jeo "manistru u suvo", a pritom je ukus i miris tog objeda bio drukčiji nego što se spravlja u njegovoj, "bodulsko-velovaroškoj kući".

Umjesto mirisa klinčića, muškata i kolonijalnih trava, toč naše susjede mirisao je na bogati mrs, selen i lovor. Preko nepca sam tako, kao maleni osmoškolac, otkrivao sitne civilizacijske invarijante koje skriva jedno tako jednostavno jelo, na samo desetak kilometara razlike. Bila je to moja prva Zagora, topla i kuhana.<sup>21</sup>

U tekstu koji stalno najavljuje, sve za potrebe dekonstruiranja stereotipova o "uvijek krivim Vlajima", iskazivanje nekog priznanja Zagori, Pavičić uspostavlja nove stereotype, i to u načinu spravljanja "pastašute". Osim što se hrana i leksik o hrani uvijek javljaju kao važni parametri utvrđivanja identiteta u kolonijalnom imaginariju, u Pavičićevu su tekstu ti identiteti predstavljeni kao fiksne kategorije, pa iako ne tvrdi "svi su Vlaji isti", on uistinu tvrdi da svi Vlaji jedu istu "pastašutu" i da je to vrlo vjerojatno oduvijek tako – možemo zamisliti da je i danas jedu kao i šezdesetih, bez "kolonijalnih začina" za razliku od "košer" Dalmatinaca. To je posve razumljivo; sjetimo se da ni Robinsonov Petko nikada nije prihvatio sol iako je prestao jesti ljude. Ima nešto tvrdokorno "vlaško" u tom Defoeovu Petku, jednako kao što ima nešto kolonijalne atmosfere iz uvoza i nešto pokondirenog diskursa koji neautentično, a forsirajući izvornost strši u tom Pavičićevom Splitu. Analizirajući Pavičićeve novinske kolumne devedesetih, Katarina Luketić sasvim pogrešno zapaža da Jurica Pavičić "inače senzibiliziran za teme Balkana i balkanizma (...) u želji da razobliči negativne predodžbe o Zagori, gubi ravnotežu i naginje pretjeranoj afirmaciji jedne kulture".<sup>22</sup> Prije bi se reklo da on, možda uistinu u želji da razobliči negativne predodžbe o Zagori, stvara nove, koje nadograđuje na postojeće želeći ih zamijeniti poput dotrajalih "pajola" na brodu, a sve zbog toga što njegovom argumentacijom vlada jedan oblik pozitivne "ideološke ošamućenosti". Pokušavajući razobličiti splitski mit o "uvijek krivim Vlajima", on ne protestira protiv esencijaliziranja, nego samo protiv širenja i pogrešne uporabe pojma "Vlaji". Štoviše, on sâm njeguje izrazito esencijalizirajući diskurs, inzistirajući na slici podijeljene Hrvatske, podijeljenoga grada, na slici suprotstavljenih kultura, a sukobi koji iz toga proizlaze odnose se samo na utvrđivanje gdje povući granicu i kako vrednovati podijeljeni svijet. Na drugoj su strani uvijek neki izopćenici, no vrlo bitni jer bez njih ne bi bilo ni kaste koju takav svjetonazor ustoličuje.

<sup>20</sup> Jurica PAVIČIĆ, "Zagora – Tko još ne voli rolling stones?" (<http://www.jutarnji.hr/zagora---tko-jos-ne-voli-rolling-stones-1267435/>).

<sup>21</sup> Isto.

<sup>22</sup> Katarina LUKETIĆ, *Balkan: od geografije do fantazije*, Zagreb – Mostar 2013., 244.

## 4. Zaključak

Vratimo li se kontekstu sustava reakcija koji je predložio Žižek, a kreće se od “poricanja” do “prihvatanja liberalne utopije”, čini se da su elitističke i populističke koncepcije korporacijskih pisaca tek prividno suprotstavljene pozicije, a u stvarnosti se u rasponu od tržišnog fundamentalizma do anakronog malograđanskog konzervativizma iskazuje jedna te ista dobrodošlica “zanimljivim vremenima”.

Konačno, valja nam odgovoriti na pitanje postavljeno u naslovu ovoga rada – što, dakle, radi populizam i elitizam “korporacijskih” intelektualaca u Žižekovim “zanimljivim vremenima”? Komparativna analiza publicističkog i književnog diskursa pokazala je da se u oba slučaja “radi” na širenju isključivosti. S jedne strane, suprotstavljajući idealno zamišljenog nepostojećeg “poreznog obveznika” cijelomu društvu poreznih obveznika, proglašavajući dio po dio toga društva lijenčinama, neradnicima i parazitima, taj “populistički” koncept promovira bešćutnost i cinizam postojećega političkog sustava reklamom, vicom i dosjetkom. Takav stav, koji se u potpunosti uklapa u reakciju koju Žižek naziva “poricanje u liberalnoj utopiji”, u žanru romana-reklame našao je svoj idealan oblik potvrđujući poznatu tezu Raymonda Williamsa da su reklame službena umjetnost modernoga kapitalističkog društva.

S druge strane, polemička pozicija koja se, naizgled zagovarajući Druge, sukobljava sa svima koji su izvan ekskluzivnog kruga izabranih, odgovara stanju koje Žižek naziva “ideološka ošamućenost” – deklarativno zagovarajući određeni svjetonazor u publicističkim tekstovima, istodobno ga potkopava u fikciji tako što publicističko zagovaranje “elitne” književnosti u književnim primjerima rezultira neobičnom, gotovo huntingtonskom jadikovkom o srazu kultura u kojemu se urbana, elitna povlači pred invazivnom, dominantno ruralnom, doseljeničkom kulturom.

Konačno, djelujući u istoj interesnoj sferi, unutar iste medijske korporacije, polemičari naoko suprotstavljenih pozicija monopoliziraju i samu polemiku koristeći prostor rezerviran za slobodu i otpor, ne samo da bi taj otpor posve neutralizirali nego i zato da bi ga prodali.



### WHERE DO ELITISM AND POPULISM OF “CORPORATE” INTELLECTUALS IN ŽIŽEK’S “INTERESTING TIMES” COME FROM?

Using Žižek’s (endistic) typology of the way society reacts to apocalyptic periods of permanent and progressive economic crisis, the paper analyzes the nonfictional and fictional discourse employed by contemporary Croatian “corporate” intellectuals, i.e. journalists and writers who tied their intellectual work to a media house. The roots of this analogy lie in the public debate from 2012 regarding subsidies for culture and literature in free market capitalism. Journalists and writers sided either with a populist cultural program, as advocated by Ante Tomić or an elitist one, advocated by Jurica Pavičić. Tomić’s advertisement/novel *Vegeta Blues* (2009), which was commissioned by a food company for advertising purposes, exemplifies the way the populist program is supposed to work. The concepts of elite, high culture, on the other hand, are explored on the example of Pavičić’s short story *Brod u dvorištu* (A Ship in the Backyard, 2011). Using Žižek’s terminology,



what is presented as populism is in fact "denial in a liberal utopia" whereas elitism is nothing but a form of "ideological numbness". A comparative analysis of nonfictional and fictional discourse shows that exclusivity lies at the root of both those stances. The populist program which functions through "denial in a liberal utopia" is very aggressive in that it excludes (in the name of an abstract "tax payer") anyone incapable of dealing with the challenges of the times where the wish to preserve one's artistic integrity implies the inability of surviving on the market. Instead, it offers the concepts of "marketable literature" (which finds its own sponsors and does not depend on government subsidies) and a "successful writer" (who, instead of writing for a select audience, unburdens tax payers either by entertaining them or financing him or herself). On the other hand, the elitist program stemming from "ideological numbness" is little more than latent urban racism which fosters a sentimental sort of dialectalism and regionalism, promoting the rights of those included in the chosen diasystem, at the expense of an entire caste of outcasts.

*Keywords:* endism, populism, elitism, neoliberalism, the corporate intellectual



## Literatura

Dean DUDA, *Hrvatski književni bajkomat*, Zagreb 2009.

Katarina LUKETIĆ, *Balkan: od geografije do fantazije*, Zagreb – Mostar 2013.

Žarko PAIĆ, *Posthumano stanje: kraj čovjeka i mogućnost druge povijesti*, Zagreb 2011.

Jurica PAVIČIĆ, "Brod u dvorištu", *Festival! Antologija europske kratke priče* (ur. Roman Simić Bostrojić), Zagreb 2011., 259–289.

Jurica PAVIČIĆ, "Dozvola za ubijanje u pojam" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/206538/Default.aspx>).

Jurica PAVIČIĆ, "Što je pisac bez državne potpore" (<http://slobodnadalmacija.hr/Arterija/tabid/247/articleType/ArticleView/articleId/172162/Default.aspx>).

Jurica PAVIČIĆ, "Zagora – Tko još ne voli rolling stonese?" (<http://www.jutarnji.hr/zagora---tko-jos-ne-voli-rolling-stonese-/267435/>).

Boris POSTNIKOV, "Književnost i/ili reklama? Diskurs i ekonomija oglašavanja u suvremenoj hrvatskoj prozi", *Vila – Kiklop – kauboj. Čitanja hrvatske proze* (ur. Aneta Ryznar), Zagreb 2012., 133–153.

Boris POSTNIKOV, *Nekoliko poruka naših sponzora. Medijske groteske*, Zagreb 2013.

Ruth H. SANDERS, *German: Biography of a Language*, New York 2010.

Stuart SIM, *Derrida i kraj povijesti*, Zagreb 2011.

Ante TOMIĆ, "A šta fali tikvicama? Pa kupusu..." (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Komentatori/AnteTomic/tabid/330/articleType/ArticleView/articleId/219109/Default.aspx>).

Ante TOMIĆ, "Kad škovacin sidne marendat jastoga" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/223924/Default.aspx>).

Ante TOMIĆ, "Ljekovito šutiranje" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Prilozi/Arterija/tabid/247/articleType/ArticleView/articleId/172933/Default.aspx>).

Ante TOMIĆ, "Piscima je jako teško! E, pa što?" (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Vla%C5%A1ka-posla/tabid/330/articleType/ArticleView/articleId/171733/Default.aspx>).

Ante TOMIĆ, "Seljačka buna s predvidljivim ishodom", (<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/214494/Default.aspx>).

Ante TOMIĆ, *Vegeta blues*, Zagreb 2009.

Slavoj ŽIŽEK, *Živjeti na kraju vremena*, Zagreb 2012.