

Knjiga pristupa tekstovima ruske i sovjetske kulture (književnim, filmskim i popularno-kulturnim) iz poredbene perspektive i metodoloških protokola povezanih s proučavanjima mita, klase i roda, podzastupljenih i u domaćoj humanistici i u suvremenim pristupima ruskoj i sovjetskoj kulturi od Lava Nikolajeviča Tolstoja do kraja 20. stoljeća (Ljudmila Ulickaja). Mit, klasa i rod promatraju se u specifičnostima svojih struktura, kroz vlastitu performativnost i simboličke jezike, ali i u međuovisnosti: gotovo sve analize u knjizi prikazuju da su klasne artikulacije značenja ovisne o rodnim, a neke i da mitsko (znanje, spoznaja, svijest) kapilarno premrežuje klasno i rodno polje ruske i (post)sovjetske književnosti i kulture. Takva čitanja nude nov, svjež i aktualan pogled na noviju rusku i sovjetsku kulturu, obilježenu nizom dramatičnih i turbulentnih prijelaza, posebice jer autorica analizira i umjetnička djela, književna i filmska, kontekstualno uokvirena povijesnim zbivanjima koja se opiru jezičnoj simbolizaciji (Drugi svjetski rat, Gulag), osvjetljujući u njima lokalne (mitske, klasne i rodne) specifičnosti, ali i neke opće (globalne) tendencije.

(iz Uvoda)

Danijela Lugarić Vukas docentica je na Odsjeku za istočnoslavenske jezike i književnosti te predstojnica Zavoda za znanost o književnosti pri Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Uže polje interesa su joj ruske književne i kulturalne teorije 20. i 21. stoljeća, književnost i kultura kasnog socijalizma (druga polovica 20. stoljeća), ženska proza, feministička književna kritika te poetika pamćenja na razmeđi (sovjetskih) mitova i traume. Objavila je nekoliko desetaka znanstvenih radova, autorsku monografiju *Ruski bard* (Naklada Ljevak, Zagreb, 2011) te četiri uredničke knjige: *The Future of (Post)Socialism: Eastern European Perspectives*, s J. F. Bailynom i D. Jelaćom (2018, SUNY Press); *Kulturna povijest Oktobarske revolucije – sto godina kasnije* (2017, 2019; FF press / Hrvatska sveučilišna naklada); *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia: (Post)Socialism and Its Other*, s D. Jelaćom i M. Kolanović (2017, Palgrave Macmillan); *Myth and Its Discontents: Precarious Life of Memory and Trauma in Central and Eastern European Literature*, s M. Car i G. T. Molnárom (2017, Praesens Verlag). Urednica je treće serije Biblioteke L književnoteorijskih studija.



Danijela Lugarić Vukas Izleti u Drugo

FF press

# Izleti u Drugo

(rasprave o ruskoj književnosti, filmu i popularnoj kulturi)

Danijela Lugarić Vukas



FF press



cijena: 130,00 kn  
ISBN 978-953-175-694-5  
9 789531 756945

Серг  
Кичуров  
St Pete  
2014



## 1. 2. Žena kao potrošačica i čuvarica granice u (ranom) sovjetskom socijalizmu: film *Zavjera prokletih*, romani *Dvanaest stolica* i *Zlatno tele Il'fa* i Petrova te reklamni plakati

Poglavlje analizira složeni odnos klase i književnosti/kulture u okviru šireg metodološkog protokola (političke) ekonomije književnosti i kulture, u povijesnom kontekstu (ranog) sovjetskog socijalizma te u različitim „kulturnim uzorcima” (književni tekst, reklamni plakat, film), uzimajući u obzir estetske specifičnosti svakog od spomenutih semiotičkih prostranstava. Klasa se promatra kroz vizuru potrošačkih praksi, koje su imale vrlo osjetljiv i promjenjiv status tijekom sovjetske povijesti – od odricanja vrijednosti bilo kakvim predmetima potrošnje (osim onih kojima se namiruju temeljne čovjekove potrebe) preko prešutnog slaganja s određenim hedonističkim praksama do otvorenog zagovaranja potrošačkih navika (primjerice u svrhu stvaranja privilegirane Stalinove klase u prvoj polovici 30-ih godina 20. stoljeća). Takva je sinteza raskoši i glamura za jedne i racionalne potrošnje za druge zahtijevala kontinuiranu regulaciju onoga što je moralno i ideološki prihvatljivo (usp. sličnu tezu, a u kontekstu potrošnje u socijalističkim društvima tijekom Hladnog rata u: Bren, Neuburger 2012), gdje mjestu upisa rodnog i rodnih odnosa pripada zasebno mjesto. Oslanjajući se na različite analize klase, njezina statusa i dinamike razvoja u ranosovjetskoj kulturi, poglavlje se bavi pitanjem semantizacije predmeta potrošnje, mogućnostima njihova iščitavanja i tumačenja u alegorijskom ili simboličkom ključu, te pokazuje da su u ranom sovjetskom socijalizmu i svakodnevni i predmeti potrošnje namijenjeni političkoj eliti osim latentnih ideoloških nosili i rodno obilježene poruke. Ili, drukčije rečeno, upravo je rodna kodiranost nosila ideološke poruke: potrošnja u socijalizmu, unatoč tomu što nije bila nepoticana, bila je pažljivo kontrolirana i regulirana, i to rodnom artikulacijom žene kroz dva tradicijski ukorijenjena lika – žene kao potrošačice i žene kao „čuvarice granice” (čak i kada je „jugoslavensko” postalo mjesto upisa „stranog”, „tuđeg”, „izvanjskog”, „negativnog”, odnosno zapadnjačkog i kapitalističkog u popularno-kulturnim predodžbama nakon Titova raskida sa Stalinom 1948.).

### 1.

Istraživanja potrošačkih praksi u socijalizmu prikazuju sovjetsko društvo kroz dvije temeljne kategorije: neimaštinu (kroničan nedostatak predmeta potrošnje) i homogenost (neimaština je bila ravnomjerno raspoređena među cijelim stanovništvom). Slika „ravnopravnosti u neimaštini” kod nekih je istraživača nijansirana primjedbama o neravnomojnoj raspodjeli dobara u urbanim za razliku od ruralnih sredina, no unatoč tim intervencijama, kategorija ravnopravnosti suštinski se ne mijenja: svim su stanovnicima u ruralnim sredinama materijalna dobra bila neravnomojno dostupna, za razliku od urbanih sredina, gdje su stanovnicima dobra bila – u cijeloj neimaštini – ravnomjerno dostupnija. Primjerice, Lewis Siegelman u tekstu *Sovjetska potrošačka kultura (Soviet Consumerism)* navodi da je sovjetska ekonomija „funkcionirala kao ‘diktatorstvo nad potrebama’. Resursi za preraspodjelu prema

unaprijed utvrđenim prioritetima tek su marginalno uvažavali potrošačke ukuse i preferencije, ukoliko su ih uopće registrirali. Dok su u razvijenim kapitalističkim društvima predmeti lovili ljude, u Sovjetskom Savezu je bilo obrnuto: ljudi su lovili predmete. Ta su nastojanja uključivala putovanja seoskog stanovništva gladnog proizvoda u gradove, koji su stajali u dugim redovima nastalih na temelju glasina da je deficitarna roba na prodaju, sudjelovanja u neformalnim mrežama prijatelja i suradnika kako bi se proizvodi dijelili međusobno (*blat*), izdvajanje na stranu proizvoda od države za prodaju 'sa strane' (*na levo*), kao i niz drugih polulegalnih ('siva') i ilegalnih (crnih) tržišnih transakcija koje su uključivale ogromne troškove vremena i znatan rizik" (Siegelbaum, *Soviet Consumerism*). Međutim, književnost, umjetnost i popularna kultura pokazuju znatno složeniju sliku. Osim na primjerima iz romana Il'fa i Petrova, dva, kako navodi Sheila Fitzpatrick, „najraširenija i najpopularnija romana predratnog staljinizma” (Fitzpatrick 1999: 222), reklamnom plakatu<sup>30</sup> i filmu, kojima ću se detaljnije baviti u poglavlju, jedan primjer iz kasnosocijalističke književnosti posebno je ilustrativan. Pripovijest „Kuća na obali“ („Dom na naberežnoj“) Jurija Trifonova, čija se radnja, kao što i naslov govori, odvija u znamenitoj zgradi izgrađenoj na obali rijeke Moskve za „zaslužne članove sovjetskoga društva” (u određenim su razdobljima u zgradi istodobno boravili sveučilišni profesori i njihove obitelji, pisci, Stalinova djeca i najpoznatiji sovjetski udarnik Stahanov, što je činilo doista zanimljiv heterotopski prostor življenja).<sup>31</sup> Osim što je riječ o doista kvalitetnoj intelektualnoj prozi, pripovijest je zanimljiva i zbog toga što tematiziranjem potrošačkih praksi, (ne)dostupnosti određenih proizvoda određenim slojevima društva, kao i opisom svakodnevice onodobne sovjetske „zlatne mladeži” (kojoj je pripadao i sam pisac), tematiziranjem „stiljaga” (koji i u suvremenoj Rusiji, sudeći po recentnoj medijskoj industriji, intrigiraju), svjedoči o tome da narativ o potrošnji u Sovjetskom Savezu nipošto nije svodiv samo na „ravnopravnost u neimaštini”.

Teorijski okvir za daljnje istraživanje u poglavlju vezan je uz to složeno i u interpretativnom smislu intrigantno znanje koje o prirodi funkcioniranja ekonomskog u polju kulture nude književnost, umjetnost i popularna kultura.<sup>32</sup> Između ostalog, kao što pokazuju i suvremenija istraživanja u humanističkim i društvenim znanostima, logike književnih i drugih tekstova kulture obilježene su svojom ekonomskom prirodom, što znači da se ekonomsko ne mora uvijek promatrati kao izvanknjiževna kategorija.<sup>33</sup> Što to znači? U svojoj je disertaciji američka istraživačica Jillian E. Porter pisala o nizu primjera iz ruske književnosti druge trećine 19. stoljeća (od Aleksandra S. Puškina, Nikolaja V. Gogolja i Fedora M. Dostojevskog do Faddeja V. Bulgarina), u kojima ekonomske paradigme (novac, ambicija, razmjena vrijednosti) strukturiraju i sadržaj književnih djela i njihove forme: u Gogoljevim *Mrtvim dušama* Čičikov skuplja – poput novčića

30 Odabrani primjeri odnose se na razdoblje do kraja 1950-ih godina: ta je kronološka granica s jedne strane određena okvirom ovog poglavlja (sovjetsko razdoblje do 1948., odnosno Rezolucije Informbiroa, te 1953., odnosno smrti Stalina), ali i time što se kraj 1950-ih ujedno smatra i krajem sovjetskog reklamnog plakata. Kako navodi A. F. Škljaruk, „Do kraja 50-ih godina završilo je razdoblje sovjetskog reklamnog plakata – šarenih slika koje su ukrašavale zidove trgovina, izgrađivale potrošačke vrijednosti i prioritete, simbolizirale sreću i obilje i kada se činilo da su reklamirani predmeti nadohvat ruke” (Škljaruk 2004: 165).

31 Dijelovi zgrade su 1989. pretvoreni u muzej, zahvaljujući čemu je odrađen i važan arhivski rad, koji omogućuje uvid (i) u putanje dinamičnih i često nebenevolentnih odnosa između „zaslužnih članova sovjetskoga društva” i Stalinove paranoje (v. <http://dnnmuseum.ru>), o čemu se govori i u spomenutoj Trifonovljevoj pripovijesti.

32 Uvid u neke ekonomske aspekte sovjetskih 20-ih (i posebice 30-ih) godina nudi Sh. Fitzpatrick (1999: 40-66). Uz isticanje da su 1930-e bile bitno tragičnije po pitanju materijalne (ne)imaštine (od velike gladi 1932-1933, kada je umrlo od tri do četiri milijuna ljudi, do golemih prekida u opskrbi hranom 1936. i 1939., 1930-e su bile „desetljeće enormne neimaštine“, Fitzpatrick 1999: 41), Fitzpatrick također navodi da su masovne migracije iz sela u grad prouzrokovale i drugi niz problema, poput onih s uvjetima stanovanja (i komunalni stanovi postali su prenapučeni), prometna infrastruktura nije, unatoč otkrivanju moskovskog metrao početkom 1930-ih, nudila kvalitetnu uslugu primjerice periferijim dijelovima grada, a „sivom ekonomijom“ bavili su se pripadnici svih slojeva društva.

33 Vidi također poglavlje o Gulagu u ovoj knjizi, gdje se, između ostalog, bavim različitim razinama odnosa između ekonomskog i književnog/kulturnog.

– mrtve duše; u *Dvojniku* Dostoevskog glavni lik Goljadkin usitnjuje novčanice kako bi mu novčanik izgledao deblji – taj čin zrcali podvojenost njegova karaktera. Porter podsjeća i da je sam Bahtin u *Problemima poetike Dostoevskog* isticao da su „izuzetno oštra proturječja ranoga ruskog kapitalizma” stvorile idealne povijesne uvjete za nastanak polifonijskog romana (Porter 2011: iv). I metafora je, konačno, kao i drugi tropi, značenjski „transfer” (a prijenos je, u suštini, ekonomski proces, dok sam pojam pripada metajeziku bankarstva, usp. Vojvodić 2012a). Ovih nekoliko primjera rječitro svjedoči o tome da ekonomsko „struji” književnošću: ekonomski pojmovi cirkuliraju književnošću i obrnuto, a ekonomske paradigme strukturiraju književne tekstove (usp. i prethodno poglavlje o motivu novca u Tolstojevoj *Anni Kareninjoj*). Taj je odnos dvosmjernan: ekonomske paradigme (gospodarenje, upravljanje, novčana raspodjela, kapitalizam) istodobno su i ekonomske, ali i semiotičke strukture, zbog čega književnost i kultura općenito – kao lotmanovski drugotni semiotički sustavi – mogu katkad uspješnije od matematičkih analiza i statistika razotkrivati neuralgične točke ekonomskog u tom smislu što logika jezičnog (književnog, kulturološkog) nije samo kongruentna logici ekonomskog (logici razmjene, ponude i potrošnje itd.), nego katkad nudi znanje i spoznaje koje ekonomija ne nudi.<sup>34</sup>

U daljnju analizu zacrtane problematike suodnošenja i međudjelovanja ekonomskog i književnog korisno je uključiti i metodološke protokole povezane sa semiosferom (semiotičkim prostorom). Naime, u *Kulturi i eksploziji* Jurija M. Lotmana već se 1992. godine navodi: „Komparativno istraživanje, na primjer, ekonomskih procesa, s jedne, i umjetničkih djela, s druge strane, *ne daje nam uzrok i posljedicu, nego dvije krajnje mogućnosti dinamičkog procesa, neprevodive jedna na drugu, ali istodobno prožete uzajamnim utjecajem*. U takvom odnosu leži antinomija masovnih i krajnje individualnih povijesnih pojava, predvidljivosti i nepredvidivosti – dvaju kotača bicikla povijesti” (Lotman 1998: 70; istaknula D. L. V.). Vodeći se pretpostavkom o međusobnom presijecanju i isprepletanju književnog/kulturnog i ekonomskog, ovo poglavlje propituje metodološke perspektive i mogućnosti da se klasi, kao jednoj od ključnih ekonomskih, ali i kulturoloških kategorija, pristupi kao tropu koji strukturira književne i druge tekstove kulture nastale tijekom socijalističkoga razdoblja. Klasi<sup>35</sup> pristupam kroz artikulaciju potrošačkih praksi u kulturi i umjetnosti kako bih upozorila na složenost (hetero-

34 Ovakvo je polazište plod rasprava tijekom susreta (radionice, konferencije, radni sastanci) u sklopu projekta Ekonomski temelji hrvatske književnosti (HRZZ, 2017-2020) voditeljice M. Kolanović (usp. Kolanović 2018).

35 U klasičnijim se poimanjima klasa uglavnom interpretira kroz materijalnu kulturu, međutim, u suvremenoj humanistici i društvenim znanostima klasi se često pristupa kroz moralne i afektivne politike, pa se klasa promatra kao „posljedica kulturnih reprezentacija, imaginacija te moralnih i afektivnih ekonomija uspostavljenih između različitih društvenih skupina, kao i unutar njih” (Petrović, Hofman 2017: 62; v. također Dunham 1990: 4; Archer, Duda, Stubbs 2016), što je na tragu ranije kanoniziranog tumačenja E. P. Thompsona, koji klasu promatra neodvojivo od kategorije „odnosa”. Pritom se „Odnos (...) uvijek mora utjeloviti u stvarnim ljudima i stvarnom kontekstu. Štoviše, ne postoje dvije odijeljene klase, svaka kao samostalna pojava, koje se onda mogu postaviti u odnos jedna prema drugoj. Ne postoji ljubav bez ljubavnika, niti pokornost bez vlastelina i radnika. I klasa se događa kada neki ljudi, kao rezultat zajedničkog iskustva (naslijeđenog ili dijeljenog), osjećaju i artikuliraju svoje interese među sobom, kao i u opoziciji s onim ljudima čiji su interesi drukčiji (i obično suprotni) njihovima” (Thompson 1963: 9). Moralnu i afektivnu ekonomiju promatram kao komentar iz kulturnih i tradicijskih običaja, pravne regulacije, etičkoga habitusa pojedinca i institucijskih formi (ibid.: 10), o čemu na specifičan i intrigantan način govore književnost i kultura. Promatrana iz tog ugla, klasa se ne može promatrati kao statično polje (eng. *site*), nego kao proces društvene reprodukcije tijekom koje se klasna pripadnost, klasna svijest, na koncu i samo značenje klase uvijek nanovo interpretira, mijenja, nadopunjuje itd. Život na „klasni način” križa se i oblikuje u sinergiji s partikularnim osobinama stvarnog, često kontradiktornog življenoga iskustva i moralne ekonomije koje su katkad na liniji horizonta očekivanog „klasnog načina”, ali su nerijetko i u opoziciji. Kao što su, razvijajući tezu o klasi kao procesu, pisali Resnick i Wolff u knjizi *Znanje i klasa (Knowledge and Class)*, 1989), „Klasa je pridjev, a ne imenica” (Kumar 2000: ix). U tom je smislu u mom razumijevanju klase ponovno važna Lotmanova koncepcija semiotičkog prostora (semiosfere), koja pretpostavlja da ishodišna točka svakoga semiotičkog sustava (kako možemo promatrati i klasu) nije odijeljeni znak, nego *odnos* minimalno dvaju znakova. Nova se informacija stvara u komunikaciji, dijalogu tih znakova, pri čemu su od ključne važnosti za vitalnost semiotičkog prostranstva upravo ona mjesta artikulacije u kojima se semiotičko prostranstvo artikulira, interpretira u *područjima dodira granica* između dva znaka. Po Lotmanu, kultura ne postoji bez granica (što se odnosi na granice književnoga teksta i izvantekstne realnosti, ali i unutar samog književnoga teksta – pa je radnja moguća upravo zbog toga što junak prekoračuje granice svoga

genost) zacrtanog polja koje prije od „ravnopravnosti u neimaštini” određuje pravilo „nekih, jednakiji od drugih”.<sup>36</sup> Pritom moja čitanja prozних tekstova, filma i reklamnih plakata pokazuje da u toj „hijerarhiji jednakih” status *drugosti* i Drugoga ima žena,<sup>37</sup> što upućuje na ipak vrlo kompleksne načine tretiranja praksi potrošnje u sovjetskom socijalizmu. Moja je teza sljedeća: sovjetske su vlasti iskoristile tradicijski ukorijenjen stereotip o ženi kao potrošačici<sup>38</sup> kako bi na način suglasan s drugim imperativima socijalizma kao projekta izgradnje besklasnog društva poticali potrošačke prakse, ali ih istodobno i kontrolirali (regulirali) unutar prihvatljivih normi ponašanja. U tom smislu ovo je istraživanje zamišljeno kao prilog onom korpusu koji su u razmatranju rodnog, a u odnosu prema drugim kategorijama – nacionalnom, klasnom ili rasnom – ukazivali na to da se ti diskursi međusobno križaju i oblikuju. Primjerice, Nira Yuval-Davis je u svojoj pivotalnoj studiji *Rod i nacija*, čija je temeljna teza da o rodu ne možemo misliti onkraj drugih društvenih odnosa, prije svega etniciteta, klase, rase i dobi, isticala: „Premda različitih ontoloških temelja i zasebnih diskursa, rod, etničnost i klasa u konkretnim se društvenim odnosima međusobno prepleću i povezuju. Ne mogu se smatrati dodacima i ni jednom od njih ne može se apstraktno dati prvenstvo” (Yuval-Davis 2004: 19). Za moju je analizu – i poimanje roda i rodnog, a u (među)ovisnosti s klasnim u ovom poglavlju, sljedeći uvid Yuval-Davis ključan: pozivajući se na Foucaulta i Laqueura, ona navodi da je sama potreba „da se svakog čovjeka odredi kao muškarca ili ženu povijesno – i stoga kulturno – specifična” (ibid.: 20) te da je, slijedom slične logike, razlika između rodnoga i klasnoga u sljedećem: „ne postoje nikakve nužne ‘prirodne’ društvene posljedice spolnih razlika ili biološke reprodukcije te one stoga nisu ekvivalentna materijalna osnova za rod kao što je proizvodnja za klasu. (...) Rod bi trebalo razumjeti ne kao neku ‘stvarnu’ društvenu razliku između muškarca i žene nego kao oblik diskursa koji se odnosi na skupine subjekata čije društvene uloge određuje njihova spolna/

semiotičkog prostora). Granicu upravo i definira njezina propusnost, štoviše – njezino prelaženje *uvjetuje* generiranje nove informacije, novog znaka i novog semiotičkog prostranstva. Drugim riječima, što više granica, to više tekstova (ne samo književnih, nego i drugih tekstova kulture). Ovo poglavlje pokazuje da se klasno artikulira kroz prikaze potrošnje i proizvoda u području njihova dodira s rodnim, „ženskim”, kao tradicijskim Drugim. Igra klasnog i rodnog uspostavlja se na temelju tradicijske predodžbe o ženi kao potrošačici i čuvarici granice, što – s obzirom na značenje granice u Lotmanovom semiotičkom sustavu – daje vrlo zanimljive značenijske nijanse problemskom kompleksu koji me zanima.

36 Premda želim izbjeći analizu potrošnje i materijalne kulture kroz vizuru velikih – i stoga totalizirajućih – priča kapitalizma i socijalizma, teorijski promatrano, stanovita razlika između statusa predmeta u kapitalizmu i socijalizmu ipak postoji i na nju valja upozoriti. Jean Baudrillard, primjerice, u knjizi *Sustav objekata* (*The System of Objects*) govori o „sign value“ i „use value“ predmeta i primjenjuje ih na opoziciju kapitalizma i socijalizma kao dva ključna narativa kulture moderniteta na zapadnoj hemisferi. Baudrillard ističe da se u kapitalizmu, za razliku od socijalizma, kupuju znakovi, a ne funkcije. Suvremenija istraživanja, međutim, pokazuju da ne postoji predmet čije se značenje iscrpljuje samo u njegovoj primjenjivosti – svaki je predmet uvijek do određene mjere simboličan, alegorijski – njegova uporaba uvijek govori o nekim drugim značenjima: društvenim, klasnim, nacionalnim i/ili rodnim odnosima. U kapitalizmu je kult potrošnje i proizvoda toliko jak da se odnos među ljudima pretvara u odnos među predmetima u tom značenju što materijalna dobra funkcioniraju kao simbol društvenog statusa i prestiža pa je društvena važnost osobe zamijenjena društvenim značenjima predmeta. U socijalizmu, temeljenom na ideji klasne jednakosti, predmet, teorijski gledano, ne može biti znak društvene stratifikacije: predmeti su „prijatelji” pojedinca, što mu omogućuje da ne razvije opsesiju njima, kao što se to događa u kapitalizmu. Razlika u naravi potrošačkog duha, kako je utvrđeno na primjerima domaćeg, jugoslavenskog socijalizma u poslijeratnom razdoblju, ipak postoji i on se „može opisati u dvije dimenzije. Kao prvo, potrošački je duh značio praksu kao pojedinca veže uz projekt kolektivne obnove društva, a ne služenja njegovim pojedinačnim željama. (...) Kao drugo, u poslijeratnom je oglašivačkom diskursu potrošački duh bio i oblik investicije u budućnost, što je bio način antagoniziranja (lažne) ideologije instant zadovoljenja potreba i želja koja je bila na raspolaganju zapadnom potrošaču” (Vidmar Horvat 2017: 124).

37 Ističući da je mnogo različitih vrsta Drugih (što je također povijesno uvjetovano, pa bi „bilo koje kulturno percipirano obilježje moglo (...) postati oznaka granice koja svijet dijeli na ‘nas’ i ‘njih’”, Yuval-Davis 2004: 67), kao i oblika odnosa koji se među tim nositeljima *drugosti* mogu razviti, Yuval-Davis ipak situira žensko, unatoč njezinoj često ambivalentnoj ulozi (o čemu ću detaljnije pisati o poglavlju o matrifokalnom mitu u ruskoj prozi i časopisu *Rabotnica*), kao Drugo u transnacionalnoj i ahistorijskoj perspektivi: „Žene obično imaju ambivalentan položaj u kolektivitetu. Na jednoj strani, (...) često simboliziraju jedinstvo kolektiviteta, čast i *raison d'être* specifičnih nacionalnih i etničkih projekata, poput odlaska u rat. Na drugoj strani, međutim, često su isključene iz kolektivnoga ‘mi’ političke zajednice i ostaju u položaju objekta, a ne subjekta. U tom smislu konstrukcija ženskoga ima svojstvo ‘drugosti’” (ibid.: 66). G. Bosanac primjerice ističe da mitsko poimanje spolne/rodne razlike ne implicira uvijek negativnu predodžbu o ženi (ona je demonska i božanska) – no i divinizirajuće slike žene ne mijenjaju njezinu tradicijski ukorijenjenu poziciju Drugoga (ibid.: 89). Ista autorica podsjeća na središnje mjesto Simone de Beauvoir u tom smislu jer je upravo



biološka razlika, za razliku od njihova ekonomskog položaja ili pripadnosti etničkim i rasnim kolektivitetima” (ibid.). Premda je njezina knjiga usmjerena na proučavanje načina na koje nacionalni i etnički procesi djeluju na žene te, povratnom spregom, načina na koji žene djeluju na njih, činjenica da su žene i pripadnice određenih klasa ne ispušta se iz vida: etnicitet, klasa, dob i sposobnost igraju ključnu ulogu u društvenim odnosima i raspodjeli moći. U tom smislu rijetko koje iskustvo nije istodobno i klasno i rodno utemeljeno. Moja analiza kani pokazati da se klasno, prikazano ovdje kroz artikulaciju potrošačkih praksi i materijalnu kulturu (proizvoda općenito), međusobno križa i oblikuje tako što se likovi žena usidruju u tradicijski ukorijenjenoj ideji o tome da je upravo ona glavni adresat materijalne kulture. To je način, kao što sam ranije navela, kojim se je socijalistička potrošnja istodobno i poticala, ali *u okvirima određenih granica* koje čuvaju – kao i u slučaju nacionalnoga identiteta – upravo žene. U tom smislu figura žene u analiziranim romanima, filmu i reklamnim plakatima nije „upregnuta” samo kroz kulturno-povijesni stereotip žene kao potrošačice nego i u svojstvu subjekta-čuvarice granice između doličnog i nedoličnog, dopuštenog i zabranjenog, svoga i tuđega, prihvatljivoga i neprihvatljivoga itd.<sup>39</sup> Rodno je kodiranje tako na vrlo složen način, igranjem na kartu tradicijski utemeljenih (predrevolucionarnih) kulturnih stereotipa, funkcioniralo kao jedan od mehanizama kontrole potrošnje i želje za posjedovanjem materijalnih dobara u sovjetskom društvu koje je zagovaralo (barem u teoriji) društvenu ravnopravnost i emancipaciju žena.

## 2.

Jedan je od središnjih imperativa socijalističke utopije bilo stvaranje besklasnog društva. Kroz tu se negaciju klasa zapravo nalazi u središtu ideološkoga projekta. U tom je smislu nezaobilazna referenca na knjigu *Ikonoografija moći (Iconography of Power)* Victoria Bonnell (1997), gdje se govori o tome da Oktobarska revolucija nije bila samo „zapljena moći” (engl. *the seizure of power*), nego i „zapljena značenja” (engl. *seizure of meaning*).<sup>40</sup> Uže govoreći, u novoj je službenoj ideologiji u istoj mjeri bilo važno stvoriti diskurs kolektivnog radničkog identiteta, koliko i ukalkulirati koncept klase kao njezin središnji epistemološki element (Bonnell 1997: 2). Pitanje klase, klasnih odnosa, klasne hijerarhije i klasne borbe već se od 1920-ih godina nalazi u središtu kulturnih reprezentacija – unatoč tomu što, kako je istaknula i Sheila Fitzpatrick, sam pojam klase nije bio predmetom teorijskih diskusija (Fitzpatrick 1999: 11).

Primjerice, u satiričkom časopisu *Krokodil* klasni je neprijatelj utjelovljen u figuri strica Sama, a drugi klasni neprijatelji redovito su antropomorfizirani. Upravo i tijekom procesa persona-

---

ona, u knjizi *Drugi spol*, promatrajući drugost kao osnovnu kategoriju ljudske misli, detaljno razlagala kroz tematizaciju i analizu roda/spola kao Drugoga, odnosno, točnije, spolne i rodne razlike kao lika Drugoga i *drugosti* (ibid.: 78).

- 38 U preglednom je članku „Rod, potrošnja i potrošačka kultura” („Gender, Consumption, and Commodity Culture”) M. L. Roberts iznijela niz vrijednih zapažanja o povijesnoj i kulturnoj uvjetovanosti figure žene kao potrošačice, pozivajući se na različita istraživanja koja dokazuju da u tom procesu naturalizacije i izjednačavanja feminiteta s potrošnjom nije bilo ničeg prirodnog ili neizbježnog (Roberts 1998: 821-822). Posebno su sugestivne analize (D. Kuchta, J. Jones) koje upućuju na to da je „naturalizirano poistovjećivanje” feminiteta, luksuza, rastrošnosti i potrošnje praćeno paralelnim procesom postojanog isključivanja žena iz „maskuline” sfere visoke politike (usp. Bennett 2005: 108). Takve detaljnije i u etnografskim istraživanjima utemeljene analize povijesne i kulturološke uvjetovanosti rodnih politika i potrošačke kulture u ruskom, odnosno sovjetskom kontekstu, koliko mi je poznato ne postoje. Upućujem ipak na vrijednu studiju O. Gurove *Sovjetsko donje rublje: između ideologije i svakodnevice (Sovetskoe nižnee bel'e: meždu ideologij i povsednevnost'ju)*, koja nudi značajne antropološke i sociološke uvide u semiotiku donjeg rublja u povijesnoj perspektivi razvoja sovjetskoga društva i u kontekstu promjenjivih struktura rodnih i klasnih odnosa.
- 39 N. Yuval-Davis navodi da je „'Breme predstavnštva' žena kao nositeljica identiteta kolektiva i buduće sudbine donijelo (...) također shvaćanje žena kao nositeljica časti zajednice. (...) Svojim 'doličnim' ponašanjem, 'doličnim' odijevanjem, žene utjelovljuju granicu koja označava granice kolektiviteta” (Yuval-Davis 2004: 65).
- 40 Ili, kako T. Eagleton navodi, a u kontekstu analize reakcije E. Burkea nad Francuskom revolucijom, „Revolucija je podjednako napad na estetiku kao i nasrtaj na moral” (Eagleton 2017: 69).

lizacije materijalne kulture (kada se ona počinje vezivati uz konkretna lica/osobe), uz nju se počinje vezivati određena afektivna i moralna ekonomija. Taj se je semiotički zaokret, po sovjetoologu Evgeniju Dobrenku, počeo događati tijekom druge petoljetke, odnosno od 1932. do 1937., kada namjesto tvornica dolaze konkretna lica „proizvodnje”, udarnici i stahanovci, što je bio neposredni odgovor na imperativ po kojem „Država mora znati svoje junake” („Strana dolžna znat’ svojih geroev“) (Dobrenko 2007: 373-374). Inzistiranje na proizvodnoj usmjerenosti sovjetske države argumentira i tezu Vidmar Horvat, koja navodi, polazeći iz primjera domaćeg, jugoslavenskog socijalizma, da je jedna od ključnih razlika između kapitalističke i socijalističke kontrole potrošnje u tome što se „miješanje u radnikovu privatnost u kapitalizmu odvijalo postupnim brisanjem ikonografije proizvodnoga okruženja kao načina *izgona* staleškoga konflikta; socijalistički kolektivni potrošački duh inzistira na proizvodnoj ikonografiji kao na prostoru *razrješenja* staleškoga konflikta” (Vidmar Horvat 2017: 126). Stvar za nas postaje zanimljivom u sljedećem trenutku: kada se materijalna kultura počinje moralno i afektivno interpretirati vezivanjem uz konkretna lica/osobe, tada počinje i uspostavljanje čvrste granice između „svojega” i „tuđega” (druga, strana kultura, odnosno predodžbe o njoj). U ovom dijelu poglavlja analizirat ću načine reprezentacije klase (ili preciznije, „klasnog načina“, da prizovem Thompsona) u onim tekstovima kulture koji oprimjeruju središnju tezu: da se klasno, naime, stvara na granici dodira minimalno dva člana opozicije („svoj”/„tuđ”, „istok”/„zapad“, „kapitalizam”/„socijalizam“, „muško”/„žensko“ itd.), i to najintenzivnije na granicama dodira opozicije „muško”/„žensko”. U skladu s ranije zacrtanim teorijskim okvirom, za „žensko” je u artikulaciji klasnog kroz potrošačku kulturu – u onoj zapljeni značenja o kojoj je pisala Bonnell – predviđeno zasebno mjesto.

### 2. 1. *Zavjera prokletih*

Film *Zavjera prokletih* (*Zagovor obrečennyh*, 1950), redatelja Mihaila Kalatozova (koji je režirao i film *Lete ždralovi*, o kojem ću pisati u zasebnom poglavlju knjige), snimljen je u razdoblju intenzivnih antagonističkih odnosa između jugoslavenskih i sovjetskih vlasti nakon 1948. U satiričkom časopisu *Krokodil* Josip Broz Tito jedan je od omiljenih objekata satire. Film, snimljen na temelju istoimene drame Nikolaja Vitre, govori o zavjeri američkih i jugoslavenskih vlasti temeljenoj na ekonomskom iskorištavanju, odnosno na tzv. Maršalovu planu (*Marshall Plan – English Recovery Plan*), s ciljem oslabljivanja moći sovjetskih vlasti i destabilizacije sovjetske države. Film koji se je u doba svoga nastanka interpretirao kao kvalitetan pamflet „protiv američkih imperijalista, koji su se nametali u unutarnje poslove zemalja narodne demokracije” (Bolšakov 1952: 39), Jugoslaviju predstavlja kao plaćenika Sjedinjenih Američkih Država. Jugoslavenski veleposlanik u Sovjetskom Savezu Bogović s unutarnjim, proameričkim neprijateljima sovjetske države stvara dogovor o prosljeđivanju zaliha kruha u Jugoslaviju, kako bi izmišljena država koja graniči s Jugoslavijom bila prinuđena ne osloniti se na sovjetsku ekonomiju, nego primati ekonomsku pomoć SAD-a. Ona stiže u vagonima prikladno ukrašenima američkom zastavom i s jazerima koji sviraju kakovu glazbu, gdje je u drvenim kovčezima s humanitarnom pomoći sakriveno i oružje potrebno za svrgavanje sovjetske vlasti. Ideološki su osi filma vrlo jasno postavljene (pa kritičari često pišu o tome da je film priručnik staljinske propagande, i jedan je od dva filma koji je – od ukupno devet snimljenih te godine – napravljen na temu antiamerikanizma/antikapitalizma). Za problemski kompleks koji ovdje analiziram istaknula bih temu koja se ne nalazi u prvom planu, a provlači se cijelom radnjom: naime, da materijalna ovisnost i ekonomska blokada ujedno znače i ideološku, političku ovisnost.

Bez obzira na otvoreno agitacijski sadržaj filma, zanimljivo je također da se klasni neprijatelji nalaze unutar samoga sovjetskog društva, što je, povijesno gledano, izravni izdanak nove estetike sovjetske demonologije s početka 30-ih godina, kada izostaju prepoznatljivi simbolički markeri klasnog neprijatelja, poput primjerice cilindra i fraka na američkom kapitalistu-buržuju. Kako je Stalin upozoravao početkom 1930-ih: „Klasnog neprijatelja tražite izvan kolhoza, tražite ga u formi osobe s grubom fizionomijom, ogromnim zubima, debelim vratom i puškom u ruci. Tražite onakvog kulaka kakav je prikazan na plakatima” (cit. po Bonnell 1997: 216). Klasni neprijatelj, među kojima je od 1948. i Jugoslavija (koja u tom semiotičkom značenju ulazi kroz širi kulturni imaginarij SAD-a/Zapada), u filmu *Zavjera prokletih* nije vidljiv preko, primjerice, načina na koji govori (ruski jezik sa stranim naglaskom ili slično), nego preko svoga vanjskog izgleda: klasni neprijatelji na sebi imaju odjeću koja govori o potrošačkim praksama kojima ispunjavaju želje, a ne zadovoljavaju samo osnovne potrebe, što na vrlo zanimljiv način govori o libidinalnoj politekonomiji tijela i tjelesnosti a u vezi s potrošačkim praksama u socijalizmu. U povezanosti je s time važno i da je u formiranju klasnog neprijatelja od ključne važnosti rodni aspekt: ne samo da cijela radnja u izmišljenoj državi koja graniči s Jugoslavijom započinje pričom o komunistkinji Ganni Lahti, koju tijekom rata zlostavljaju i proganjaju fašisti (i koja nakon rata postaje jednom od istaknutijih političarki), nego je upravo žena, ministrica hrane Hristina Padera, jedna od idejnih kreatorica zavjere. Dvije se protagonistice filma znatno razlikuju svojom vanjštinom (Prilog 1. 1.).



Prilog 1. 1. *Zavjera prokletih*: Ganna Lihta, Hristina Padera

Naime, lik Ganne Lihte nalikuje mitsko-povijesnoj predodžbi o ženi koja vodi u boj i potiče pobunu (poput Ivane Orleanske). Njezina je predodžba u 20. stoljeću, kako navodi Yuval-Davis, usporedno sa sve većim formalnim ulaskom žena u oslobodilačke vojske,<sup>41</sup> postajala sve konkretnijom i sve manje romantičnom (Yuval-Davis 2004: 122). Ganna Lihta ocrтана je kao jedna takva, odlučna, beskompromisna, neromantizirana žena koju tradicionalne ženske uloge ne ograničavaju, štoviše – činjenica što je žena čini je upravo podat-

41 Yuval-Davis također točno primjećuje da, unatoč tradicionalnim predodžbama o muškarcima kao lovcima i borcima, a ženama kao čuvaricama ognjišta, „vojske i ratovanje nikada nisu bili samo ‘muška zona’” (Yuval-Davis 2004: 121). Autorica također nudi vrlo zanimljive opaske o tome da je najvažniji razlog otvaranja vojnih redova ženama u američkoj vojsci bio u tome da je ne „preplave” crnci, što opet na zanimljiv i intrigantan način govori o isprepletenosti nacionalnog, rodnog i rasnog (v. *ibid.*: 127).



nom za agitaciju na obranu nacionalnih interesa, simboličku nositeljicu identiteta i čuvanje nacionalnih granica od najeze imperijalnih sila (nalik na lik Majke-Domovine, koja je tijekom Drugoga svjetskog rata bila vjerojatno najpopularniji i najeksploitiraniji motiv na sovjetskom agitacijskom političkom plakatu). Nakon rata ona dolazi na visoki politički položaj, što u praksi nije bio slučaj: žene su, kako je pisala i Yuval-Davis, nakon Drugoga svjetskog rata bile isključene iz važnijih političkih položaja u Sovjetskome Savezu (ibid.: 133).

Neki su kritičari isticali da je u vizualnu reprezentaciju, šminku i odjeću kojom plijeni pozornost muškaraca (što je čini istodobno prijetećom i privlačnom) Hristine Padere uloženo posebno mnogo truda. Ona je, moglo bi se reći, ženska inačica figure pretilog muškarca-kapitalista – u cilindru i fraku, škrtog i bezosjećajnog. Za razliku od Ganne Lihte, koja – svojim doličnim ponašanjem i doličnim fizičkim izgledom ratnice – funkcionira kao čuvarica granica (ideoloških, kulturnih, nacionalnih te – vrijedi posebno istaknuti – klasnih), Hristina Padera lik je koji prekoračuje te granice. Za temu ovog poglavlja značajno je da se uz prvu junakinju vezuje materijalna skromnost, nesklonost pretjerivanju i usmjerenost prema kolektivnom dobru, dok je druga suprotno kodirana – kroz materijalnu rastrošnost i potrošačke prakse kojima je cilj zadovoljavanje individualnih interesa. Ženu kao potrošačicu (jer time prekoračuje granice „doličnog”) film utvrđuje ne samo kao Drugo, tuđe i strano, nego kao upravo onog unutaršnjeg imperijalističkog i/ili aristokratskog klasnog neprijatelja koji generira hladnoratovsku bitku i te ju vodi na polju potrošačkih praksi, a onkraj granica doličnog i dopuštenog.

## 2. 2. *Dvanaest stolica* (1928) i *Zlatno tele* (1931)

Analizirani film postavlja dobre temelje za analizu statusa ženskih junakinja u dva poznata satirička romana Il'fa i Petrova, *Dvanaest stolica* i *Zlatno tele*. U dosadašnjim analizama tih romana, koliko mi je poznato, rodnom aspektu nije posvećena značajnija pozornost, a upravo je rodna kodiranost ključna za razumijevanje reprezentacije materijalne kulture u romanima koji – sa satiričkim odmakom (što im je omogućilo više ili manje glatki prolaz kroz cenzuru) – govore o neutralgičnim točkama ambiciozno zamišljenog NEP-a.

U vrijeme nastanka dvaju romana sovjetsku je književnost velikim zahvatima plijenio socijalistički realizam. Jedna je od njezinih središnjih tendencija bila u estetizaciji rada. Radnik ili radnica i radničko tijelo obrazac su doličnog, lijepog i poželjnog. Poznati rudar Aleksej Stahanov (koji je 1935., na kraju prvog petogodišnjeg ekonomskog plana, bio i na naslovnici američkog *Timesa*) paradigmatski je primjer junaka čija je kolektivna slika formirana na temelju krajnje estetizacije rada, i pritom posebno proizvodnje. Kao što navodi sovjetoolog Evgenij Dobrenko, uzrok tom težištu na reprezentaciji procesa proizvodnje jest u tome što je *proizvodnja i bila krajnji predmet koji se proizvodi* (Dobrenko 2007: 14, 364). [Doista su zanimljivi primjeri s izvješćima u časopisu *Naši dostiženija* iz 1930. i 1931. o kravama koje daju „more mlijeka” ili o „nevjerojatnoj” količini proizvedenog asfalta u samarskoj oblasti Syzran, pri čemu se ne govori o tome da distribucija mlijeka nije bila isplanirana niti da tlo nije prokrčeno za izgradnju cesta, što pak na zanimljiv način govori o formativnim mehanizmima kojima se stvarao i kolektivni identitet radničke klase i mitotvoračke strukture socijalističke ideologije (ibid.: 372, 373). Ta je, inflacijska priroda sovjetske ideologije proizvodnje ironijsko oblikovana u sovjetskom „socart“-u tijekom 70-ih godina prošloga stoljeća. Sam je naziv umjetničkog pokreta inspiriran zapadnačim „popart“-om: kao što je potonji na Zapadu bio umjetnička reakcija na hiperprodukciju proizvoda i nekontrolirano rastući konzumerizam, sovjetski je pokret iz razdoblja kasnog socijalizma bio reakcija na hiperprodukciju proizvodnje tijekom razvijenog socijalizma].

Romani Il'fa i Petrova u tom su kontekstu izuzetno zanimljivi jer govore o nečemu što – zbog usmjerenosti na sam proizvodni proces, ali i specifičan status materijalne kulture, o čemu sam pisala ranije – u klasičnoj socrealističkoj književnosti, a, kako navodi sovjetolog Hans Günther (2012), i sovjetskoj ideologiji i ekonomiji – nije postojalo, a to je novac. Ipak, satirička književnost jest iznimka u tom smislu, što govori u prilog ranije spomenutoj tezi da književnost artikulira ekonomsko-socijalne odnose koje ekonomija zatomi, kao i da ekonomske kategorije održava živima i životnima, odnosno estetski plodnima, čak i onda kada ih je ideologija „izbacila”. Glavni je junak Ostap Bender, a radnja je oblikovana kao utrka za novcem, potom putovanje po sovjetskoj Rusiji kako bi se novac potrošio, što je, dakako, aluzija na Gogoljeve *Mrtve duše*. „Veliki kombinator” Ostap, jedan od vjerojatno najsimpatičnijih nevaljalaca u ruskoj književnoj tradiciji, uhodi nelegalnog milijunaša Korejka, od kojega iznuđuje milijun rubalja. Bender postaje milijunaš: no komičnost se romana, kao što je primijetio i Günther, nalazi u tome što on te novce nema gdje potrošiti. Zrakoplovima se, naime, smiju voziti samo „politički zaslužni“, njima su dostupni i luksuzni predmeti potrošnje itd. („klasa-hegemoni“). U jednom gradu plakati izvješćuju o „novotariji u oblasti narodne prehrane: PIVO SE PRODAJE SAMO ČLANOVIMA SINDIKATA“ (Il'f, Petrov 2002: 20). Zbog toga što u „svim područjima ljudske djelatnosti ponudu i traženje posla reguliraju posebne organizacije” (ibid.: 21) junak završava na objedu u zalogajnici prehrambenog kombinata. U društvu u kojemu se sva blaga raspoređuju po funkciji na političkoj hijerarhiji (v. Günther 2012) zrakoplov ne prima putnike jer je let – „specijalni“ (Il'f, Petrov 2002: 274). Budući da je prisiljen kupovati odjeću i obuću kod posrednika, Bender se žali da „vlada ne obraća nikakvu pozornost na bijedan položaj milijunaša i raspodjeljuje životna dobra po planu“ (ibid.: 285). Budući da nigdje nije bilo slobodnih soba jer je sve „bilo prepuno poslovnih ljudi” (ibid.: 284) Bender provodi petnaest noći „po kojekakvim vlakovima, putujući iz grada u grad” (ibid.). Kada želi kupiti parcelu zemlje kako bi si izgradio kuću, odgovaraju mu da se gradi samo za zajednice i organizacije. I građevinskoga materijala nema budući da su „kotingenti (...) već raspoređeni prema narudžbama industrije i zadruga“ (ibid.: 289). S obzirom na prevagu plansko-razdiobenoga sustava „klase-hegemoni“ (ibid.), koja je „sjela na grbaču jednog milijunaša-samca!” (ibid.: 305), razočarani Ostap Bender dolazi do zaključka da „zlatno tele“ nije za njega te se na sve načine pokušava osloboditi nepotrebnog bogatstva. Provevši dane putujući vlakovima, on osjeća da će „umrijeti od neke zagonetne željezničke bolesti” (ibid.: 284), pa počinje raditi „ono što je radio uvijek kad je bio *sretni posjednik praznih džepova*” (ibid.: 285; istaknula D. L. V.) – predstavlja se kao netko drugi (inženjer, liječnik-društveni radnik), što mu omogućuje da ga prime u neku od (ipak postojećih) slobodnih hotelskih soba, gdje tone u turobna razmišljanja: „I to je putovanje jednog milijunaša?; razmišljao je ogorčeno. 'A gdje je poštovanje! Gdje počast? Gdje slava? Gdje vlast?’” (ibid.: 285). U pokušaju bijega u Rumunjsku ondašnji mu carinici oduzimaju cijelo bogatstvo, zbog čega se na sovjetsku obalu Bender vraća „bez kape i samo s jednom čizmom“ (ibid.: 316).

Premda se u oba romana čini da su upravo motiv novca (*Zlatno tele*), odnosno briljanti skriveni u stolici (*Dvanaest stolica*), ključni za reprezentaciju potrošačkih praksi i materijalne kulture, tomu nije tako: ni novac ni briljanti s potrošačkim praksama i materijalnom kulturom nemaju previše veze jer je predmete nemoguće kupiti (samo) novcem ili briljantima. Kao što prikazuje roman *Zlatno tele*, novac nije sredstvo za život jer ne osigurava kvalitetniji život niti – što je za temu ovog poglavlja posebice važno – pomicanje junaka na klasnoj (društvenoj) ljestvici. Bez obzira na to što je Bender postao milijunaš, novac nije pridonio jačanju njegove pozicije i moći: kao i prije bogaćenja, on je nemoćan – predstavivši se kao milijunaš suputnicima u vlaku koji maštaju o tome da postanu milijunaši, oni ga ismijavaju. Novac, suprotno značenju koje predviđa da je u svojoj materijalnosti izraz društvenih odnosa (Žižek 2002: 53), ovdje – kao Simmelom primijećena „apsolutna vrijed-



nost” (1991) – doista apsorpira veliku količinu psihičke energije u tom smislu što postaje moćni pokretač književne radnje (v. Günther 2012). No, istodobno je i nemoćni označitelj društvene stratifikacije. U romanima novac nema, kao što je tvrdio Georg Simmel, transformativnu moć, odnosno moć da, kako je primijetio i Hans Günther u svojem članku (2012), promijeni tradicionalnu hijerarhiju jer ni potrošačka kultura ne postoji zbog toga što su predmeti dostupni samo političkoj eliti pa Ostap Bender svoje novce nema gdje potrošiti: suputnici-studenti ga prvo ismijavaju jer ne izgleda kao milijunaš, a potom ga, nakon što je „carskom gestom” po kupeu prosuo novčanice svojih milijun rubalja, jedan po jedan napuštaju pod raznim izgovorima i „Veliki je kombinator ostao sam” (ibid.: 301).

Romani, na prvi pogled, mogu služiti svemu izuzev analizi rodni odnosa/nositelja *drugosti* i odnosa među njima. Međutim, ako romane promotrimo kroz, za strukture romana ključnu opoziciju pokretljivosti i ukopanosti (romani su pisani u žanru pikarskog, avanturističkog romana), tada rodna opozicija dolazi u prvi plan. Naime, dok romani na prvi pogled reproduciraju tradicionalne muško-ženske uloge u tom smislu što su muški junaci (Ostap Bender i njegovi pratitelji/neprijatelji) pokretljivi (a na koncu i bogati), a ženski (svi redom od drugostupanjske važnosti po količini zastupljenosti u tekstu) – ukopani u jednom mjestu, nepokretni (Ostapova supruga madam Gricacueva, s kojom u brak stupa isključivo iz interesa – jer ona posjeduje jednu od stolica – brižno „čuva ognjište”) i siromašni, te se klasične uloge izokreću u nekoliko rijetkih momenata, no važnih utoliko što ili preokreću radnju ili omogućuju njezin daljnji razvoj. Dakle, iz vizure samoga žanra avanturističkoga romana, koji je temeljen upravo na neprekinutom kretanju, odnosno prelaženju prepreka kako bi se došlo do cilja, činjenica da Katerina Aleksandrovna, žena oca Fedora (koji je u trci za briljantima kao i Ostap), u dopisnicama šalje novce kako bi se potraga mogla nastaviti, lik žene stavlja u poseban položaj – premda su muškim junacima dani pokretljivost i bogatstvo, ženskima je dana moć (u tom je smislu zanimljiva i epizoda s Vasisualijem Lohanikom i Varvarom, kojoj je dojadilo da uzdržava „najzaslužnijeg predstavnika misaonog čovječanstva”, Iljč, Petrov 2002: 119).<sup>42</sup> Jednako tako, Ostap se oženio madam Gricacuevom isključivo zbog toga što je bila u posjedu stolice za koju je bio uvjeren da skriva briljante. Opozicija pokretljivost/ukopanosti – i njezina složena povezanost s opozicijom „muško”/„žensko” – posebice dolazi do izražaja promatramo li te odnose u kontekstu cijele priče o bogatstvu koje zapravo ne služi ničemu i kojega se – spoznavši to – i sam Ostap želi riješiti:

„Što da sada radim?“, razmišljao je. „Kako da izađem na kraj s ovom prokletom hrpom novca koja me obogaćuje samo moralnim mukama? Da sve to spalim, što li?“ (...) „Moja soba slučajno ima kamin. Da ga spalim u kaminu? To bi bilo veličanstveno! Kleopatrinska gesta! U vatru! Svežanj za svežnjem! Zašto da se s njima mučim? Premda ne, to bi bilo glupo. Paliti novac... to je glupost! Husarsko kosturenje! A što drugo mogu napraviti s njim, nego se nepmanski prežderavati? Direktor muzeja namjerava za tristo rubalja napraviti Louvre, svaki kolektiv kojekakvih brodaraca ili zadružna korporacija drampisa mogli bi za jedan milijun izgraditi poluneboder ravna krova, radi lekcija na svježem zraku. A Ostap Bender, potomak janjičara, ne može proklete ništa napraviti! Evo, kako je klasa-hegemon sjela na grbaču jednoga milijunaša-samca!“ (Iljč, Petrov 2002: 305).

Kraj *Zlatnog teleta*, kada ni Zosja, njegova i tiha patnja Korejka, koja je ime nasljedovala od Sofije, „mudrosti Božje”, i „vječne ženstvenosti” (Vladimir Solovjev, Pavel Floren-

42 Kako se navodi, Varvara financira svoga supruga pa pripovjedač zaključuje: „Kad bi Varvara otišla, nestala bi i materijalna baza na kojoj je počivalo blagostanje najzaslužnijeg predstavnika misaonog čovječanstva” (Iljč, Petrov 2002: 119).

s-kij, Sergej Bulgakov), više nema razumijevanja za njegove laži i smicalice te planirani brak s njom propada, i kada, kao „tipični Jevgenij Onjegin, odnosno

vitez kojemu je sovjetska vlast otela nasljedstvo” (ibid.: 307), izlazi na sovjetsku obalu bez kape i sa samo jednom čizmom, ponavlja opis njegova lika na početku romana *Dvanaest stolica*: „Mladić se zvao Ostap Bender. Iz svoje je biografije obično otkrivao samo jednu pojedinost. ‘Moj tata, govorio je, ‘bio je turski podanik’. Sin turskog podanika promijenio je u životu mnoga zanimanja. Nemirna narav ometala ga je da se zadugo posveti jednom poslu i neprestance ga bacala na razne strane domovine, a sad ga je dovela u Stargorod bez čarapa, bez ključa, bez stana i bez para” (Iljč, Petrov 2004: 30). U tom je smislu i njegova pokretljivost bila *samoj sebi svrha*: za razliku od Zosje, koja je „krenula dalje” i spoznala njegovu prevarantsku prirodu, on završava drugi nastavak romana na istom mjestu na kojem je započeo prvi: siromašan, nemoćan i sam, posjedujući jedino svoje porijeklo oca-turskog podanika.

Osim te dvije junakinje, koje se često promatraju u opoziciji (lijepa, idealizirana Zosja, promatrana kroz zaljubljene oči Benderove kao suprotnost karikaturalnoj, grotesknoj madam Gricacuevoj), u romanu *Dvanaest stolica* ključno značenje ima i Ljudožderka Eločka (rus. Ėločka-ljudoedka), čiji rječnik čini 30 izraza. Samo njezino ime, koje je, kako su pripovjedači navodili upoznavajući nas s Eločkom, povezano s plemenom crnaca iz plemena Ljudoždera Mumbo-Jumbo, govori o tome da je ona, suvremenim žargonom govoreći, „žderačica muškaraca”. Njoj bogatiji rječnik za sporazumijevanje nije niti potreban jer sve svoje ciljeve ostvaruje uz pomoć vanjštine kojom želi nalikovati kćeri američkog milijunaša Vanderbilta. Eločkina spoznaja o tome da ima „suparnicu s onu stranu oceana” (Iljč, Petrov 2004: 163), koju je vidjela u francuskom modnom žurnalu, za nju je bio poseban udarac koji ju je potaknuo da sve novce (koje zarađuje njezin suprug ili koje dobiva njezin otac podizanjem kredita) troši kako bi zamišljenoj kćeri što više nalikovala. Njezino se postojanje svodi na materijalno posjedovanje i potrošnju kako konkretnih predmeta (elegantne bluze, večernje toalete od krzna, modri šešir od argentinskog pusta, moderni ženski žaket napravljen od muževa novog sakoa itd.), tako i muškaraca. Dakle, za razliku od Ostapa, koji ne može izgledati kao milijunaš (pa ga suputnici-studenti ismijavaju i ostavljaju u samoći), Ljudožderka Eločka – koja ne posjeduje vlastitih novaca – izgleda kao milijunašica, i to nitko drugi nego kao Vanderbiltova kćer. Za problematiku koju ovdje analiziram znatno je to što upravo ženska junakinja (i jedino ona, osim političke elite!) posjedovanjem materijalnih dobara postiže svoju životnu svrhu. Za razliku od Ostapa, koji je, postavši milijunaš, spoznao da novci zapravo nemaju nikakvu vrijednost osim što moralno opterećuju, ženska junakinja, do karikaturalnosti ograničena Ljudožderka Eločka,<sup>43</sup> koja je, s jedne strane, utjelovljenje biblijske Eve ili mitske slike žene koja muškarca nagoni na blud svojim „ženskim čarima” (ostvarenima kroz izazovnu odjeću, ukrase, pa i samim stasom što „odgovara” muškarcima svih oblika – od sitnijih do krupnih), pa je stoga utjelovljenje svega što plaši, a s druge strane, zbog svoje jednostavnosti – suprotnost Freudovoj metafori ženske seksualnosti kao „tamnoga kontinenta”, ostvaruje ono što Ostapu ne polazi za rukom.

No, dok je Ostap beskrajno simpatičan lik, Eločka Ljudožderka to nije – ona je, kao i madam Gricacueva – suprotnost bilo kakvoj uzornosti ili doličnosti. U tom bi se smislu moglo zaključiti da se „žensko” doista može čitati kroz stereotip žene kao potrošačice, i to u onom smislu u kojem se on semiotički rabi kao oblik kontrole (regulacije) potrošačkih praksi. Činjenica da je Eločkin uzor upravo kćer američkog milijunaša doprinosi tomu da se potrošačka rastrošnost, kao i u filmu *Zavjera prokletih*, promatra kao nacionalni specifikum kapitalističke kulture SAD-a.

43 No opet, treba naglasiti, u suprotnosti s Ostapom koji svoje prevare često postiže upravo elokvenošću: on svaku situaciju okreće u svoju korist svojim retoričkim sposobnostima – spretnim lažima, primjerice.



### 2. 3. Reklamni plakati

Reklamni sovjetski plakati posebice jasno prikazuju i tu regulaciju potrošnje putem rodnog, i to da je trop klase, u svojoj povezanosti s potrošačkim praksama i materijalnom kulturom, nepojmljiv bez afektivne i moralne ekonomije koja se uz nju vezuje (a što uključuje, kao što sam ranije navela pozivajući se na Thompsona, emocije, etički habitus, tradicijske i kulturne običaje te pravne regule). Pritom, naravno, oglašavanje nije samo način odražavanja značenja, nego i način njihove (re)konstrukcije, kako navodi Željka Miklošević pozivajući se na Leissa, Klinea i Jhallyja: „ono svojim reprezentacijskim praksama zapravo može proizvesti nešto što ne postoji u stvarnosti“ (Miklošević 2018: 158). U ovom, posljednjem dijelu poglavlja me zanima upravo taj aspekt proizvodnje rodno kodiranih značenja u praksama poticanja potrošačkih praksi u žanru reklamnoga plakata.

Kao što je poznato, reklamni je plakat bio značajan žanr u sovjetskoj masovnoj kulturi od umjetničkih plakata takvih istaknutih konstruktivista poput Vladimira Majakovskog, Antona Lavinskog i Aleksandra Rodčenka iz 1920-ih. Na njima su se – u skladu s njegovanjem onih potrošačkih praksi kojima se namiruju primarne potrebe – gotovo redovito reklamirali predmeti široke potrošnje (u pravilu osnovni prehrambeni proizvodi), što dijelom može potvrditi i tezu Ksenije Vidmar Horvat, prema kojoj je socijalistička „tehnologija kontrole zasnovana (...) na potiskivanju zapadnoga individualističkoga *masovnoga* modela potrošača pa umjesto njega uvodi *kolektivnog* potrošača radničke klase kao anti-potrošača” (Vidmar Horvat 2017: 126). Izuzetak je u sovjetskom kontekstu bilo razdoblje u drugoj polovici 1930-ih godina, kada Stalin stvara privilegiranu političku klasu i potiče proizvodnju i potrošnju luksuznijih predmeta. U tom se obzoru i odnos prema potrošačkoj kulturi radikalnije mijenja. Reklamni plakati tada su prikazivali i predmete nesvakodnevne potrošnje, poput kavijara, parfema, šampanjca, konzervi lososa i rakova ili proizvoda od krzna (Prilozi 1. 2-6. Reklamni plakati. Luksuzniji predmeti).

Prilozi 1. 2-6. Reklamni plakati. Luksuzniji predmeti



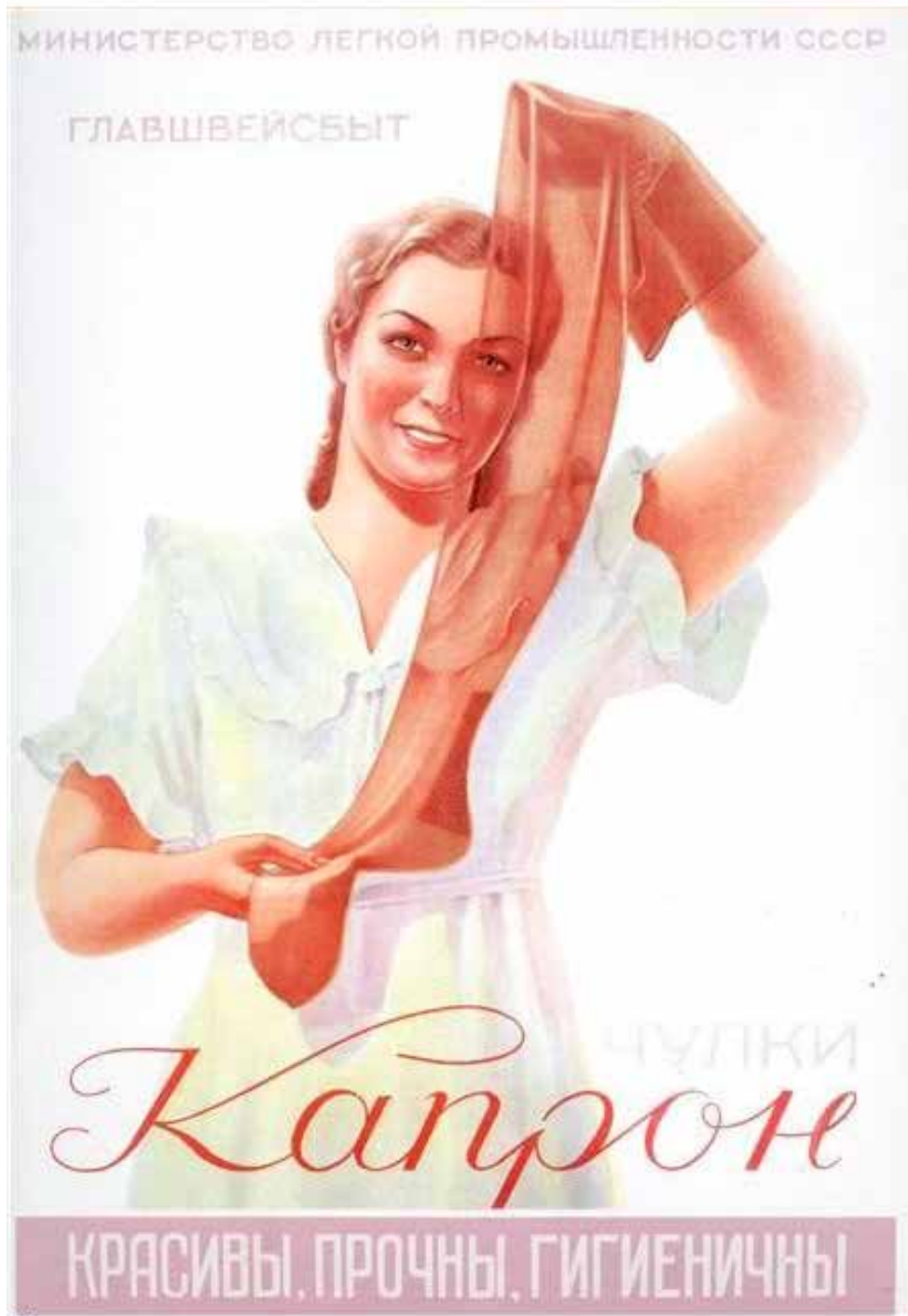












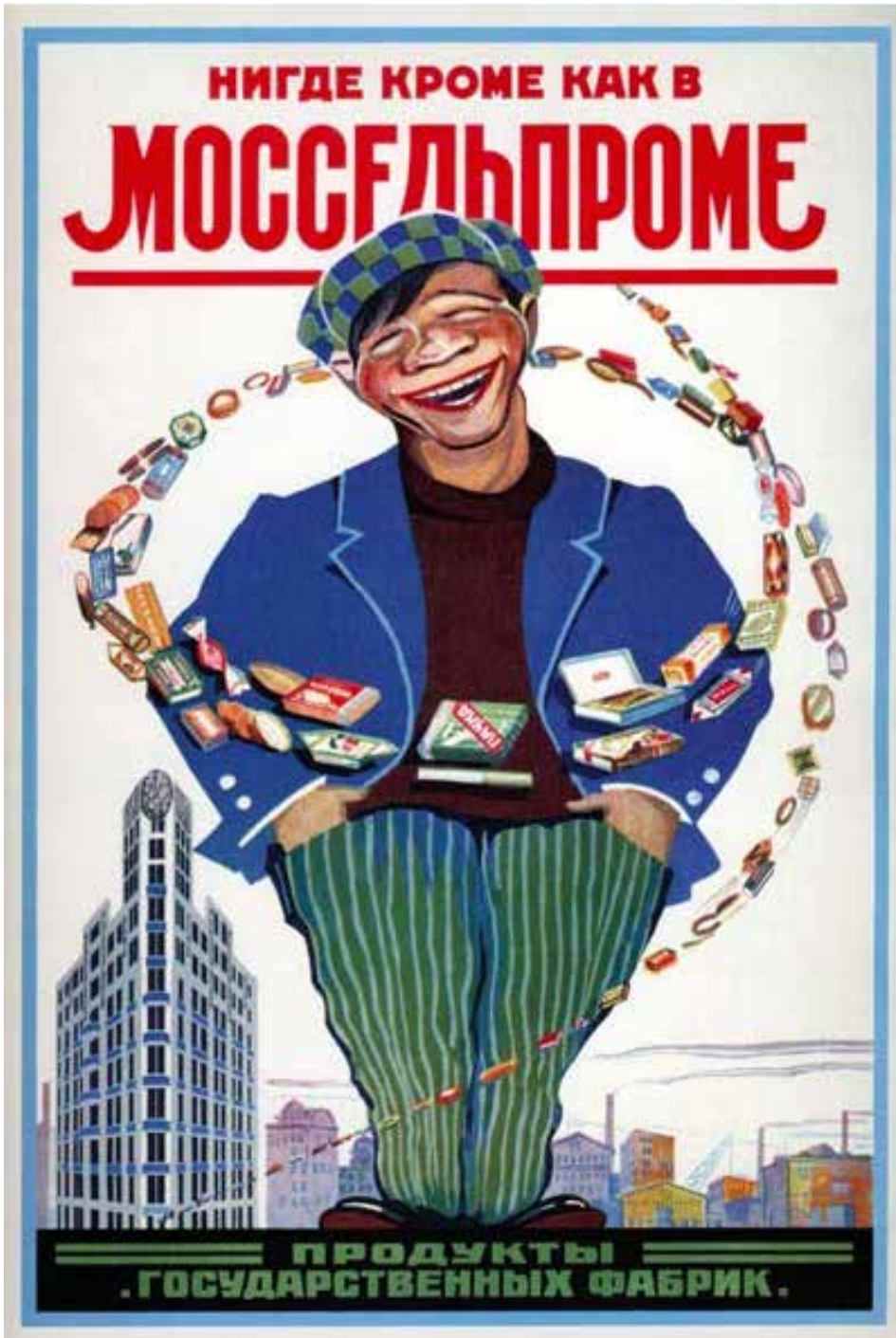
Posebice su zanimljivi primjeri u kojima se potrošački predmet počinje vezivati uz određeno lice (odnosno kada se događa ono što sam ranije označila kao „personalizaciju potrošnje“)<sup>44</sup> jer se u pravilu vidi nelagoda da se muškarac izravno (bez posredovanja estetskih postupaka poput satire, ironije, citata, karikature, hiperbole, sinegdohe ili aluzije) prikaže kao potrošač. U ulozi potrošača on izgleda bitno manje stvaran – on se kao potrošač nalazi s onu stranu semiotičke granice.

Time se sugerira da su i potrošnja i posjedovanje materijalnih predmeta rodno obilježena aktivnost, što zorno prikazuju sljedeći plakati (Prilozi 1. 7–14. Reklamni plakati: osnovni prehrambeni proizvodi 1).

Prilozi 1. 7-14. Reklamni plakati: osnovni prehrambeni proizvodi 1



44 Reprezentacija klasnog neprijatelja važna je sastavnica reklamnoga plakata: SAD se promatra kao inačica kapitalizma, kapitalističke rastrošnosti i klasne neravnopravnosti, no i u ovim primjerima, kao i u ranije analiziranom filmu *Zavjera prokletih* te romanima Il'fa i Petrova (posebice u liku Eločke Ljudožderke koja stilizira kćer američkog milijunaša), klasna neravnopravnost ujedno implicira i rodnu. Poznati plakat *Kod njih u obilju žive samo bogati, mi stremimo obilju za sve (U njih liš' dlja bogatyh izobilie, a my stremimsja k izobiliju dlja vseh)* V. Govorkova s prikazom pretilog muškarca u cilindru i fraku, ženom koja broji (nedostatne) novčiće pred bocama mlijeka te djevojčicom koja žudno gleda to mlijeko, s natpisom „Oko 20 milijuna Amerikanaca nemaju sredstva kako bi kupili više od jedne litre mlijeka na mjesec i više od 6 kilograma mesa u godini“, napravljen je 1957., u jeku Hladnog rata.















**ТРЕБУЙТЕ**

На фабриках и в мастерских не мало  
 Нам руки печкают пыль, краски, сало,  
 Но вред от них легко предотвратить  
 Кошь „Сибирячкн“ рук мить.

**ВЕЗДЕ И ВСАДУ**

Известку, золу „Сибирячка“ победила—  
 Не портит нам белья и экономит мыло;  
 От стирки и теперь ун больше не горюю  
 И „Сибирячку“ смело всем рекомендую.

**БЕЛЬЕВУЮ**

**СОДУ**

Ты мой совет подальше в память спрячь-ка:  
 Для бани и больницы, для сводки жирных пятен  
 Нам пользу принесет лишь только „Сибирячка“  
 И будешь ты всегда и чист и анкурата.

**„СИБИРЯЧКА“**

**СОДОВОГО ЗАВОДА**  
**„ПЕТУХОВСКИЙ СОДОСТРОЙ“**  
**В С СЛАВГОРОДЕ (СНЕЖКАЙ)**

Содовый завод „Петуховский содострой“

Содовый завод „Петуховский содострой“

**Пастеризованное  
Молоко  
в бутылках**

**ПРОДУКТ  
ВЫСШЕГО  
КАЧЕСТВА**

НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР  
ГЛАВМОЛОКО

НЕ ТРЕБУЕТ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
КИПЯЧЕНИЯ

НЕ ПЕРЕЛИВАЙТЕ  
В ДРУГУЮ ПОСУДУ  
ДО МОМЕНТА  
ПОТРЕБЛЕНИЯ

НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР  
ГЛАВМОЛОКО

НАРКОМПИЩЕПРОМ СССР  
ГЛАВМОЛОКО



U toj tendenciji da ženu poveže s potrošnjom, a muškarca – jer je on tradicionalno lovac i ratnik – sačuva onkraj te prakse, sovjetsko društvo, a u odnosu na druge sredine, nije iznimka.<sup>45</sup> Kako je pokazala i Željka Miklošević u analizi slikovnih prikaza oglasa za pranje rublja u časopisu *Hrvatski list* u hrvatskom međuratnom razdoblju (1920-e i 1930-e), određeni se proizvodi (pa i za pranje rublja) vezuju i uz muškarce (ne samo uz žene), no istodobno su „načini na koje su materijalizirana njihova značenja u tiskanom mediju posve (...) drukčiji od značenja koja izrastaju iz prikaza žena“ (Miklošević 2018: 160).

No, kulturno-povijesno gledano, zanimljivo je naglasiti da je ta reaktivacija tradicionalnih ženskih uloga došla na valu staljinske kampanje kojom se promovirala *kulturnost* početkom 30-ih godina, a koja je pospješila i ubrzala ženin povratak u sferu domaćinstva. Ideja o ženi kao subjektu koji naciju ne reproducira samo biološki nego i kulturno (Fitzpatrick 1999: 158; Yuval-Davis 2004: 147), tada je u punom zamahu (što se također odrazilo na političkim plakatima koji prikazuju majčinstvo i djetinjstvo). U sklopu iste repatrijarhalizacije društva aktivira se stereotip o ženi kao potrošačici, pa se na vrlo zanimljiv i kompleksan način materijalna kultura isprepleće s tradicionalnim, predrevolucionarnim predodžbama o ženi. Kao što je pisala Natalya Chernyshova u tekstu *Potrošnja i rod tijekom kasnog socijalizma (Consumption and Gender under Late Socialism)*, „važna se je ženina društvena uloga tijekom staljinizma sastojala u stvaranju kulturnog doma, nužnog za oporavak njezinoga supruga-industrijskog radnika, i to je bio njezin doprinos zadaći pomicanja razine produkcije. Zbog toga je ženina uloga u industrijalizaciji često bivala uokvirena u tradicionalnim oblicima obiteljske odgovornosti. Dodatno, kako je država aktivno promicala mit o rastućem blagostanju i materijalnim viškovima, žene nisu bile samo tolerirane, nego i ohrabrivane u svojim ulogama potrošačica. One su prepoznate kao vođe moderne potrošačke kulture, kao one koje čine razumne odluke o kupovini i služe kao primjer drugima“ (Chernyshova 2008).<sup>46</sup> Ženina uloga čuvarice granice „priličnog“, razumnog i kulturnog ne može se, dakako,

promatrati izdvojeno od samih objekata reklame, odnosno proizvoda koji se reklamiraju: proizvodi svakodnevnih potrošnje, prehrambeni proizvodi poput *peľmena* ili kobasica, osnovni kozmetički proizvodi, modni dodaci poput šešira ili pak cigarete (Prilozi 1. 15-24. Reklamni plakati: osnovni prehrambeni proizvodi 2), dio su „priličnih“, razumnih, kulturno i ideološki prihvatljivih predmeta potrošnje (s tim je u vezi i poetika hrane u romanima Il'fa i Petrova.<sup>47</sup>

45 Vrlo su zanimljivi i reklamni plakati, nastali u SAD-u u sličnom razdoblju: primjećuje se gotovo identična tendencija rodne kodiranosti materijalnosti kroz ženske likove, s tom razlikom što se muškarca ipak vezuje uz ono što bi Bourdieu označio kao ekonomski kapital (za razliku od žena koje utjelovljuju kulturni i/ili simbolički kapital). Naime, muškarac je prikazan kao tipski maskulini lik na reklamama za banke: on je u posjedu novaca koji se mogu oploditi (što, pak, zahtijeva vještine koje, sudeći po rodnoj kodiranosti tih plakata, žene nemaju – njihova se sposobnost iscrpljuje u trošenju novaca koje je muškarac pribavio). Činjenicu da muškarac nije posve izbačen iz reprezentacija potrošnje i materijalnosti ističe i M. L. Roberts: pozivajući se na istraživanje *Brzi automobili, čista tijela (Fast Cars, Clean Bodies, 1995)* K. Ross, Roberts ističe da su reklame za Renault automobile stvorile novi tip maskuliniteta, tzv. *l'home disponible* (odnosno dostupnog muškarca). U tom smislu reklamni plakati i semiotički tretman predmeta u kulturi općenito važan su izvor informacija i o kulturnom statusu predmeta i o načinima na koje se kroz oblike njihove reprezentacije konstruiraju rodni odnosi (Roberts 1998: 833).

46 Upućujem na analizu „dobrotvornih zabava“ koje su sovjetske žene organizirale u sklopu svoje uloge promotorica „kulturnoga života“, očuvanja i podizanja kulturnih standarda u studiji Sh. Fitzpatrick, posebice jer autorica dolazi do zaključka da su „ženski pokreti bili klasno utemeljeni: to su bile forme organizacije za elitne žene, a ne za prosječnu ženu radničke klase“ (Fitzpatrick 1999: 158).

47 Za detaljniju analizu statusa vegetarijanstva u sovjetskom kulturnom kontekstu v. Benčić 2017.





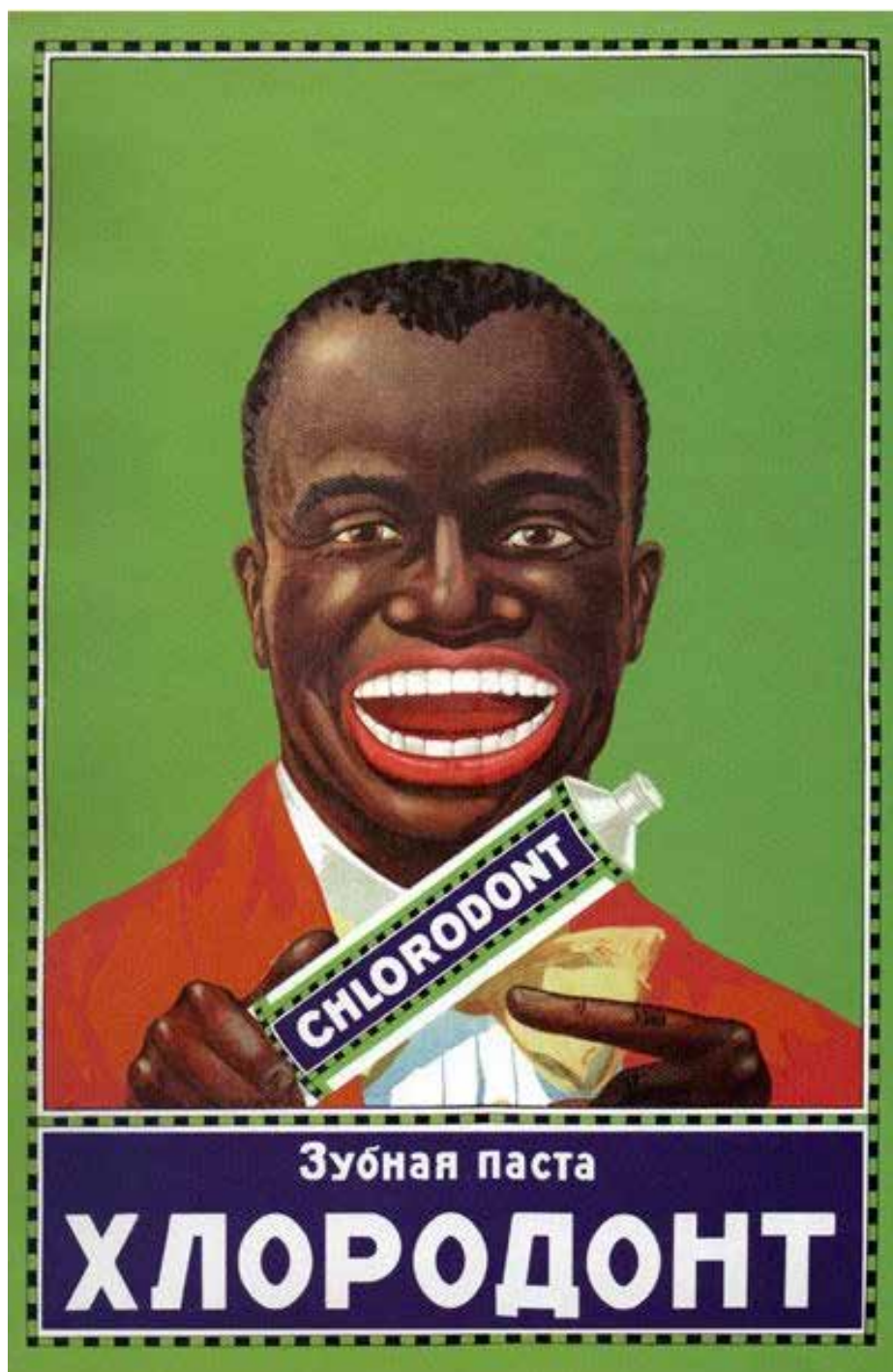














Наркомпищепром СССР · Главпарфюмер

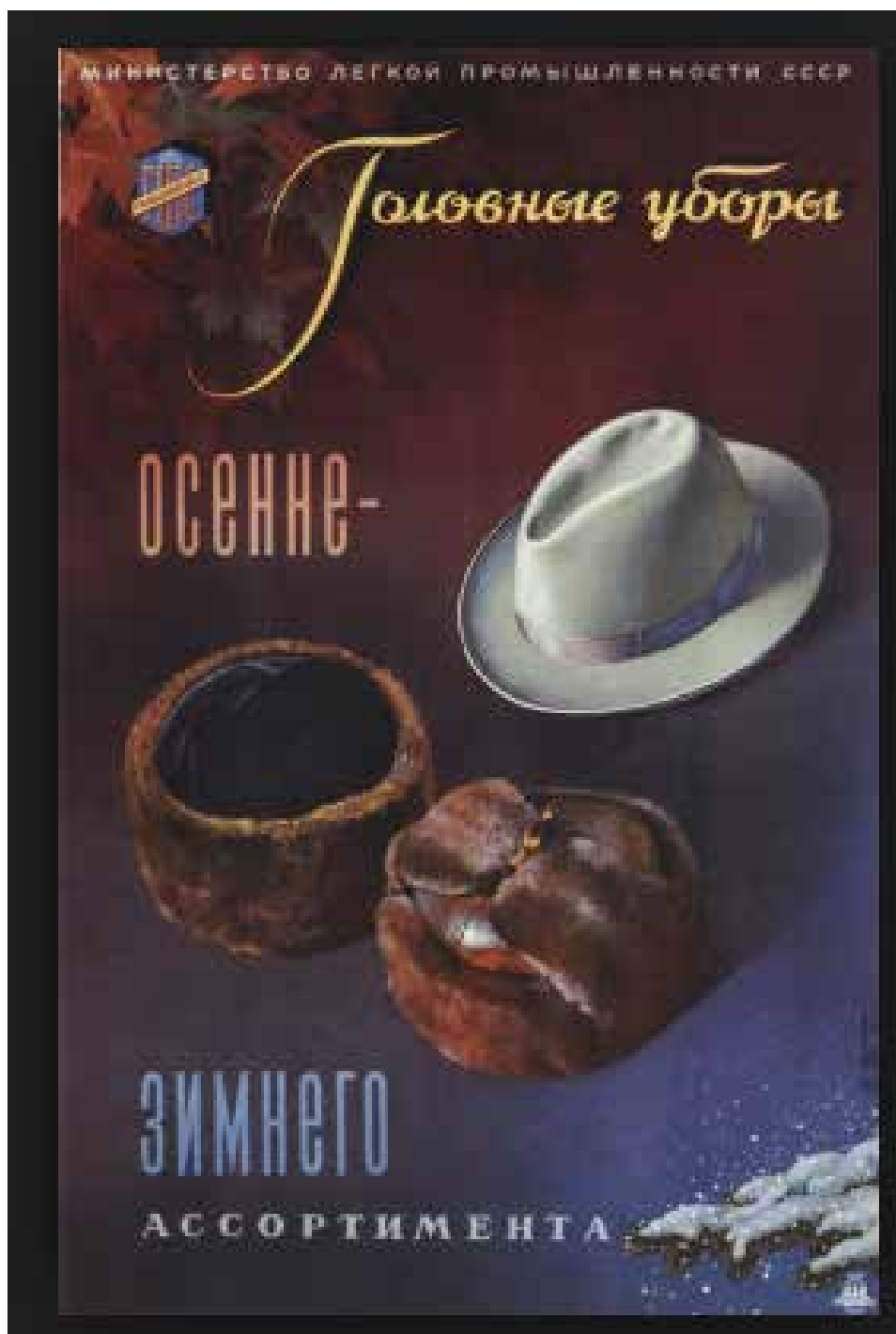


ПЕРЛО

Лучшее  
туалетное мыло  
**РЕКОРД**







Posebice su zanimljivi reklamni plakati za cigarete (Prilozi 1. 25-31. Cigarete) jer je, s jedne strane, riječi o proizvodu namijenjenom prvenstveno muškarcima, zbog čega je dominacija figura muškaraca i očekivana. Međutim, s druge strane, kao i u drugim dosad prikazanim primjerima, i ovdje prevladavaju dvije tendencije: ili se prikazuje sam proizvod ili se figura muške osobe koja proizvod konzumira stilizira. Primjerice, muškarac na plakatu „Pušite ‘Kapetanske cigare’“, jedan je od „najromantičnijih reklamnih likova“ (Škljark 2004: 165). Nelagoda u vezivanju potrošačkih praksi i (tradicionalnog) maskuliniteta posebice se jasno uviđa suprotstavimo li prikazane reklamne plakate onima na kojima se je prikazan muškarac u tradicionalnijim muškim ulogama (Prilozi 1. 32-35. Muškarci u društveno prihvatljivim ulogama), primjerice kao vojnik, graditelj metroa (na poznatom plakatu G. Klucisa iz 1934.), zaštitnik domovine ili trijezan *homo sovieticus* (posljednji plakat je rađen 1954., kada je, usporedno sa zabranom votke u slobodnoj prodaji, počela i borba s pijanstvom).

Prilozi 1.25-31. Cigarete

















*Prilozi 32-35. Muškarci u društveno prihvatljivim ulogama*













Analizirani primjeri – od filma, romana, do reklamnih plakata – pokazuju da je klasno pitanje, artikulirano kroz materijalno posjedovanje i potrošačku kulturu, i u sovjetskom socijalizmu bilo prisutno i relevantno pitanje te da nije svodivo na „ravnopravnost u neimaštini” jer se rodni, a zatim i dobni, pa i rasni aspekt (kao što prikazuje plakat za zubnu pastu Hlodoront) ne može zanemariti. Sve spomenuto potvrđuje da materijalna kultura, dakako, nije dovoljna za pristup tropu klase: drugi društveni odnosi, poput rodnih i s njima povezana problematika hijerarhije vrijednosti i unutrašnjih društvenih tenzija, tradicionalnih kulturnih i etičkih odnosa, ne nalaze se onkraj klase, nego su za nju konstitutivni. U trenutku u kojem se materijalna kultura i s njom povezani klasni odnosi prikazuju kroz tradicionalne, u stereotipe ukorijenjene uloge žene kao potrošačice i čuvarice granice (u čemu sovjetsko društvo, kao što sam ranije naglasila, nipošto nije iznimka), potrošačka kultura u socijalizmu postaje dijelom transnacionalne, globalne priče. Konačno, rodna perspektiva briše i oštro postavljene granice između kapitalističkog i socijalističkog: kao ni figura žene kao potrošačice, ni mehanizmi regulacije potrošnje nisu direktni izdanci, proizvodi socijalističke utopije. Sljedeću razliku, koju je primijetila Vidmar Horvat, ipak vrijedi spomenuti: „Oblikovanje potrošača koji pripada radničkom sloju za socijalističku je ekonomiju bilo toliko važno kao što je bilo oblikovanje masovnog potrošača u kapitalizmu” (ibid.: 126). Odgovor na pitanje o važnosti te razlike za suprostavljanje tih dvaju narativa kao dvaju projekata kulture moderniteta i na načelnoj razini ostavit ću za neku drugu prigodu.