

**Jelena Lj. Pršić\***

Visoka škola strukovnih studija „Sportska akademija“  
Beograd

## **EMOTIVNI KARAKTER POPULARNE KULTURE U ROMANIMA VIRDŽINIJE VULF *GOSPOĐA DALOVEJ, KA SVETIONIKU I TALASI***

UDC 821.111.09-31 Woolf V.

Prihvatajući definicije Džona Fiska, prema kojima popularna kultura nastaje modifikacijom, adaptacijom i podrivanjem serijskih proizvoda od strane pojedinaca, rad analizira elemente popularne kulture u tri modernistička romana Virdžinije Vulf – *Gospođa Dalovej, Ka svetioniku i Talasi*. Cilj rada je da ukaže na nesvestan proces ličnog preoblikovanja kupljenih produkata, reklama ili javnih mesta, na koje junaci ovih dela projektuju najdublja osećanja i trenutne misli. Uz to, rad teži ka tome da pokaže i kakav značaj elementi popularne kulture imaju na širem planu ovih romana, to jest na planu njihovog modernističkog karaktera. Istraživanjem se dolazi do nekoliko primera iz romana u kojima, „praveći“ popularnu kulturu, junaci pokušavaju da reše sopstvene emotivne probleme, podrivaju gotove proizvode i identifikuju ih sa objektom lične želje ili pak koriste popularno javno mesto u sopstvenom svešču obojene svrhe. Izvodi se zaključak da elementi popularne kulture u ovim delima imaju veliki značaj jer, gradeći se u susretu spoljašnjeg sveta i pojedinačnih ličnosti kao njenih glavnih tvoraca, popularna kultura doprinosi istinitijem prikazu ljudske svesti – jednom od najvećih ideala modernizma.

**Ključne reči:** popularna kultura, Džon Fisk, Virdžinija Vulf, *Gospođa Dalovej, Ka svetioniku, Talasi*, modernistički roman, ljudska svest.

### **1. Uvod**

Razmatrajući nastanak popularne kulture, teoretičar Džon Fisk (2001) tvrdi da se ona aktivno stvara u susretu ljudi<sup>1</sup> i industrije kulture. Popularnu kulturu stvaraju ljudi tako što iz repertoara kulturne građe koju nudi industrija kulture biraju šta će prihvatiti, a šta odbaciti (Fisk, 2001: 32). Čak i ako proizvod prihvate, ljudi ga modifikuju, prilagođavajući ga sebi, te je tako popularna kultura i kreativna (Fisk, 2001: 36). Drugim rečima, pojedinci gotov proizvod menjaju dajući mu predznak popularnog. U skladu sa tim, popularna kultura je, prema Fisku (2001), sama po sebi kontradiktorna, jer predstavlja prilagođavanje i podređenost pojedinca sistemu, ali i podrivanje tog istog sistema (Fisk, 2001: 12).

U ovom radu, posmatraćemo elemente popularne kulture u tri modernistička romana Virdžinije Vulf (Virginia Woolf, 1882-1941) – *Gospođa Dalovej (Mrs Dalloway, 1925)*, *Ka svetioniku (To the Lighthouse, 1927)* i *Talasi (The Waves, 1931)*. Junacima ovih romana, naime, često se nudi repertoar

---

\* Visoka škola strukovnih studija „Sportska akademija“, Vjekoslava Kovača 11, 11000 Beograd, Srbija;  
e-mail: ena.ena211@gmail.com

<sup>1</sup> Pod pojmom „ljudi“, Fisk (2001) podrazumeva promenljivi skup svih društvenih kategorija (Fisk, 2001: 32). Češće nego reč „pojedinaac“, autor koristi reč „ljudi“ kada govori o stvaranju popularne kulture, ali je jasno da popularnu kulturu stvaraju podjednako često i pojedinci i grupe (funkcionišući kao pojedinaac) koji se nalaze sa suprotne strane industrije kulture.

određenih serijskih proizvoda ili se oni pak zanimaju već kupljenim predmetima, koriste neku javnu uslugu ili prostor i slično. Reč o modernističkim romanima, čiji je fokus, manje ili više, uvek na unutrašnjem životu čoveka, to jest njegovoj svesti. Shodno tome, u ovim delima sasvim logično nailazimo na niz scena i situacija u kojima pojedinci preoblikuju – doslovno, figurativno ili na oba načina – izgled, značenja i ulogu plasirane robe. Roba tada dobija individualni značaj i lični smisao – u književnoj interpretaciji ona poprima modernistički, a u kulturološkoj popularni karakter. U toku analize pomenutih romana, usredsredićemo se na elemente popularne kulture koji, između ostalog, privlače pažnju zbog mesta koje zauzimaju u svesti pojedinaca. Osvetličemo, dakle, načine na koje književni junaci modifikuju proizvode, usluge i čitave institucije koje biraju, razgledaju, kupuju, koriste ili posećuju u toku romana. Ukazaćemo na ovakvu modifikaciju kao nesvestan proces stvaranja popularne kulture u komercijalnim okvirima grada dvadesetog veka. Naš cilj je da podvučemo važnost elemenata popularne kulture za što verniji prikaz ljudske svesti – karakteristiku koja ove romane čini modernističkim *par excellence*.

## **2. Kupovina sreće, prepravka života i potraga za smislom: junaci *Gospođe Dalovej* kao tvorci popularne kulture**

En Fernihou (2007) zapaža da „tipičan [primer] modernističke književne persone [jeste takozvani] *flâneur* („šetač“ ili „lutalica“), koji *dokono tumara* ulicama grada, predajući se estetskim fascinacijama i *uživanjima* koje grad pruža“ (Fernihough, 2007: 66, prev.aut, kurziv pridodat).<sup>2</sup> Protagonistkinja romana toka svesti *Gospođa Dalovej* je Klarisa Dalovej, bolešljiva supruga uglednog londonskog političara koja jedno junsko jutro dvadesetih godina prošlog veka provodi šetajući Londonom. Dok korača gradom, ova junakinja se seća svoje prošlosti u kojoj je načinila nepopravljivu grešku, odbivši ljubav voljenog čoveka. Ona zapravo odlazi u cvečaru ne bi li kupila buket za svoju zabavu na koju će te večeri doći visoko londonsko društvo.

Možemo reći da pomenuta definicija šetača odgovara liku Klarise Dalovej u svemu, osim u jednom. Klarisa je šetač koji se uprkos svom krhkom zdravlju ne opredeljuje za vožnju (zapravo je i ne razmatra), već za *pešačenje* dugim londonskim ulicama. Takođe, ona od prvog trenutka šetnje *uživa* u mnogostrukim čarima grada. Međutim, bili bismo nepravedni prema ovoj junakinji, koja za gradskog vodiča ima vlastite svesne i podsvesne namere, kada bismo rekli da je

---

<sup>2</sup> Reč „*flâneur*“ je francuskog porekla, a koristi je Valter Benjamin (Walter Benjamin) u interpretaciji poezije Šarla Bodlera (Charles Baudelaire), čiji motivi grada predstavljaju neku vrstu preteče modernističke opsesije gradom. Autorka Fernihou (2007) upućuje na sledeće delo: W. Benjamin 1977, „The Flâneur“. U *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. (35-66). London & New York: Verso (Fernihough 2007: 79, prev.aut, završna beleška br. 5).

ona *dokona*. Klarisa, da podsetimo, izlazi iz kuće sa jasno određenim ciljem – *da kupi cveće*.

Prva rečenica romana, „Gospođa Dalovej je rekla da će sama kupiti cveće.” (Vulf, 2004: 5), višestruko je važna za ovo delo, a, između ostalog, najavljuje Klarisin odlazak u jednu posebnu prodavnicu u ulici Bond – Malberijevu cvečaru. Prema Dejvidu Bredšou (2000), ova cvečara je izmišljena i najverovatnije bazirana na prodavnici cveća i voća „G. Adam & Co.”, u ulici Bond broj 42 (Bradshaw, 2000: 170, prev.aut.). Jedan američki vodič kroz evropske gradove objavljen 1922. godine u velikoj meri potvrđuje Bredšouov zaključak. Naime, prva na ovoj listi londonskih cvečara upravo je „G. Adam & Co.”, na adresi koju navodi i Bredšo. Dotična Malberijeva radnja u vodiču se, međutim, ne pominje, te verovatno nije ni postojala („First aid to the traveler in Europe”, 1922). Bez obzira na to, Malberijeva cvečara postoji u *Gospođi Dalovej* kao zanatsko-trgovinska radnja u kojoj Klarisa Dalovej uvek kupuje cveće kada priređuje prijem. Ova radnja ne predstavlja veliku industrijsku ustanovu, ali imajući u vidu njen repertoar cvetnih proizvoda, činjenicu da pripada londonskoj kupovnoj zoni i pogotovo da se iz njenih vaza već godinama bira cveće za uvaženu londonsku porodicu Dalovej, cvečara je deo industrije kulture, mali predstavnik sistema moći. Gospođa Dalovej, dakle, ulazi u radnju i bira jedan od mnogih buketa, jednu vrstu cveća od niza izloženih:

Bilo je cveća: žavornjaka, slatkog graška, kita jorgovana; karanfila, gomile karanfila. Bilo je ruža, bilo je krinova. O, da – udisala je slatki miris tog zemaljskog vrta dok je razgovarala sa gospođicom Pim [...]. (Vulf, 2004: 15)

Gospođa Dalovej bira cveće na osnovu lepote i mirisa – na osnovu toga, dakle, da li je ono fizički adekvatno za njenu kuću. Međutim, ona izbor cveća bazira i na simboličnoj lepoti koju sama sebi želi da kupi. Junakinja u cveće učitava značenje sreće koju je davno izgubila i nada se da bi je na ovakvom mestu mogla povratiti u zamenu za nešto novca. Klarisa uživa u mirisima koji imaju moć da je odvedu daleko od prašnjave gradske ulice, iako se šire sa mesta nadomak londonskog trotoara. Mirisi cveća ne samo da junakinju vode u prošlost, već i ublažuju negativna osećanja kojima joj tamna strana urbane sadašnjosti ispunjava grudi. Ta mržnja, naime, otelotvorena je u čudovišnoj viziji omražene gospođice Kilman, neugledne profesorke koja podučava Klarisinu kćer.

I tako je pošla sa gospođicom Pim od vaze do vaze, birajući; besmislica, besmislica – govorila je u sebi, sve blaže i blaže, kao da su ta lepota, ti mirisi, te boje i gospođica Pim koja je voli, koja joj veruje, talas kojem se prepustila da je prelije i nadvisi tu mržnju, to čudovište, da nadvisi sve to; [...]. (Vulf, 2004: 16)

Na taj način, Klarisa činom izbora i kupovine pokazuje do koje mere je tačno zapažanje britanske književnice Amelije Bar (Amelia Barr) da „ono što kupimo, i za šta damo novac, [postaje] deo nas“ („Amelia E. H. Barr Quotes“, 2012, prev.aut.). Reči Amelije Bar svedoče o uverenju svakog pojedinca da kupljeni proizvod i sva njegova značenja postaju neotuđivo vlasništvo kupca. To je još jedan podsticaj za Klarisinu odluku da ona napravi izuzetak toga dana i, umesto kućne pomoćnice, *sama* ode u kupovinu cveća, dajući sebi privilegiju sopstvene kupovine vlastite sreće. Ulepšati gradsku vilu za najuglednije Londonce laticama i bojama iz prestižne cvećare, ali i ponovo osetiti miris lične mladosti, makar na kratko, do uvenuća kratkotrajne biljke – to je Klarisin cilj. Shodno tome, od običnog buketa cveća, koji se istovetan pravi svakoga dana i stavlja u izloge radnje, Klarisa pravi popularan proizvod. Ona to čini njegovom dvostrukom modifikacijom u procesu prilagođavanja sebi kao mušteriji. Prvi vid modifikacije je manje-više doslovan i sasvim očekivan: svaki izabrani buket dobija nov izgled kada se smesti na njemu namenjeno mesto, te će i ovaj izgledati drugačije okružen ljudima i nameštajem u kući Dalovejevih; postaće i on deo te kuće, sinonim za gospođu Dalovej i njenu zabavu. Drugi vid je figurativan i odnosi se na pridavanje dodatnog elementa kupljenom cveću – značenja davno izgubljene radosti. Da je drugi vid modifikacije bitniji od prvog za jedan roman toka svesti, pokazuje činjenica da se u Klarisinom monologu ne pominje konkretno cveće koje ona bira, niti se razmatra njegov izgled u dnevnoj sobi. Duša koja žudi da obgrli pupoljke radosti, jasno je, ne mari za vrstu cveća. Klarisa, priznaćemo, napušta Malberijevu radnju ne kupivši u njoj sreću, ali ona ne izlazi napolje praznih ruku. Ulična eksplozija koja je junakinju prestravila nekoliko trenutaka ranije možda ju je i navela da shvati da je u potrazi za artiklom koji nosi oznaku sreće ušla u pogrešnu radnju. Međutim, Klarisa istupa na ulicu noseći u rukama simboličnu zamenu za lek koji je tražila, proizvod u drugačijoj ambalaži, ali sličnog dejstva na ljudsko telo – ona u naručju nosi „svoj[e] cveć[e]“ (Vulf, 2004: 19).

Po povratku kući, na red dolazi priprema haljine koju će gospođa Dalovej nositi te večeri. Ekonomična u svemu, Klarisa odlučuje da pronađe u ormanu staru večernju haljinu zelene boje, koju je već nosila na tuđem prijemu. Njeno sećanje nas vodi poreklu same haljine – ovaj zeleni model je delo Seli Parker; on je jedan od poslednjih ručnih radova te umetnice, kako je naziva Klarisa. Kao što zapaža Asta Andresdotir (2011), zelena haljina nije serijski proizvod kakvi postaju moderni u prvim decenijama dvadesetog veka i čine da svaka dama ima svoju dvojnicu, koja negde nosi haljinu iste veličine i kupljenu u istoj robnoj kući (Andrésdóttir, 2011: 28, prev.aut.). Ova haljina je jedan od poslednjih primeraka *ručne* proizvodnje, a to je čini omiljenom Klarisi. Međutim, taj komad odeće

možemo smatrati, ako ne serijskim proizvodom velikih konfekcijskih kuća u nastajanju, onda bar nekom vrstom serijske robe među predmetima domaće izrade. Ona jeste unikatna, ali je ipak nalik drugim večernjim haljinama tog vremena i mode; pravljena je po društvenom obrascu. Klarisa smatra da je Seli velika umetnica originalnih ideja, ali da su njeni radovi ipak dovoljno društveno prihvatljivi, nosivi na mesta kao što su Hetfild<sup>3</sup> i Bakingemska palata. Prema Klarisinim rečima, „[Seline] haljine nikad nisu bile preterane“<sup>4</sup> (Vulf, 2004: 42).

Svako telo, razume se, modifikuje nabavljeni komad odeće čineći ga novim i drugačijim u odnosu na njegov izgled u rukama šnajdera – menja mu oblik, dužinu i značenje. Takvu modifikaciju haljine Klarisa je nesumnjivo izvršila obukavši je na prethodnom prijemu, ali odluka da haljinu ponovo upotrebi nakon laičke prepravke, dovodi do njene još radikalnije modifikacije i još veće popularizacije. Naime, tokom prethodnog izlaska, neko joj je stao na donji deo haljine i pocepao je, odvojivši suknju od struka. Zbog toga Klarisa odlučuje da uzme konac, iglu i makaze i zakrpi poderotinu. Haljina će nakon opravke izgledati kao nova (iako to neće biti), dostojna gostiju i gazdarice i vredna grada Londona. Međutim, nakon končanog spajanja dva oparana kraja zelene svile, i Klarisa će se osetiti bolje. Osetiće da je pokušala da zašije ranu na duši koja je godinama boli, a toga dana se ponovo otvorila. Ona se zato i alata za šivenje hvata samostalno, jer jedino zašivanje sopstvenim rukama daće joj iluziju duhovnog isceljenja, do kog realno, nažalost, neće doći. Modifikacija kupljenog i kreacija popularnog ponovo je, kao i slučaju cveća, dvojaka – odnosi se na doslovno premodelovanje večernje toalete i na metaforičnu prepravku života.

Reklama za bombone u vidu slova koja ispisuje trag aviona po nebu još je jedan trenutak u kome dolazi do modifikacije urbanog proizvoda. Ovoga puta, u pitanju je moderni vid robne ponude urbane kulture industrije. U trenutku kada reklamni avion proleće nad Londonom, na njegovim ulicama se zatiče više junaka *Gospođe Dalovej*, od kojih neke pratimo kroz čitav roman, a druge viđamo samo u toku ove scene. Međutim, oni su tog trenutka kao individualne ličnosti na ulicama zajedničkog grada primorane na percepciju jedne iste reklame. Grad London pojedincima predstavlja reklamu snažnim vizuelnim i zvučnim efektima:

Zvuk jednog aviona zloslutno je parao uši gomile. Evo ga iznad drveća kako ostavlja iza sebe beo dim koji se izvija i uvija, zbilja ispisujući nešto! crtajući slova po nebu! Svi pogledaše gore. (Vulf, 2004: 22)

---

<sup>3</sup> Odnosi se na Hetfild haus (Hatfield House), rezidenciju markiza od Solzberija (1830-1903) u Hetfildu, gradiću smeštenom nedaleko od Londona (Videti „Hatfield“, 2012; „Robert Arthur Talbot Gascoyne-Cecil, 3rd marquess of Salisbury“, 2012).

<sup>4</sup> Reč prevedena kao „preterane“, u originalu glasi „queer“ (Woolf, 2005: 152), što više nego prevod upućuje na Klarisino mišljenje da je Seli Parker prihvatila modne tokove urbanog društva.

Reklama je prilično inovativna i originalna za vreme u koje su smešteni likovi romana – reč je o ispisivanju reči „toffee“ („karamela“) na nebu, slovo po slovo. Usporeni proces formiranja ove reči trebalo bi da dovede do postepenog javljanja asocijacije na bombone u svesti posmatrača, a usled pojmovne veze bombone i iščekivanja, i do asocijacije na ukus slatkiša koji se polako otapa u ustima. Namera autora, međutim, ne ostvaruje se baš najsrećnije u susretu reklame i Londonaca koji gledaju u nebo. Ne znajući kakvo dobro da očekuju od bučne mašinerije slične onoj koja je donedavno sejala smrt, niti koju reč da naslute shvativši da u belom dimu iza aviona nešto piše, ljudi zatečeni na ulici bivaju gotovo ukočeni zbunjenošću. Svako od njih svesrdno se trudi da sklopi smislenu reč koju će im reklama saopštiti, ali im to teško polazi za rukom. Svako u dimu čita drugi tekst, uviđajući njegov besmisao, sve dok jedan gospodin ne pročita konačno pravu reč, a zatim upućena dadilja ne objasni o kakvoj se reklamama radi. Trag na nebu svaki Londonac čita drugačije u skladu sa svojim podsvesnim potrebama, kada već njen ciljani smisao ne može dopreti do njegove svesti. Posmatrači sa zemlje tumače reklamu verujući da se u njoj nalazi odgovor na pitanje gde je nestao smisao života koji su, svako na svoj način, ako ne izgubili, onda bar dobro zaturili. Međutim, izgleda da im u potrazi za smislom ne može pomoći ni ispisani glas sa neba. Rešenja koja čitaju ne predstavljaju delove svesti ni grada u kome se izgubljeno značenje krije, već su reči koje se formiraju na usnama Londonaca i same nepostojeće, besmislene, bestelesne kao šara na nebu, bespovratno izgubljene kao i ljudska sreća:

Avion se strmoglavo stušti ka zemlji pa se ponovo vinu, napravi jedan luping, polete, potonu, diže se, i što god činio, kuda god leteo, pozadi njega je ostajala gusta, kovrdžava pruga beloga dima koja se izvijala i preplitala po nebu poput slova. Samo kojih slova? Je li to bilo C? E, zatim L? Samo za trenutak ona su ostajala mirna; potom bi se pokretala, topila i brisala sa neba, a avion je stremio sve dalje i na novom delu neba počinjao da ispisuje K, E, ipsilon možda?

–Glakso! – reče gospođa Kouts usiljenim glasom punim strahopoštovanja, gledajući gore.

–Kremo! – promrmlja gospođa Blečli kao mesečarka. (Vulf, 2004: 23)

Možemo zaključiti da u ovom, za razliku od prethodnih primera, industrija grada prilično gubi na snazi u svom kontaktu sa pojedincem. Umesto modifikacije *proizvoda* prilikom njegove kupovine ili upotrebe, ovde dolazi do preoblikovanja *reklame* proizvoda, koju svaki Londonac ponaosob koristi za nešto drugo od onoga čemu je namenjena. U posleratnom vremenu, kada je čoveku životni smisao potrebniji od bilo kog drugog zadovoljstva, nikome, nažalost, nije do bombona.

Slična potraga za smislom javlja se i u Klarisinoj svesti u trenutku zaustavljanja pred izlogom Hačardove knjižare,<sup>5</sup> na putu ka Malberijevoj cvećari. Šekspirove drame kao serijski proizvod od velike tradicionalne vrednosti položene su iza stakla i otvorene na jednu stranicu iz drame *Simbelin*. Dobro poznate stihove „Ne boj se više vreline sunca/Ni besnih pomama zime“ (Vulf, 2004: 11)<sup>6</sup>, Klarisa ne čita u kontekstu navodno preminule Šekspirove junakinje, već u sklopu sopstvenog života. U tim stihovima koje mahinalno čita, ona ponovo traži ono što nikada više osim u tragovima neće naći – mladost i devojačku sreću. Klarisa sumira vlastitu nesreću i uprkos tome što shvata da ima i nesrećnijih žena od nje (kao što je ledi Beksboro koja tuguje za poginulim sinom), Klarisa u ovom momentu ne pronalazi smisao svog života. Ona kao da saopštava sebi da se, u njenim godinama, ne treba plašiti ni onoga što nužno sledi nakon besmislenog, kao i smislenog života – žara ili mraza koji će telu doneti smrt. Jedna od najuglednijih londonskih dama ostavlja, dakle, Šekspirove drame nekupljenim i nepročitanim, a ipak upotrebljenim. Vizuelni kontakt sa izloženom stranicom, ponuđenom ljubiteljima Šekspira bez novčane naknade, obasjava Klarisu još jednim tračkom nade da će pronaći izlaz iz sopstvene tuge, makar i u smrti.

### **3. „Isecanje“ idealne porodice iz kataloga robne kuće: sin i majka Remzi u romanu *Ka svetioniku***

„Detinjasti, nedisciplinovani načini čitanja, istovremeno su i popularni načini. Oni se prema tekstu odnose s dubokim nepoštovanjem: tekst za njih nije superioran objekat koji je stvorio superiorni proizvođač-umetnik [...] već kulturna građa koja se može pljačkati ili potkradati. Njena vrednost počiva na njenim mogućim upotrebama, na relevantnostima koje može da ponudi, a ne na njenoj suštini ili estetici.“ (Fisk, 2001:165)

Roman *Ka svetioniku* je triptih koji se u tri nastavka bavi mnogobrojnom porodicom Remzi i njenom sudbinom u vremenskom rasponu od desetak godina, s početka dvadesetog veka. U ovom romanu, Virdžinija Vulf nastavlja svoj ranije započeti put eksperimentisanja i ponovo stavlja pojedinačnu svest i misao iznad radnje i zapleta, a subjektivno vreme ispred godina i datuma na kalendaru. U centru romana je izlet na svetionik, koji deca Remzijevih žarko žele da obiđu u toku letnjeg raspusta na moru. Uprkos konstataciji njegovog oca da neće biti lepog vremena, te da se izlet ne može realizovati, najmlađe dete Džejms gaji nadu da će narednog dana zaploviti ka ostrvcu sa svetionikom. Dečak nesvesno traži način da savlada uzbuđenje i učini da vreme koje ga deli od ispunjenja želje prođe što brže. U toj potrazi za zanimacijom pomaže mu majka – čuvar i podrška njegove vere u ostvarenje izleta. Dok svojom toplinom prkosi očevom hladnom

<sup>5</sup> Poznata londonska knjižara, otvorena 1801. godine (Bradshaw, 2000: 169 prev.aut.).

<sup>6</sup> Prva dva stiha tugovanke za junakinjom Imogen (Cymbeline IV, ii).

stavu, majka lista katalog londonske robne kuće *Armi end Nejvi Storz*.<sup>7</sup> Ona razgleda brojne uređaje za kuću i dvorište, pravi odabir među fotografijama, ali ne da bi ijedan od tih proizvoda kupila. Majka fotografije bira kako bi ih Džejms makazama isekao iz brošure. Isecanje slika iz časopisa, uobičajeni vid igre koju deca često iz raznih razloga nalaze zanimljivom, u Džejmsovom slučaju postaje aktivnost od posebnog značaja.

Sâm čin igranja katalogom namenjenim odraslim članovima porodice (ili onima među njima koji će ga ozbiljno shvatiti, a ne dati detetu da se njime igra) i pronalasku odgovarajućeg uređaja koji će oni kupiti, predstavlja podrivanje industrijske ponude i njenu trivijalizaciju, u kojoj učestvuju i majka i dete. Pokolebana muževljevim zlobnim odgovorom povodom izleta, majka Remzi kataloške fotografije doživljava kao predmete vredne divljenja koji će ublažiti njen gnev prema principijelnom suprugu i dati joj snage da uteši i ohrabri Džejmsa. U Džejmsovom slučaju, zbirka fotografija na kojima su porodični uređaji za prodaju transformišu se u igračku koju će dete gužvanjem, seckanjem i cepanjem ubrzo uništiti. Međutim, za malog Džejmsa, katalog kućnih uređaja nije obična igračka, već su u njega učitana značenja kojima je tog trenutka obeležen dečakov život. Kao što zapaža Nikolas Marš (1998), fotografija iz brošure jedne prodavnice predstavlja svakodnevnu, beznačajnu stvar, ali Džejms se u toku igranja katalogom oseća ushićeno, jer je fotografija koju bira oplemenjena „čudesnom aurom svetionika“ (Marsh, 1998: 97, prev.aut.). Igranje brošurama biva obojeno uzbuđenjem koje je izazvao budući izlet na svetionik. Ta građevina, budući da je izdaleka upečatljiva, jedinstvena u morskome okruženju i lepa, kao i da u njoj živi svetioničar sa svojom porodicom, predstavlja simbol idealne porodice ka kojoj teže deca Remzijevih. Slike industrijskih proizvoda postaju privremena zamena za objekat dečije želje, to jest za svetionik sam. Katalog je opipljivi supstitut za još uvek eteričnu građevinu, a prema njegovim fotografijama pokazuju se ista osećanja koje dete gaji i prema izletu. Na taj način, štampani proizvod robne kuće postaje veza između Džejmsovog bića i udaljene građevine ka kojoj ono teži i koja ga svakim trenutkom sve više mami.

Među onim slikama koje je odabrala majka, među, dakle, uređajima čiji je izbor ona suzila, kao najprivlačnije za isecanje Džejms, između ostalih, bira fotografije *frižidera* i *kosilice*. Prvi proizvod se može protumačiti kao asocijacija na majku, drugi jasno upućuje na oca, a zajedno su takođe simbol idealne porodice. Frižider predstavlja moderni kućni uređaj u kome se čuvaju prehrambeni proizvodi, te asocira na majku koja priprema hranu i koja je, u Džejmsovom

---

<sup>7</sup> *Armi end Nejvi Storz* (*Army and Navy Stores*) bio je naziv engleske robne kuće čija je prva prodavnica bila smeštena u Viktorijinoj ulici u Londonu. Otvorena je 1872. godine, nudeći proizvode za domaćinstvo i razne vrste opreme. Videti na primer članak „Last Post for Army and Navy“, 2004.



slučaju, izvor duhovne hrane sposobne da revitalizuje porodicu. Kosilica je pak mašina namenjena travnjaku izvan kuće, za čije je pokretanje obično potrebna muška snaga. Nakon izbora koji upućuje na idealnu majku (koju već ima) i idealnog oca (koga može naći jedino u katalogu), Džejms iseca fotografije uređaja koje jasno asociraju na porodično jedinstvo. Učitavajući u dva uređaja značenje idealne porodice, (pa time i značenja ugrađena u ideal svetionika), dečak ih makazama poklanja sebi. Međutim, baš kao što su slike iz kataloga i njihovo isecanje tek iluzija kupovine proizvoda koji su na njima, tako i Džejmsova nada da će „prisvajanjem“ fotografisanih predmeta oblikovati porodicu po savršenom kalupu, ostaje samo ideal. Putovanje ka svetioniku završava se i pre svog početka, a ostvaruje jedino u brošuri i na slikama, od kojih dečija svest gradi sebi nasušna papirna zdanja idealnog doma.

#### **4. Londonski restoran viđen (mnogostrukom) ljudskom sveću: junaci romana *Talasi***

Okvirna priča romana *Talasi*, jednog od najeksperimentalnijih romana Virdžinije Vulf, koji se zasniva na „ritmu, a ne zapletu“ (prema Parsons, 2000: v, prev.aut.), tiče se šestoro prijatelja koji detinjstvo provode zajedno u jednoj internatskoj školi. Oni zatim u dvema grupama odlaze na dalje školovanje, konačno se razilazeći na pragu odraslog doba i srećući se tek godinama kasnije. Mnogo ključnija, pak, od ove okvirne priče (koju kao čitaoci često sklapamo s teškoćom) jeste tekstura od koje je izgrađen čitav roman, a to su unutrašnji monolozi junaka, koji se prepliću i predstavljaju lični doživljaj sopstva i sveta svakoga od njih.

Nakon mnogo godina od zajedničkog detinjstva, junaci romana, Bernard, Nevil, Luis, Suzan, Džini i Roda, sastaju se u jednom londonskom restoranu na večeri.<sup>8</sup> Pored šestoro junaka, čije monologe slušamo tokom romana, na večeru dolazi i junak Persival. Štaviše, Persival predstavlja povod za njihovo okupljanje, jer odlazi u Indiju, a prijatelji žele da ga isprate. Persivalov glas ne čujemo u ovoj sceni, kao ni u toku ostatka romana, već nam je atmosfera u restoranu prikazana kroz raznorodne svesti koje smo već uveliko upoznali. Fokus monologa je, naravno, na ličnom i emotivnom utisku junaka koji ostavlja zatvoreni javni prostor restorana, a ne na njegovoj primarnoj ugostiteljskoj funkciji.

Bernard, znatiželjni posmatrač ljudi i maštoviti narator gradskih priča, raduje se susretu sa starim prijateljima, jer sa njima može da razgovara onako

---

<sup>8</sup> Ponovno okupljanje šestoro prijatelja dešava se u dva navrata, oba puta u londonskim restoranima. Mi ćemo ovde, međutim, analizirati samo scenu prvog sastanka, jer je smatramo relevantnijom za temu ovog rada, kao i uticajnijom zbog njenog centralnijeg mesta u romanu i njenog sadržaja.

kako još uvek<sup>9</sup> nije u mogućnosti sa nepoznatim sugrađanima. Prijatelji ga spasavaju mraka samoće, koju ne podnosi:

Razmišljam o ljudima kojima mogu da pričam: Luisu, Nevilu, Suzan, Džini i Rodi. [...] Oni me izbavljaju iz mraka. Večeras ćemo se sastati, hvala Bogu. Hvala Bogu, neću morati da budem sam. Zajedno ćemo večerati. Pozdravićemo se sa Persivalom, koji odlazi u Indiju. (Woolf, 2000: 65, prev.aut.)

Restoran u kome se junaci sastaju, za Bernarda je, dakle, mesto na koje rado dolazi. Boravak u javnoj prostoriji i među prijateljima daje mu priliku da uživa u radnjama koje najviše voli – pričanju i građenju nove priče o sebi i drugima.

Nevil, krhka romantična duša, željno iščekuje fizičko prisustvo Persivala zato što ga voli više i drugačije nego ostali, te ovaj junak ranije stiže na večeru. Nevil nije došao s namerom da proba hranu, već da „okusi svaki momenat iščekivanja; da gleda kako se vrata otvaraju i da kaže, 'Je li to Persival? Ne, nije Persival.'“ (Woolf, 2000: 66, prev.aut.). Hrana, konobari i stranci u restoranu za njega predstavljaju neprijatelje sa kojima ne može i ne želi da komunicira, jer je došao zbog lične i važnije stvari:

Vrata su se otvorila i zatvorila već dvadeset puta; svaki put neizvesnost je sve veća. [...] Ova prostorija već sada, sa svojim pokretnim vratima, stolovima punim voća i hladnog mesa, ima nestabilni, nestvarni izgled mesta na kome čovek čeka i očekuje da se nešto desi. Nezainteresovanost, ravnodušnost drugih ljudi koji ovde večeraju je opresivna. Ako on ne dođe, ja to neću podneti. (Woolf, 2000: 66, prev.aut.)

Usled ličnog uzbuđenja, pribor za jelo ispred Nevila gubi svoje uobičajeno značenje, pretvara se u puku svetlost koja na njega pada, u sjaj u kome se junaku prikazuju sopstvene iluzije. Predmeti na stolu se dematerijalizuju kao i funkcija restorana u celini:

[Usled] uzbuđenja bića [...] stvari su izgubile svoju normalnu funkciju – ova oštrica noža predstavlja samo odsjaj, a ne predmet kojim se seče. Normalnost se ukida. (Woolf, 2000: 66, prev.aut.)

Nevilov dolazak u restoran dovodi do rađanja njegove iluzije da će sresti ljubav. Ipak, transformacija kojom Nevil od restoranskog ambijenta pravi prostor ličnih ideala kao da ne traje dugo. Kada Persival posle dugog čekanja konačno stigne među prijatelje, Nevil se raduje poput ostalih. On konstatuje da Persival unosi red u prostoriju u koju stupa, da razbija ličnu i grupnu tenziju. Međutim, iako odišu ushićenjem, Nevilove misli podstaknute Persivalovim dolaskom završavaju se rečenicom koja nagoveštava tugu:

---

<sup>9</sup> Pred kraj života, Bernard bez ustezanja sumira svoju životnu priču nepoznatom sugrađaninu.

'Sada,' reče Nevil, 'moje drvo cveta. Moje srce skače. Sva tenzija spada. Svaka prepreka je uklonjena. Vladavina haosa se završila. On je nametnuo red. Noževi ponovo seku.' (Woolf, 2000: 68, prev.aut, kurziv pridodat)

Ovaj Nevilov zaključak ne znači samo da, kao što zapaža Frančesko Mulas (2002), Nevil (kao i ostali junaci) oseća da Persival unosi harmoniju među prijatelje i ujedinjuje ih (Mulas, 2002: 81, prev.aut.), to jest da ih izbavlja iz haosa. Utisak da „noževi ponovo seku“ znači da se restoranu vraća njegova osnovna funkcija, a da se Nevilova kuća od ideala ruši. Umesto realne ljubavi, on sreće jedino idealizovanog čoveka, koji ubrzo, kao i svaka druga mušterija, napušta restoran. Na taj način, međutim, funkcija pribora za jelo kao da ponovo pronalazi svoj metaforični vid u Nevilovoj svesti. On s radošću i olakšanjem zaključuje da je sve povratilo svoju normalnu ulogu, ali sama slika noževa koji seku upućuju na zrno teskobe koju Nevil skriva pod plaštom trenutne euforije. Osim što režu hranu, noževi, usled konstantne svesti o tome da „Persival odlazi“ (Woolf, 2000: 75, prev.aut.), seku i Nevilovu dušu.

Luis, sin australijskog bankara i uspešan biznismen, po dolasku u restoran komentariše dve pristigle prijateljice, koje ih isprva ili ne vide ili se pak skrivaju. Prema njegovom zapažanju, Suzan, koja stiže sa sela, ne krije da su joj grad i sva događanja u njemu mrski, a Roda, koja ima strah od javnosti i komunikacije sa ljudima, pravi se da ne vidi prijatelje kako bi odložila susret sa prošlošću. Stari prijatelji uvek bude poneka ružna i poneka lepa sećanja. Za Rodu, koju je sklona sanjarenju i izgradnji imaginarnih svetova, susret sa prijateljima predstavlja nemilo pretvaranje apstrakcije u realnost, sećanja u prave ljude. Ipak, kao što zaključuje Luis, prizor poznatih lica oživeće neke zaboravljene snove i vratiti Rodu ne samo stvarnosti, već i svetu mašte:

'Eno je Suzan', reče Luis. 'Ne vidi nas. Nije se elegantno obukla, jer prezire uzaludnost Londona.

[...]

Roda sada prilazi, niotkuda, uvukavši se dok nismo gledali. Mora da je prešla mukotrpan put, skrivajući se čas iza konobara, čas iza nekog ukrasnog stuba, kako bi što duže odgodila šok uzrokovan prepoznavanjem. [...] Ona se nas užasava, prezire nas, a ipak postiđeno prilazi našoj strani, jer uprkos svoj našoj surovosti, uvek je među nama neko ime [...] koje joj omogućuje da dopuni ispražnjene snove.' (Woolf, 2000: 66-67, prev.aut.)

Povezujući ono što vidi sa znanjem koje ima o osobama iz detinjstva, Luisov praktičan um ostvaruje vezu sa realnošću oko sebe – opisuje, primenjuje znanje i predviđa. Unutar prostora u koji ljudi stupaju radi obroka, Luis zauzima poziciju posmatrača i komentatora, pretvarajući javnu prostoriju u neku vrstu trga, scene, u još javnije mesto.

Suzan nerado posmatra gradom fasciniranu Džini, priznajući da je ona centar oko koga je sve koncentrično smešteno; Džini je londonska dama koja na sopstvenom terenu ismeva neuredne seoske žene poput Suzan. Takav utisak navodi Suzan da, i pored čvrstog stava protiv urbanog duha, ipak sakrije svoje neuredne nokte ispod stolnjaka. Suzan u ovom restoranu vidi i oseća sve elemente omraženog grada – gužvu, otuđenost, eksponiranost, eleganciju, osudu razlikovanja. Međutim, ugostiteljska institucija grada u kojoj je kao predstavnik sela izložena i posramljena, nudi istovremeno i zaklon ispod koga se ova junakinja sakriva:

'Eno Džini', reče Suzan. 'Stoji na ulazu. Deluje da se sve zaustavilo. [...] Kao da se ona nalazi u središtu svega. [...] Menjamo se. [...] I ja, iako ispunjavam svoj um vlažnom travom, mokrim poljima, zvukom kiše koja pada po krovu i udarima vetra koji zimi tuku kuću i tako štitim svoju dušu od nje, osećam njeno podsmevanje kako se čeličnom hladnoćom obavija oko mene, osećam njen smeh kako uvija vatrene jezike oko mene i bespoštedno pali moju pohabanu haljinu, moje četvrtaste nokte, koje ja odmah sakrivam pod stolnjak.' (Woolf, 2000: 67, prev.aut.)

Džini slavi svoju ljubav prema gradu u kome joj se i samoj čini da vlada svakim mestom i svim sugrađanima. Džinina urbanost i spremnost za svaki novi gradski događaj, po njenom mišljenju, pomalo iritira njene prijatelje, ali ih i oduševljava. Restoran je zatvoreni gradski prostor koji pripada svim gostima, ali ga Džini tumači kao svoj dvor. Štaviše, mesto za stolom na koje superiorno seda ona doživljava kao presto – punopravno sedište kraljice grada:

'Ali vi me nikada nećete mrzeti', reče Džini. 'Nikada me nećete videti, čak ni iz drugog kraja sobe pune pozlaćenih stolica i ambasadora, a da mi ne priđete da tražite moje saosećanje. Kada sam maločas ušla sve se zaustavilo po obrascu. Kada sam sela, ruke ste prineli mašnjama ili ste ih sakrili pod sto. Ali ja ne krijem ništa. [...] Moje telo ide ispred mene, poput fenjera koji se nosi niz mračnu ulicu, izvodeći jednu stvar za drugom iz mraka u osvetljeni krug. Ja vas zaslepljujem; navodim da mislite da je ovo sve.' (Woolf, 2000: 71, prev.aut.)

Stidljiva i u sebe nesigurna Roda primećuje neznance koji ulaze i prolaze, ljude koji se sreću jednom i nikad više, ali oseća da je i sama sebi uveliko neznanac, kao što su to i prijatelji za stolom. Čini joj se da nema lica, da lebdi bez veze sa drugima i uticaja na njih. Deluje joj da je atmosfera napeta i da niko za stolom ne uživa, što povećava njenu neprijatnost pred javnošću. Restoran u kome se sastaje sa prošlošću jedno je od bojnih polja na kojima se Roda nepomična bori sa ljudima. Tek u trenutku dolaska Persivala i Nevilovog oduševljenja čini joj se da stvari dolaze na svoje mesto, da su svi poduprti osloncem identiteta, da prestaje haos. Tada ona može da odahne pred naletima javnosti, jer centar pažnje postaje Persival:

Pokretna vrata nastavljaju da se otvaraju, reče Roda. Stranci neprestano ulaze, ljudi koje više nikada nećemo videti, ljudi zbog kojih nam je neugodno jer nam se čine poznatim, jer su ravnodušni, i jer nas navode da osetimo da se svet nastavlja bez nas. [...] Čak i ja koja nemam lica, koja se ne menjam kada uđem (Suzan i Džini menjaju tela i lica), lebdim nepovezana, bez ijednog usidrenja, neintegrisana, nesposobna da sastavim bilo kakvu praznu pozadinu ili kontinuitet ili zid u odnosu na koje se ova tela kreću. Sve je to zbog Nevila i njegovog jada. [...] Ali evo [P]ersivala. (Woolf, 2000: 68, prev.aut.)

Za restoranskim stolom, Roda postaje „usidrena“ u realnosti zahvaljujući vezi sa drugima, vencima koji povezuju cvetove i spajaju ljude:

‘Sa naših glava pali su velovi’, reče Roda. ‘U ruke smo uzeli vence od cveća sa zelenim lišćem koje šušti.’ (Woolf, 2000: 70, prev.aut.)

Londonski restoran je, dakle, mesto susreta sedmoro ljudi, koji su kao i sve ostale mušterije – različiti, a slični; otuđeni, a poznati jedni drugima. Međutim, ovi junaci nisu samo obične mušterije jednog gradskog restorana, niti samo pojedinci čije svesti transformišu javni lokal prema sopstvenom toku kretanja. Šestoro prijatelja predstavljaju i šest mogućih strana ljudske ličnosti koje se jedne večeri za restoranskim stolom spajaju u jedinstveno biće. Dolazak Persivala radi koga se okupljaju simboličan je momenat njihovog sjedinjavanja. Kao što zapaža Debora Parsons (2000), „[o]dmah po [Persivalovom] dolasku oni se sjedinjuju u celinu, a njihove razlike postaju dubinski povezane“ (Parsons, 2000: xi, prev.aut.). Poznata je, naime, konstantna želja Virdžinije Vulf da ukaže na multiplicitet ličnosti koje čovek u sebi ima, a ta višestrukost je nesumnjivo najuspešnije prikazana u ovom romanu. Smatrajući da „ljudsko biće može da [...] ima pet ili šest hiljada [različitih ja]“ (prema Lemason, 2008: 116) i neprestano se boreći sa mnogostrukošću sopstvene ličnosti, Virdžinija Vulf stvara likove koji se dopunjuju i susreću u jednoj mogućoj ličnosti (Parsons, 2000: x). Javna prostorija u kojoj vladaju otuđenost, hladni pogledi, automatizam bezličnih konobara i nedomaća atmosfera, mesto na koje ljudi svraćaju da bi utolili fizičku glad, ovde podleže modifikaciji specifične vrste. Restoran, dakle, postaje lokacija na kojoj se za jednim stolom gradi i dograđuje *jedna* mnogostruka svest. Bernardov strah od samoće i potreba za pričom, Nevilova osećajnost i sklonost ka idealizaciji, Rodin strah od javnosti i gubitka identiteta, Suzanina animalnost i ljubav prema prirodi, Luisova naklonjenost činjenici i sklonost ka opservaciji, Džinina društvena superiornost i obožavanje grada, osobine su koje se sve mogu naći u jednoj osobi. Šestoro prijatelja sa uporištem u liku Persivala utoljuju te večeri glad, ali ne samo za hranom, već pre svega za celovitim identitetom. Bogoliki Persival koji ih fizički i duhovno spaja, a zatim gine u Indiji ne ostvarivši svoje ljudske porive, simbolizuje jedinstvo, harmoniju i celovitost (Mulas, 2002: 81, 83). Ako sto za kojim sede zamislimo kao okrugao, onda ga možemo

razumeti kao cvetnu ložu koja okuplja ličnosti junaka kao latice cveta, praveći, kao što Bernard kaže, „sedmostruki cvet“. Stalno u ulozi naratora, ovaj junak međutim konstatuje da je restoran mesto na kome se sastavlja ljudska ličnost, ali ne trajna i dugovečna, već prolazna kao i sve druge stvari, kao i Persivalov život, kao uostalom i svaki cvet:

Mi smo se sastali (došavši sa severa, sa juga, sa Suzanine farme, iz Luisove poslovne kuće) da napravimo jednu stvar, ne trajnu – jer šta je trajno? – ali stvar koju će mnoge oči istovremeno gledati. U onoj vazi stoji crveni karanfil. Dok smo sedeli i čekali bio je to samo jedan cvet, ali sada je to sedmostruki cvet, sa mnogo latica, crveni, crveno-ljubičasti, osenčen ljubičastim, učvršćen srebrnkastim listovima – celovit cvet kome svačije oko daje vlastiti doprinos. (Woolf, 2000: 70, prev.aut, kurziv pridodat)

Sa novim odlaskom i smrću Persivala kao simbola celovitosti ljudskog bića ali i međuljudske povezanosti, ljudski cvet počće da gubi svoje latice nošene vetrom „bola i ljubomore, zavisti i želje, i nečeg dubljeg od njih, jačeg i podzemnijeg od ljubavi“ (Woolf, 2000: 79, prev.aut.). Bernard nam saopštava da je ljudska ličnost jedna od najkrhkih stvari, te da čovek može jedino verovati u njenu trajnost i postojanost, u večni život svake njene latice. Zatvoreni prostor restorana, koji je kao i sama ljudska ličnost – istovremeno privatna i javna – čini se pak idealnim za formiranje ljudskog cveta:

Mi koji smo bili rastavljeni mladošću [...] sada prilazimo jedni drugima; približavamo se svojoj privremenoj stolici u ovom restoranu gde se svačiji interesi razlikuju, i neprestan protok saobraćaja nas ometa odvlačeći nam pažnju i vrata čije se staklene rešetke konstantno otvaraju dozivaju nas mnoštvom iskušenja i vređaju i ranjavaju naše smopouzdanje – dok sedimo ovde zajedno, mi se volimo i verujemo u svoju trajnost. (Woolf, 2000: 68-69, prev.aut.)

## 5. Zaključak

Polazeći od određenja Džona Fiska, prema kojima popularna kultura nastaje u procesu izmene serijskog proizvoda od strane pojedinaca prema njihovim sopstvenim afinitetima i osobinama, u radu smo se bavili elementima popularne kulture u tri modernistička romana Virdžinije Vulf. Posmatrali smo načine na koje likovi ovih romana nesvesno modifikuju kupljene proizvode, reklame ili javna gradska mesta učitavajući u njih lična značenja i ispoljavajući kroz njih vlastita osećanja.

U romanu *Gospođa Dalovej*, naslovna junakinja čini kupljeno cveće sinonimom svog gostoprimstva, ali ga i poistovećuje sa bespovratno izgubljenom mladošću i ljubavlju koja joj je tada bila ponuđena. Zašivajući staru haljinu, Klarisa Dalovej prekraja odevni predmet sašiven tuđim rukama, ali ona istovremeno kao da pokušava da zakrpi ranu na duši koju su sećanja naprasno otvorila uoči njenog prijema. Posmatrajući reklamu za bombone koju ispisuje trag

aviona po nebu, građani Londona kao da žele u njoj da pronađu izgubljeni životni smisao, svako od njih čitajući drugačiji, sopstvenoj intuiciji blizak niz slova. Slično tome, Klarisa Dalovej daje sopstveni smisao Šekspirovim stihovima u izlogu knjižare – u viziji smrti koju oni sugerišu nesrećna Klarisa kao da prepoznaje spas od života.

Majka i sin Remzi u romanu *Ka svetioniku* na specifičan način podrivaju namenjenu ulogu kataloga jedne robne kuće. Za majku, ova brošura postaje neka vrsta terapije koja će joj pomoći da priguši gnev prema mužu. Za Džejmsa, katalog je svakodnevna igračka, ali fotografije koje u njima nalazi i iseca jesu i trenutna zamena za objekat njegove želje – svetionik, koji dečak izbliza žudi da doživi, a koji funkcioniše kao simbol savršene porodice. Štaviše, papirni modeli frižidera i kosilice na koje pada njegov izbor takođe simbolizuju idealne roditelje za kojima Džejms takođe čezne.

U romanu *Talasi*, šestoro glavnih junaka, koje možemo razumeti i kao šest različitih strana jedne ljudske ličnosti, susreću se u londonskom restoranu, modifikujući osnovnu funkciju ovog ugostiteljskog objekta, predmeta koji se u njemu mogu naći i same njegove ponude. U zavisnosti od ličnog karaktera i najdubljih emocija, svest svakog od likova boji ovo mesto na drugačiji način: Bernard ga doživljava kao spas od samoće, Nevil kao prostor na kome će sresti ali i izgubiti ljubav, Luis kao priliku da posmatra i komentariše, Suzan kao deo omraženog grada kome ne pripada, Džini kao presto na kome vlada kao kraljica urbane scene, a Roda kao javnost od koje zazire. Prisustvo sedmog lika, Persivala, koji je ujedno i povod za okupljanje prijatelja, tumačimo kao sponu koja sastavlja šestoro junaka u jednu celovito biće. Na taj način, mnogostruka ličnost romana *Talasi* istovremeno je, kao i restoran, i privatnog i javnog karaktera.

Na osnovu analiziranih primera, dolazimo do zaključka da elementi popularne kulture u odabranim romanima Virdžinije Vulf imaju veliki značaj. Čineći određene proizvode popularnim, to jest, koristeći ih u sopstvene skrivene svrhe, junaci ovih romana otkrivaju nam svoje emocije, misli, nade, želje, jednom rečju, tok sopstvene svesti. U tom smislu, popularna kultura postaje jedno od sredstava kojim se postiže najveći cilj modernističkog pisca – veran, detaljan i uvećan prikaz unutrašnjeg života.

## Literatura

„Amelia E. H. Barr Quotes“ (2012). *Brainy Quote*. Preuzeto sa:

[http://www.brainyquote.com/quotes/authors/a/amelia\\_edith\\_huddleston\\_b.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/a/amelia_edith_huddleston_b.html)

Andrésdóttir, A. (2011). *The Fabric of her Fiction: Virginia Woolf's Development of Literary Motifs based on Clothing and Fashion in Mrs Dalloway, To the Lighthouse and Orlando: A Biography*. University of Iceland. Preuzeto sa: [http://skemman.is/en/stream/get/1946/8445/22498/3/MA\\_ESSAY\\_ASTAA\\_NDRESDOTTIR.pdf](http://skemman.is/en/stream/get/1946/8445/22498/3/MA_ESSAY_ASTAA_NDRESDOTTIR.pdf)

Bradshaw, D. (ur.). (2000). *Mrs Dalloway*. Oxford: Oxford University Press.

Fernihough, A. (2007). *Consciousness as a stream*. U M. Shiach (ur.), *The Cambridge Companion to the Modernist Novel*. (str. 65-81). Cambridge: Cambridge University Press.

Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*, preveo Zoran Paunović. Beograd: Clio.

„First aid to the traveler in Europe“. (1922). *Internet Archive*. Preuzeto sa: [http://www.archive.org/stream/firstaidtotravel00town/firstaidtotravel00town\\_djvu.txt](http://www.archive.org/stream/firstaidtotravel00town/firstaidtotravel00town_djvu.txt)

„Hatfield“. (2012). U *Encyclopædia Britannica*. Preuzeto sa: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/256837/Hatfield#ref193537>

Lemason, A. (2008). *Virdžinija Vulf*, prevela Dragana Banković. Beograd: Clio.

„Last Post for Army and Navy“. (2004). U *London Evening Standard*, 1. oktobar 2004. Preuzeto sa: <http://www.standard.co.uk/news/last-post-for-army--navy-store-6961348.html>

Marsh, N. (1998). *Virginia Woolf: The Novels*. London: The Macmillan Press Ltd.

Mulas, F. (2002). *Virginia Woolf's The Waves: A Novel of "Silence"*. U *Anna/SS*, 2, 75-94. Sassari: Facoltà di Lingue e Letterature Stranieri. Preuzeto sa: [http://www.uniss.it/lingue/annali\\_file/vol\\_2/04\\_Mulas.pdf](http://www.uniss.it/lingue/annali_file/vol_2/04_Mulas.pdf)

Parsons, D. (2000). *Introduction to The Waves*. (v-xv). Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.

„Robert Arthur Talbot Gascoyne-Cecil, 3rd marquess of Salisbury“. (2012). U *Encyclopædia Britannica*. Preuzeto sa: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/519346/Robert-Arthur-Talbot-Gascoyne-Cecil-3rd-marquess-of-Salisbury#ref275003>

Shakespeare, W. (1996). *Cymbeline*. U *The Complete Works of William Shakespeare*. (str. 1062-1100). Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions Ltd.



- Vulf, V. (1964). *Gospođa Dalovej*, prevela Milica Mihajlović. Beograd: Izdavačko preduzeće „Rad“.
- Vulf, V. (2004). *Ka svetioniku*, prevela Zora Minderović. Beograd: Kompanija Novosti AD.
- Woolf, V. (2005). *Mrs Dalloway*. U *The Selected Works of Virginia Woolf*. (str. 125-251). Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.
- Woolf, V. (2000). *The Waves*. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions Limited.

### Abstract

#### **EMOTIONAL CHARACTER OF POPULAR CULTURE IN VIRGINIA WOOLF'S *MRS DALLOWAY, TO THE LIGHTHOUSE, AND THE WAVES***

Accepting John Fiske's definitions of popular culture, according to which popular culture is created in the encounter between the culture industry and individuals, the paper analyses some elements of popular culture in three modernist novels written by Virginia Woolf – *Mrs Dalloway*, *To the Lighthouse*, and *The Waves*. The aim is to emphasise the unconscious process of personal modifications of certain items bought or offered, advertisements, or public places, onto which the characters project their own deepest emotions and current thoughts. In addition, the paper's goal is to reveal the overall importance of popular culture in the development of these novels as modernist. The analysis leads to some examples from the novels in which the heroes „create“ popular culture, thus trying to heal their own wounded souls, questioning the industrial items and identifying them with the objects of personal wishes, or using a popular public place as demanded by the needs of their own consciousness. The paper concludes that the elements of popular culture in these novels play a significant role, as, being created not only by the outer world, but mainly by an individual, popular culture contributes to a truer presentation of human consciousness – one of the greatest modernist ideals.

**Key words:** popular culture, John Fiske, Virginia Woolf, *Mrs Dalloway*, *To the Lighthouse*, *The Waves*, modernist novel, human consciousness.