Originalni naučni rad **UDK 398-2(73)**

Ivan Kovačević
ikovacevic@sbb.co.yu

BETONIRANI "KADILAK"[1]

Apstrakt i rezime: Legenda o vozaču mešalice za beton koji je posumnjao u nevesrtsvo žene i sipao beton u skupi automobil parkiran ispred svoje kuće je priča o sistemu vrednosti američkog društva. Sumnjičavi muž se pokazuje kao budala jer je skupi auto njemu kupila žena koja je dugo i naporno štedela, a sumnjivi muškarac koga je video kroz prozor bio je prodavac automobila. Legenda govori kako prodična sloga, rad i štednja predstavljaju skup sredstava kojima semogu postići željeni ciljevi.

Ključne reči: betonirani "Kadilak", ljubomorni muž, urbana legenda, američki folklor, značenje legende

A) Građa – folkloristički zapisi

Legenda o betoniranom "Kadilaku" se javlja u dve osnovne varijante koje imaju svoje podvarijante. Osnovna dva oblika se mogu nazvati "Sumnjičavi muž i štedljiva žena" i "Neverna žena". Obzirom da oblik "Neverna žena" ima dve podvrste one će, prema opisu trećeg lika u legendi biti nazvane "Neverna žena i pogrešni ljubavnik" i "Neverna žena i stvarni ljubavnik".

1. Sumnjičavi muž

Najpotpuniji primer prvog oblika daje J.H.Brunvand kao priču koju je lično čuo i naknadno zabeležio. U toj legendi radi se o vozaču kamiona sa mešalicom za beton koji je "isporučivao svež beton na adresu u sopstvenom - komšiluku što ga je navelo da svrati kući i pozdravi svoju ženu (ili da nešto uzme iz kuće). Kada mu je kuća bila u vidokrugu primetio je novi, sjajni "Kadilak" parkiran ispred kuće i, potom, parkirao kamion sa svežim betonom pored "Ćadilaka", te krenuo iza kuće da istraži šta se zbiva. Čuo je glasove iz kuhinje i kada je pogledao kroz prozor video je svoju ženu kako razgovara sa lepo obučenim, nepoznatim čovekom. Bez dalje provere i bez ikakvog davanja znaka prisustva vozač kamiona je spustio prozor na "Kadilaku" i ispraznio

[1] Ovaj rad je nastao kao rezultat rada na projektu *Antropologija u XX veku: teorijski i metodološki dometi* koji finansira Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine (MNZŽS RS 147037).

sadržaj mešalice napunivši betonom cela kola . Kada se uveče vratio sa posla uplakana žena ga je obavestila da je novi "Kadilak", sada napunjen stegnutim betonom, njegov, da ga je ona kupila nakon dugotrajne i naporne štednje, da je stranac u kući bio lokalni prodavac "Kadilaka", koji je upravo tada doterao kola i sa ženom sređivao papire o vlasništvu."[2]

U prvom, i do sada najobimnijem sakupljanju folklorističke građe o betoniranju "Kadilaka" folklorista Bere Tolken, početkom 60-ih godina, sakupio je 43 zapisa u kojima se javljaju i dva koja pripadaju podvrsti "Sumnjičavi muž", ali imaju drugačiji rasplet. Naime, u verziji iz Jute lepo obučeni čovek je bio iz kompanije u kojoj radi vozač kamiona i došao je da ga pozove na – proslavu koja se upriličuje za radnike koji su već dugo verni firmi, dok je u verziji iz Masačuseca žena "Kadilak" kupila od novca dobijenog na lutriji.[3]

U najnovijim i tehnološki drugačijim prikupljanjima urbanih legendi varijanta "Sumnjičavi muž", u obliku koji je zabeležio Brunvand, postala je osnovni oblik u Americi da bi se u nekim slučajevima posle osnovnog oblika navodili i evropski primeri varijante "Neverna žena". O tome govori tekst iz "Los Anđeles Tajmsa" (1988) u kome se kao nečija najomiljenija urbana legenda navodi cela priča u varijanti "Sumnjičavi muž". Dominaciju podvrste "Sumnjičavi muž" potvrđuje i način na koji je postupljeno na najposećenijem sajtu o urbanim legendama Urban Legends Reference Pages gde naslovno određenje legende glasi:

"Čovek koji radi kao vozač kamiona sa mešalicom za beton primetio je nepoznata kola parkirana ispred svoje kuće i posumnjao da vlasnik tih kola ima ljubavni odnos sa njegovom ženom; za osvetu napunio je auto betonom, da bi kasnije saznao da su ta kola bila namenjena njemu kao poklon od žene."[4]

Tek posle ovakvog osnovnog određenja, sledi podela na varijante "Sumnjičavi muž" i "Neverna žena" sa primerima i jedne i druge varijante. Na nekim drugim, manje detaljnim, sajtovima o urbanim legendama, koji takođe odražavaju novije stanje urbanog folklora navodi se samo varijanta "Sumnjičavi muž".[5]

Dve decenije posle pojavljivanja prve Brunvandove knjige u kojoj pominje "betonirani Kadilak", a skoro četiri decenije od prve zabeležene priče sam Brunvand u knjizi iz 1999. godine navodi kao jedinu varijantu "Sumnjičavi muž", što samo potvrđuje tezu da je ova varijanta postala dominantna forma.[6]

---

[2] J. H. Brunvand, The Vanishing Hitchhiker. American Urban Legends and Their Meanings, 1981, 126.

[3] L. W. Attebery, It Was a DeSoto, Journal of American Folklore, Vol. 83. No. 330. 1970. 454.; J.H.Brunvand, op.cit.127.

[4] www.snopes.com/love/revenge/concrete

5 Kao primer vidi sajtove: www.wintersteel.com.Urban_Legends. и www.warphead.com/urban legends/ (iz 2002.godine).

[6] J. H. Brunvand, To Good to be True: The Colossal Book of Urban Legends, 1999.

2. Neverna žena

Varijanta "Neverna žena" je dominantna varijanta u evropskim javljanjima legende o betoniranom automobilu. Bilo da je reč o legendi objavljenoj u novinama (Norveška) ili usmeno prepričavanoj (Engleska) evropska varijanta se svodi na stvarno neverstvo žene i pokušaj muževljeve osvete koja je usmerena ili na stvarnog ljubavnika ili na pogrešnu osobu. To znači da varijanta "Neverna žena" ima dve podvrste koje se mogu nazvati "Neverna žena i pogrešni ljubavnik" i "Neverna žena i pravi ljubavnik" u zavisnosti da li je muževljev gnev realizovan na potpuno pogrešnoj osobi tj. slučajno parkiranom automobilu ili na poznatom automobilu poznatog čoveka koji se javlja u novoj ulozi ženinog ljubavnika Druga relevantna razlika između norveške i engleske verzije je zamena automobila. U norveškoj verziji se umesto luksuznog sportskog automobila javlja starija "Folksvagenova" kabriolet "buba", dok je u engleskoj i dalje prisutan novi luksuzni sportski auto ("Trijumf"), ali njegov vlasnik nije ljubavnik žene vozača kamiona.

A) Neverna žena i pogrešni ljubavnik – Engleska

Jedna od evropskih verzija varijante "Neverna žena" je engleskog porekla i u njoj dolazi do obrta izazvanog zabunom, pa muž kažnjava pogrešnog čoveka smatrajući ga ljubavnikom svoje žene.

"Prijatelj mog prijatelja koji je vozač kamiona sa mešalicom za beton sumnjao je u vernost svoje žene. Jednoga dana kada je uverio ženu da ima isporuku kilometrima daleko dovezao se ispred kuće. Zavese na prozoru spavaće sobe su bile navučene, a ispred kuće je bio parkiran novi kabriolet 'Trijumf'. Zgrožen zvucima iz spavaće sobe došao je u trenutku do sjajne ideje – dovezao je kamion i pripremio istovar betona. Pokrenuo je mehanizam i napunio 'Trijumf' betonom. Kada se spremao da pođe, iz kuće je izašao omanji čovek lisičijeg lika koji je uzjahao bicikl i veselo okrećući pedale otišao u suprotnom pravcu."[7]

B) Neverna žena i pravi ljubavnik – Norveška

"Jedan žitelj Bergena koji je pre nekoliko dana vozio kamion sa svežim betonom, čime se honorarno bavio, i prolazeći pored svoje kuće primetio je parkirani auto, sa pokretnim krovom, vlasništvo njegovog prijatelja. Zaustavio je kamion i krenuo u kuću da se pozdravi. Međutim zvuci iz spavaće sobe su mu jasno pokazali da prijatelj nije svratio da ga poseti, već je to učinio zbog njegove žene. Bez uznemiravanja para u spavaćoj sobi čovek se vratio napolje. Otvorio je pokretni krov na automobilu i

[7] R. Dale, The Tumour in the Whale, London 1978. 40. Navedeno i u J. H. Brunvand, Choking Doberman and Other "New" Urban Legends, 1986.220.

približio kamion sa svežim betonom. Tada je uključio uređaj za istovarivanje i napunio auto sa dva kubika betona. Kada je ljubavnik došao do svog automobila bio je potpuno uništen. Kasnije tokom večeri auto je uklonjen, a slučaj nije prijavljen policiji."[8]

Nakon osnovnog "izveštaja", objavljenog u lokalnim novinama "vest" su preneli i norveški nacionalni listovi u kojima je "precizirano" da se u incidentu u Bergenu radilo o "Folksvagenu" iz 1966. godine. Konkurentske lokalne novine istražile su na slučaj i pokazale da se ništa slično u Bergenu nije dogodilo što je dovelo do priznanja da se radi o "međunarodnoj novinarskoj šali". Ipak je događaj, koji se, zapravo, dogodio samo na stranicama lokalnih novina, bio prikazan u karnevalskoj povorci povodom norveškog dana nezavisnosti kao "Folksvagen" pun betona.[9]

Varijanta "Neverna žena" zabeležena je i u Americi.[10] Čak bi se Tolkenov tekst mogao protumačiti i kao dominacija ove legende u korpusu od 43 pristigla opisa o kojima piše 1962. godine. Međutim, izgleda da ni Tolken, odnosno ni njegovi informanti, nisu pravili razliku između različitih načina i rezultata provere bračnog neverstva. U jednom slučaju radi se o uverenju da je neverstvo počinjeno bez ikakve provere i takve slučajeve Tolken konstatuje, ali nema diferenciranja između različitih provera kao što su npr. a) "pogledao kroz prozor i video ženu kako razgovara sa nepoznatim" i b) "pogledao kroz prozor i video ženu u krevetu sa nepoznatim" ili čak samo "otišao iza kuće i pogledao kroz prozor" bez preciziranja šta je video tj. da li je zaključak o neverstvu donet na osnovu posrednog zaključka ili direktnog i neporecivog uvida. Potrebno je naglasiti da su odzivi na Tolkenov poziv stigli na osnovu objavljene legende u kojoj se bračno neverstvo smatra utvrđenim, pa su stoga mogli biti i tome saglasni. Nedostupnost Tolkenove građe, obzirom da je publikovan samo rezime, unosi nejasnoću u pitanje dominacije jedne ili druge verzije. Već za prvu Tolkenovu verziju Brunvand konstatuje da "ironični ton zamenjuje kritikom ženinog ponašanja i delimično govori o njenom kažnjavanju".[11] Iz Brunvandovog pominjanja da se u najvećem broju verzija pominje konkretni lokalni prodavac automobila može se zaključiti da je njegov stav da varijanta "Sumnjičavi muž" dominira u odnosu na varijantu "Neverna žena". To potvrđuje i G. A. Fajn jer interpretira obrt u legendi, obrt ljubavnika u prodavca automobila koji postoji samo u varijanti "Sumnjičavi muž".[12]

[8] J. H. Brunvand, The Vanishing Hitchhiker. American Urban Legends and Their Meanings, 1981.130.

[9] J. H. Brunvand, op. cit.131-2.

[10] J. H. Brunvand, op. cit.127.; L. W. Attebery, op. cit.

[11] J. H. Brunvand, loc. cit.

[12] J. H. Brunvand, op.cit.129.; G. .A. Fine, Goliath Effect: Corporate Dominance and Mercanitle Legends, Journal of American Folklore, Vol. 98. No. 387. 1985. 79.

B) Betonirani "Kadilak" u američkoj folkloristici

Legenda o betoniranom "Kadilaku" bila je predmet tipološkog svrstavanja i parcijalnog tumačenja u radovima američkih folklorista Jana Harolda Brunvanda[13] i Gerija Alana Fajna[14]

1. J. H. Brunvand

Poglavlje pod naslovom "Ljubakanje, golotinja i noćne more" knjige "Autostoperka koja nestaje" Jan Harold Bruvand je započeo legendom o betoniranom "Kadilaku".[15] Opisujući svoj prvi kontakt sa legendom Brunvand piše da ju je čuo šetajući obalom jezera Mičigen u društvu porodice i prijatelja kada je sused njegovih roditelja započeo priču o neobičnom incidentu u kome je učestvovao vozač kamiona sa mešalicom za beton. Brunvand je, kao sveži doktor folkloristike, registrovao priču, ne usuđujući se da odmah zaključi kako je reč o legendi, da bi već istog leta u časopisu "Oregon Folklore Bulletin" pročitao belešku folkloriste Bere Tolkena koji je pozvao kolege i studente da mu pošalju sve priče sličnog sadržaja. Od tada, Brunvand prati razvoj folklorističkih saznanja o betoniranom "Kadilaku" kroz Tolkenov rezime 43 pristigle legende, kao i izveštaj folkloriste Ateberija o konkretnom događaju koji se dogodio u Dalasu i u kome je jedan od učesnika izručio više tona betona u automobil marke "DeSoto" iz 1946. godine, da bi, na kraju, pažnju posvetio norveškoj verziji koja se javila u dnevnim novinama norveškog grada Bergena

Uz napomenu da Brunvandova knjiga predstavlja, u najvećoj meri, presek i sažetak folklorističke građe o legendama na koje se odnosi, potrebno je napomenuti i nekoliko njegovih zaključaka o "Betoniranom Kadilaku", koji mogu biti predmet osporavanja ili dalje razrade. Objašnjavajući kontinuiranu popularnost legende o betoniranom "Kadilaku" Brunvand smatra da ona proizilazi iz "zadovoljavajućeg primera kako neverna žena i muž koji je neprovereno sumnjiči – jedanput – dobijaju šta su zaslužili. Tako se vozač kamiona, koji na početku izgleda kao odlučni junak, na kraju pokazuje kao impulsivna budala kažnjena zbog pogrešnog sumnjičenja. Druga moguća poruka priče pokazuje kako se radnik, vozač kamiona obračunao sa bogatim čovekom i njegovim skupim kolima."[16] Brunvandova konstatacija da se radi o kažnjavanju nevernog bračnog partnera potpuno je pogrešna, jer žena ni u jednoj varijanti nije objekt muževljeve osvete. Nasuprot, ona je potpuno izuzeta iz dalje radnje, a osveta je usmerena na rivala što taj motiv dovodi u vezu sa najraznorazni-

[13] J. H. Brunvand, op. cit. 125-132.
[14] G. A. Fine, op. cit.
[15] J. H. Brunvand, op. cit.125.
[16] J. H. Brunvand, op. cit.129.

jim pričama o "borbi za ženu", tako da je nemoguć zaključak da popularnost legende proizilazi iz toga da se radi o tome da je žena "dobila šta zaslužuje".

Komentarišući norvešku varijantu legende Brunvand pretpostavlja da je zamena, koja se javlja u norveškoj verziji, "Kadilaka" ili nekog drugog skupog automobila "Folksvagenovim" kabrioletom posledica "različitih životnih stilova i ekonomskih uslova". Uz to, dodaje Brunvand, ova zamena uklanja mogućnost da evropska legenda šalje poruku o mogućnosti obračuna sa bogatašem.[17]

2. G. A. Fajn

O betoniranom "Kadilaku" G.A.Fajn pisao je u tekstu "Golijat efekat: korporacijska dominacija i merkantilne legende" gde je čitavoj podvrsti urbanih legendi, koje se odnose na biznis, dao naziv "merkantilne legende". U pionirskom radu, kojim je postavljena osnova za tumačenje velikog broja legendi u čijoj se osnovi nalaze priče o proizvodima velikih korporacija, G.A.Fajn je napravio izvesne propuste koji se upravo odnose na legendu o betoniranom "Kadilaku" kao i na još jednu legendu iz "automobilskog ciklusa". Za razumevanje osnovnog pojma "merkantilne legende", ideje o "Golijat efektu" kao i za obrazloženje mogućih zamerki, kada su automobilske priče u pitanju, potrebno je nešto detaljnije navesti Fajnov tekst:

"Legende, koje folkloristi karakterišu kao "urbane" često imaju kao centralno dešavanje ili aktera biznis ili korporaciju. Izabrao sam naziv "merkantilne legende" da bih označio ovu podklasu urbanih verovanja.

Merkantilne legende tipično govore o vezi korporacije i neke štetne situacije ili događaja. Najpoznatije od njih su "Kentucky Fried Rat", "Miš u koka-koli" i "Mrtvac u automobilu". Ostale merkantilne legende uključuju priče o crvima u "McDonalds" hamburgerima, paukova jaja u žvakaćim gumama "Bubble Yum", smrtonosne eksplozije kolača "Pop Rock", zmije u odeći "K Mart" ili gaće "Jokey" koje uzrokuju sterilitet. Ove merkanitilne legende se mogu posmatrati kao mini dokumentarne drame u kojima se nešto strašno desilo nevinim žrtvama: osoba kupuje jeftini proizvod ali otkriva da je on zastrašujuće neispravan. Čak i legenda "Mrtvac u kolima", gde se nedostatak ne može pripisati pohlepi ili nebrizi proizvođača, sledi ovaj obrazac. U ovom slučaju kola su jeftina kao rezultat smrti nepoznate osobe, smrti koja nije nigde ni notirana, što je karakteristika modernog života."[18]

G.A.Fajn, dalje, uočava tri osnovna tipa negativnih karakteristika velikih kompanija koje u merkantilnim legendama mogu biti 1. Kompanije zla. Slučaj kada je vrh kompanije povezan sa nekim ideologijama zla (satanizam, nacizam) i sasvim namerno nanosi štetu. 2. Kompanije prevare. Kompanije koje

[17] J. H. Brunvand, op. cit.132.
[18] G. A. Fine, op. cit. 64.

svesno i namerno konstantno koriste štetne ili neprimerene materije u izradi svojih proizvoda i 3. Kompanije nemara. Kompanije kojima se jednokratno ili povremeno dešava da usled nedovoljne pažnje njihov proizvod bude kontaminiran ili štetan.[19]

Istražujući merkantilne legende G.A.Fajn je tokom 1981. i 1982. godine sproveo istraživanje o poznavanju tih priča i naziva kompanija koje se u legendama pominju.[20] Od 12 legendi koje su bile ponuđene, studenti su u procentu većem od 10 znali za 6 legendi među kojima je, na 6. mestu, legenda o mrtvacu u kolima. Distribucija marke automobila se razlikovala od distribucije u preostalih 5 legendi jer se u njima skoro 90" ispitanika složilo da se radi o jednoj, najpoznatijoj kompaniji, dok su se u slučaju automobila mešali i "Ševrolet" (4 ispitanika) i "Kadilak" (6 ispitanika). Odstupanje od ostalih merkantilnih legendi nije navelo G.A.Fajna da posumnja u pripadnost ove legende podvrsti već je postojeće grupisanje potkrepio stavom, koji malo šta dokazuje, da se radi o dve prestižne kompanije. Ipak, u daljoj analizi Fajn pristupa legendi o mrtvacu u automobilu drugojačije, uočavajući prestižni karakter samog proizvoda tj. automobila bio on "Ševrolet" ili "Kadilak":

"U nekoliko priča o luksuznim predmetima nedostupnim širokim slojevima potrošača postoji ambivalentnost između želje za tim proizvodom i straha od njegovog posedovanja. Ovo je očigledno u priči 'Mrtvac u automobilu', legendi čiji se cilj menja u predstavu o sticanju prestiža. Vrsna sportska kola su prodata za smešno malu svotu zato što je neko umro u njima i što se miris smrti ne može otkloniti. Na primer:

"Da li ste čuli o novom 'Tanderbirdu' koji je prodat za samo 200 dolara? Neko je umro u njemu i telo nije pronađeno više nedelja tako da sada strašno smrdi i smrad se ne može otkloniti, tako da je prodat za 200 dolara." (Zabeležio G.A.Fajn septembra 1979 na radio programu u Tander Beju, država Ohajo, gde je legendu ispričao voditelj koji je priču prvi put čuo kao srednjoškolac početkom 1960-ih godina).

Ljudsko iskustvo sadrži psihološku tenziju između zavisti prema onome ko ima skupa kola i nesvesnog prepoznavanja činjenice da bogatstvo ne čini život večnim. Miris iz automobila nije samo od mrtvaca već i od nečasne zarade. Prestižna kola simbolizuju bogatstvo; legenda sugeriše da je jedini način da prosečni radnik poseduje takav proizvod da taj proizvod bude defektan – drugim rečima da smrdi."[21]

Već tipologija G.A.Fajna pokazuje da legenda o jeftino prodatom automobilu u kome se oseća miris mrtvaca ne pripada ni jednom tipu, jer se na osnovu legende ni "Kadilak" ni "Ševrolet" ne mogu svrstati ni u "kompanije zla", niti u kompanije "prevare" ili "nemara". Proizvođači ne učestvuju u radnji legende pa čak ni kao "prestižne" kompanije. Stav da smrt o kojoj niko ništa ne zna, kojoj niko ne poklanja pažnju i koja nije notirana čak ni u novinama

[19] G. A. Fine, op. cit. 64-65.
[20] G. A. Fine, op. cit. 65-72.
[21] G. A. Fine. op. cit. 78-79

predstavlja obeležje modernog života je po sebi tačan ali nema nikakve logičke veze sa pripadnošću legende o "mrtvacu u kolima" merkantilnim legendama. U legendi o automobilu sa mirisom smrti, što i sama Fajnova analiza potvrđuje, radi se o skupom, kvalitetnom i prestižnom proizvodu, a ne o prestižnoj kompaniji.

G.A.Fajn u merkantilne legende uključuje i legendu o betoniranom "Kadilaku". Smatrajući Golijat efekat univerzalnim, Fajn odbacuje Brunvandov stav da zamena "Kadilaka" malim "Folksvagenom" u norveškoj verziji odražava različite životne stilove dvaju zemalja. On navodi da ima i usmeni podatak od folkloristkinje Linde Dež o javljanju "Folksvagena" ne samo u Norveškoj već i u američkoj verziji legende i zastupa stav da priča nije priča o automobilu per se, već da je njegova marka bitna i simbolična tj. označava veliku kompaniju. Povezujući obe legende Fajn piše:

"Slična tema se javlja u legendi o betoniranom "Kadilaku". Kao i "Korveta" ili "Tanderbird", "Kadilak" nije najprodavaniji auto, ali ima oreol prestiža. I naratori i publika prihvataju da je vlasnik "Kadilaka" nemoralni preljubnik kao i da je prava osveta muža, vozača kamiona sa mešalicom za beton, da mu napuni auto betonom. (...) Veza "Kadilaka" i kamiondžije reflektuje Olrikov zakon kontrasta (1909), ovde izražen kao kontrast zavodnika i rogonje, kontrast čoveka dokolice i radnog čoveka, imućnog čoveka i najamnog radnika, vozača sopstvenih skupih kola i vozača kamiona u tuđem preduzeću. (Sanderson 1980: 381.) Svakako tekst legende upozorava da se ne oslanjamo previše na ovu opoziciju. Na kraju, muž je uništio sopstveni "Kadilak", a čovek koji je razgovarao sa njegovom ženom je takođe najamni radnik – prodavac automobila."[22]

Fajnov tekst o merkantilnim legendama predstavlja spoj opservacija i zaključaka koji su definisali neka veoma važna polja istraživanja urbanih legendi, zatim podsticajnih ideja koje mogu poslužiti kao usmerenje u daljoj analizi pojedine legende i potpuno pogrešne klasifikacije i to upravo legende koja je predmet analize u ovom radu. Pojam "merkantilnih legendi", kao što je već rečeno, predstavlja Fajnovu inovaciju i utire put, kako formalnoj klasifikaciji, tako i interpretaciji tog tipa legendi. Fajn to čini definišući i analizirajući "Golijat efekat" kao karakteristiku tih legendi. U razmatranju pojedinačnih priča, pogotovo legendi o "Mrtvacu u kolima" i o "Betoniranom Kadilaku", Fajn čini osnovnu klasifikatorsku grešku jer te legende nemaju baš nikakve veze za merkantilnim legendama, shvaćenim onako kako ih je definisao sam Fajn, i ne mogu biti svrstane ni u jednu od podvrsta tih legendi (le-

[22] G. A. Fine. op. cit. 79 Fajn aplikaciju Olrikovog zakona kontrasta, koju komentariše, preuzima od britanskog folkloriste Stjuarta Sandersona koji se u dva navrata bavio automobilskim folklorom: S. Sanderson, The Folklore of Motor-Car, Folklore, Vol. 80. No. 4. 1969. i S. Sanderson, Why Was it a DeSoto, u V. J. Newall (ed.), Folklore in the Twentieth Century, 1980.

gende o kompanijama zla, o kompanijama prevare i o kompanijama nemara). Prestižni karakter marki i tipova automobila koji se pominju u ove dve legende je svakako od velikog značaja za njihovu analizu, ali nije dovoljan razlog za njihovo svrstavanje u tipove kojima ni sadržajno ni značenjski ne pripadaju.

Kada je konkretno reč o legendi o "Betoniranom Kadilaku" Fajn odbacuje Brunvandovu hipotezu da razlika u automobilu između Amerike i Norveške odražava različite životne stilove. Sa druge strane, već u raspravljanju o legendi "Mrtvac u automobilu" Fajn uključuje socijalno-značenjski aspekt pretpostavljajući da fizički smrad skupog automobila može značiti socijalni smrad nečasno stečenog bogatstva i da poruka koju legenda šalje može, zapravo, biti obaveštenje siromašnom radniku da do skupih stvari može doći samo ako su defektne tj. "ako smrde". Fajn, takođe, u razmatranju legende o "Betoniranom Kadilaku" uključuje socijalnu optiku navodeći Sandersonovu primenu "zakona kontrasta". Naime, "zakon kontrasta" danskog folkloriste Aksela Olrika primenjen na legendu o "Betoniranom Kadilaku" ukazuje na "kontrast zavodnika i rogonje, kontrast čoveka dokolice i radnog čoveka, imućnog čoveka i najamnog radnika, vozača sopstvenih skupih kola i vozača kamiona u tuđem preduzeću". Međutim, Fajn, uočavajući da insistiranje na kontrastu ne može objasniti legendu u celini, ne ide dalje od "saveta" da se na ovu opoziciju ne treba previše "oslanjati". Interesantno je njegovo objašnjenje u kome pominje da je radnik uništio sopstveni auto i da se konfrontirao sa prodavcem automobila, dakle sa nekim ko je u istom socijalnom položaju – položaju najamnog radnika. Iz ovoga se vidi da Fajn nije razumeo dve stvari. Prvo da je nesvesno uništenje sopstvene imovine kazna za ponašanje koje vodi nasilnom menjanju socijalno-imovinske strukture društva i drugo, da ne postoji svesna konfrontacija dva najamna radnika, kao ni realno nanošenje štete prodavcu automobila uništenjem već prodatog "Kadilaka".

V) Analiza

Za sagledavanje sadržaja svih varijanti legende o betoniranom "Kadilaku" potrebno je raščlaniti sve varijante i podvrste na sastavne delove. U svakoj varijanti i podvrsti izdvojićemo aktere, uzročnika sumnje, način provere sumnje, nameravani objekt osvete, nanetu štetu i završni status glavnog aktera. Na osnovu ovakvog izdvajanja osnovnih sastavnih jedinica legende moguće je sačiniti sledeću tabelu koja opisuje sve varijante i podvrste.

Varijanta	**Neverna žena i pravi ljubavnik** Evropska varijanta	**Neverna žena i pogrešni ljubavnik** Engleska varijanta	**Sumnjičavi muž i štedljiva žena** Američka varijanta
Akteri 1.pretpostavljeni status 2.realan status (naknadno otkriven ili spoznat)	**MUŽ** 1.sumnjičavi muž 2. osvetnik, prevareni muž	**MUŽ** 1.sumnjičavi muž 2. budala, prevareni muž	**MUŽ** 1.sumnjičavi muž 2. budala, nije prevaren
	ŽENA 1.neverna žena 2.neverna žena potvrđeno neverstvo	**ŽENA** 1.neverna žena 2. neverna žena potvrđeno neverstvo	**ŽENA** 1.neverna žena 2.štedljiva žena nepotvrđeno neverstvo
	LJUBAVNIK 1.osumnjičeni ljubavnik - vlasnik skromnog automobila Folksvagen 2.stvarni ljubavnik, prijatelj - vlasnik skromnog automobila	**LJUBAVNIK** 1.osumnjičeni ljubavnik – vlasnik prestižnog, Luksuznog automobila 2.stvarni ljubavnik - vlasnik bicikla	**LJUBAVNIK** 1.osumnjičeni ljubavnik - vlasnik prestižnog, automobila "Kadilak" 2. prodavac automobila koji nije ženin ljubavnik
Uzročnik sumnje	skromni auto	luksuzni auto	luksuzni auto
Provera	potpuna provera	nepotpuna provera	bez provere ili nepotpuna provera
Nameravani objekt osvete	stvarni ljubavnik poznata osoba, prijatelj	stvarni ljubavnik nepoznata osoba	osumnjičeni ljubavnik, nepoznata osoba
Naneta šteta	nameravanoj osobi	pogrešnoj osobi	samom sebi

Tabela elemenata iz kojih su sastavljene legende pokazuju da varijanta nazvana "Neverna žena i pogrešni ljubavnik" predstavlja prelaznu, transformacijsku varijantu između dva osnovna tipa koji se kao takvi pokazuju tek na osnovu analitičke tabele. Transformacijska priroda ove varijante se iskazuje načinom na koji su elementi "pozajmljeni" iz osnovnih varijanti. Iz tipa "Sumnjičavi muž i štedljiva žena" u medijacijskoj formi se nalaze sledeći elementi: sumnjičavi muž, osumnjičeni ljubavnik, luksuzni automobil, objekt osvete, i završni status – budala. Iz tipa "Neverna žena i stvarni ljubavnik" u medijacijskoj formi nalaze se elementi neverna žena i stvarni ljubavnik. Ovaj oblik ima i dva prelazna elementa: nepotpunu proveru i štetu nanetu pogrešnoj osobi. Nepotpuna provera je prelazni element u odnosu na odsustvo provere i potpunu proveru, dok je šteta naneta trećoj pogrešnoj osobi prelazni obliku u odnosu na štetu nanetu samom sebi i štetu nanetu stvarnom ženinom ljubavniku. U engleskoj legendi,[23] gde je na sceni engleski automobil (sporstki kabriolet marke "Trijumf"), sumnja u bračno neverstvo postoji od ranije i u naraciji je indirektno potvrđena (spuštene zavese u spavaćoj sobi, uverljivi zvuci i izlazak iz kuće nepoznatog čoveka čiji boravak u kući ostaje bez nekog drugog objašnjenja). Međutim, nepotpunost provere dokaza o neverstvu omogućuje

[23] R. Dale, loc. cit

grešku u otkrivanju i kažnjavanju drugog krivca za bračno neverstvo – ljubavnika, što liči na verziju "Sumnjičavi muž", ali samo u delu o neopravdano osumnjičenom saučesniku.

Iz ovog poređenja može se zaključiti da legenda o betoniranom "Kadilaku" ima dve varijante nazvane "Sumnjičavi muž i štedljiva žena" i "Neverna žena i pravi ljubavnik" dok je Transformacijska verzija "Neverna žena i pogrešni ljubavnik" vremenska, prostorna ili samo logička kopča koja povezuje ove dve osnovne varijante. Stoga će se dalja analiza usmeriti na osnovne varijante, njihovo poređenje i uključivanje u ideacione sisteme kao idejne kontekste uz medijacijsku formu kao posrednu.

Legende treba posmatrati u tri relevantna značenjska nivoa. Same legende u svim varijantama u prvi plan postavljaju bračni odnos muža i žene, u emotivnom, seksualnom i socijalnom smislu, kao osnovni odnos i stoga što je taj nivo prvi pri utvrđivanju značenja koje legende nose. Sve varijante eksplicitno govore o ekonomskom položaju aktera i to veoma potencirano kada suprotstavljaju aktere različitih ekonomskih položaja ukazujući i na osnove takvog položaja. Konstatacija G.A.Fajna[24] da prestižna kola u legendi o "Mrtvacu u automobilu" simbolišu bogatstvo i sugerišu da je njihova defektnost jedini način da ih prosečan radnik poseduje usmerava pažnju tom pravcu i u analizi priča o betoniranom "Kadilaku". Neke od varijanti legende govore i o načinima uspostavljanja i promene odnosa između različitih društvenih grupa, govoreći na taj način o političkim odnosima, što im daje direktno ili indirektno političko značenje. Na ove elemente, kao elemente konfrontacije radnika i bogataša ukazao je Brunvand[25] , ne ulazeći u suštinu značenja legende, pa samim tim nije ni osvetlio kakvu poruku legenda nosi. To znači da je potrebno sagledati šta varijante legende govore, kada je reč o socijalnom odnosu na nivou braka i porodice, zatim šta govore o ekonomskom položaju i opštem ekonomskom sistemu i, na kraju, šta govore o relacijama velikih i ekonomskim položajem definisanih društvenih grupa tj. sagledati politički značenjski nivo.

[24] G. A. Fine, loc. cit..
[25] J. H. Brunvand, op. cit. 129, 132.

Varijanta	Neverna žena i pravi ljubavnik	Neverna žena i pogrešni ljubavnik	Sumnjičavi muž i štedljiva žena
Socijalni nivo	Brak kao emotivno-seksualna zajednica zasnovana na posedovanju	Brak kao emotivno - seksualna zajednica zasnovana na posedovanju	Brak kao emotivno – seksualna i socio-ekonomska zajednica
Ekonomski nivo			Otvorena mogućnost sticanja – rad i štednja
Politički nivo		Negacija seksualno-ekonomskog rivaliteta-nesuprotstavljanje socijalno i imovinski različitih kategorija.	Ugledanje umesto suprotstavljanja. Negiranje nasilnog menjanja socijalno-ekonomske strukture.

Neverna žena i pravi ljubavnik – evropska legenda

Evropska varijanta "Neverna žena i pravi ljubavnik" pripada čitavom spletu manje ili više neobičnih priča o bračnom neverstvu i osveti muža ljubavniku svoje žene. Ona govori o braku kao o posedovanju bračnog partnera i iz takvog posedničkog odnosa proizilazi suprotstavljanje i osveta spram onog koji na neki način pokuša da preotme bračnog partnera.. Karakteristika ove legende je osveta upravljena na rivala, a ne na ženu, što može govoriti o stavu da je žena nemoćna da se odupre muškoj želji i da stoga svaki kontakt bez prisustva muža može lako da se izrodi u preljubu. Stoga je žena "zatvorena" u kući i svaki ulazak u taj prostor je nasilje ili zloupotreba nekog postojećeg socijalnog odnosa ("prijateljstvo"). Tačna je da Brunvandova opaska da varijanta "Neverna žena i pravi ljubavnik" uklanja mogućnost evropskoj legendi da šalje poruku o mogućnosti obračuna sa bogatašem[26] i da samim tim pripada drugoj socijalnoj sferi, sferi porodičnih tj. bračnih odnosa. Ona ništa ne govori o društvenoj diferencijaciji, o raslojavanju, o preporučenom ili ismejanom načinu odnošenja društvenih slojeva.

Američka recepcija evropske humorističke priče o bračnom neverstvu, poznata kao priče o prikradanju kući ("Sneaking-Home Tales"), ima obeležje etničkog humora jer kao likove često uzima Fince, Skandinavce ili Italijane.[27] Folkloristička istraživanja dovode ovaj motiv u vezu sa rudarskim pričama iz Kornvola koje su sa rudarima iz kornvolskih rudnika stigle u Ameriku.[28] Među-

[26] J. H. Brunvand, op. cit.132.

[27] A.Green, Boss, Workman, Wife. Sneaking-HomeTales, Jorunal of American Folkore, Vol. 106. No. 420. 1993.

[28] W. D. Hand, California Miner's Folklore: Below Ground, California Folklore Quarterly, Vol. 1. No. 2. 1942. 135-136. : W. D. Hand, The Folklore , Customs, and Troditions of the Butte Mine, California Folklore Quarterly, Vol. 5. No. 1. 1946. 18-19. : C. Bancroft, Folklore of the Central City Dostrict Colorado, California Folklore Quarterly, Vol. 4. No. 4. 1945. 331-332.

tim, prikradanje sosptvenoj kući kao element naracije koji "obeležava" ovu folklornu formu može prikriti različite semantičke sadržaje jer se kao ljubavnik uhvaćen na delu, javljaju i nepoznati čovek, stranac i kolega sa posla i šef. To bi značilo da je ova folklorna forma samo narativni nosilac priče, koja se potom semantički razgranava i to kako u standarnoj formi koju je istraživao A.Grin, tako i u slučaju betoniranog automobila.

Neverna žena i pogrešni ljubavnik – medijacijska forma

Sa druge strane, varijanta "Neverna žena i pogrešni ljubavnik", u kojoj se socijalni odnos bogati-siromašni iskazan kroz automatsku i ničim proverenu sumnju da je bogataš zapravo zavodnik i kradljivac žena i to eksplicitno u engleskoj varijanti[29], a samo hipotetički u američkim medijacijskim formama o kojima nemamo dovoljno jasnu sliku,[30] otvara pitanje uspostavljanja odnosa između socijalnih slojeva. Ova legenda pravi "budalu" od sumnjičavog i prevarenog muža, jer se kao pravi vinovnik njegovog "rogonjstva" ne javlja bogati, dokoličar u sportskom "Trijumfu" već je to "mali čovek lisičijeg lica" koji se dovezao i odvezao biciklom. To bi značilo da se pretpostavljeni "kontrast čoveka dokolice i radnog čoveka, imućnog čoveka i najamnog radnika, vozača sopstvenih skupih kola i vozača kamiona u tuđem preduzeću" unutar legende transformiše u sukob oko žene, koji se odigrava između dva čoveka identičnog socijalnog položaja. Vozač skupih sportskih kola nije automatski bogati, amoralni preljubnik, pa se njegovo bogatstvo kao izvor sumnje pokazuje neprimerenim. Klasne nejednakosti ostaju u sferi socijalnih i ekonomskih odnosa i ne transponuju se na emotivno-seksualnu sferu. Bez obzira na početnu sumnju, rasplet pokazuje da te dve sfere ostaju razdvojene, kao o što i socijalne kategorije zasnovane na materijalnom bogatstvu i na njemu pretpostavljenoj ulozi u procesu rada ostaju razdvojene bez mogućnosti transcendiranja.

Sumnjičavi muž i štedljiva žena

I u ovoj varijanti brak je predstavljen kao emotivno-seksualna zajednica što se očituje u napadu ljubomore izazvanom parkiranim luksuznim kolima ispred kuće. Međutim, to nije jedini oblik veze između bračnih partnera o kojoj govori ova varijanta legende. Naime, kao i u svim drugim varijantama muž je taj koji zarađuje kao vozač kamiona sa mešalicom za beton, ali se u ovoj verziji i žena javlja kao učesnik u ekonomskim poslovima domaćinstva kroz stvaranje ušteđevine "dugotrajnom i napornom štednjom", To znači da je brak opisan i kao ekonomska zajednica u kojoj oba partnera učestvuju u ekonomskim aktivnostima.

[29] R. Dale, loc. cit.
[30] G. A. Fine, loc. cit.

Opisivanje braka kao ekonomske zajednice daje osnovu za ključno razlikovanje ove varijante od obe koje govore o "nevernoj ženi". Istovremeno na istoj osnovi je i krucijalni element za razumevanje varijante i celine njenog položaja u odnosu na značenja druge dve varijante. Taj element se sastoji iz tvrdnje da brak kao ekonomska zajednica radom i štednjom omogućuje sticanje dobara, pa čak i onih dobara koja se mogu smatrati prestižnim. "Kadilak" je nesporno prestižna marka luksuznih automobila, kao i sportski automobili Ševroletova "Korveta" ili Fordov "Tanderbird"[31], kao i luksuzni automobil marke "Oldsmobil" koji se javlja u jednoj zabeleženoj verziji[32]. Upravo takva, prestižna kola, kaže ova varijanta legende, dostupna su i porodici vozača kamiona sa mešalicom za beton ukoliko se porodica ponaša složno i ekonomski racionalno.

Realna radna osnova socijalnog položaja vozača kamiona sa mešalicom za beton je, dokle god se bavi tim poslom, nepromenljiva i determiniše i socijalni ugled i društvenu moć, kao i materijalno bogatstvo koje može steći. Sva ta statična obeležja društvenog položaja ne mogu se menjati izuzev promenom radne osnove, ali je preraspodelom unutar stečene vrednosti moguće neki od statusnih simbola zameniti prestižnim. To znači da je stariji, neprestižni model porodičnog automobila moguće, zahvaljujući napornoj štednji, zameniti prestižnim "Kadilakom" i na taj način pokazati da je i radna osnova vozača kamiona kompetitivna kada je reč o prestižnim automobilima. Ako je tačno Fajnovo tumačenje, da legenda "Mrtvac u kolima" sugeriše kao jedini način kojim prosečni radnik može steći takav proizvod da taj proizvod bude defektan,[33] onda je jasno da legenda o betoniranom "Kadilaku" u varijanti "Sumnjičavi muž i štedljiva žena" govori suprotno. Sandersonova primena Olrikovog zakona kontrasta opozicionira radnog čoveka, najamnog radnika i vozača tuđeg kamiona sa imućnim čovekom dokolice, vlasnikom skupih kola[34], dok Brunvand smatra da legenda tu konfrontaciju razrešava obračunom radnika, vozača kamiona sa bogatim čovekom i njegovim skupim kolima.[35] Ako primarna konfrontacija proizilazi iz same legende u delu gde ona govori o socioekonomskim razlikama, obzirom da kontrast zavodnik-rogonja postoji samo na početku i razrešava se u sasvim drugom pravcu, onda legenda daje sasvim drugačije razrešenje suprotstavljanja od onog o kome govori Brunvand. Naime, nema nikakvog "obračuna" već onaj koji se "obračunava" ispada "budala" što je konstatovao i Brunvand, ne uviđajući povratni značaj raspleta priče na priču u celini. Umesto suprotstavljanja legenda insistira na kompetitivnom ugledanju koje znači nastojanje da se socijalne razlike iskazane u prestižnim

[31] G. A. Fine, loc. Cit.
[32] L. W. Attebery, loc. cit.
[33] G. A. Fine, loc. cit.
[34] G. A. Fine, loc. cit.
[35] J. H. Brunvand, op. cit 129.

simbolima dostignu sopstvenim naporima, a ne uništavanjem onoga što i nije nedostižno. Na opštijem ideološkom i političkom nivou poruka legende o sumnjičavom mužu i štedljivoj ženi negira nasilno menjanje socijalno-ekonomske strukture i insistira na iluziji vertikalne socijalne pokretljivosti oličene u mogućnosti pribavljanja prestižnih simbola.

G. Hipotetički zaključci

Ako do sada učinjena analiza pretenduje na tačnost utvrđivanja značenja unutar tri varijante legende o betoniranom "Kadilaku", kratka završna razmatranja imaju hipotetički karakter uz osnovanu sumnju realnih mogućnosti definitivnog dokazivanja.

Etnopolitička predstava o polit-ekonomskoj razlici Evropljana i Amerikanaca koja kaže da kada siromašni Evropljanin vidi bogatog u luksuznom automobilu odmah počinje da planira socijalnu revoluciju, dok siromašni Amerikanac u istoj situaciji počinje da planira kako da zaradi novac za kupovinu takvog automobila, dobrim delom se realizuje u različitim varijantama legende o betoniranom "Kadilaku". U evropskim varijantama, bar u onima dostupnim analizi, nema štedljive žene i mogućeg sticanja prestižnih simbola; evropske legende to jednostavno ne razmatraju. Sa druge strane, dualizam varijanti u Americi je po svemu sudeći razrešen u korist varijante "Sumnjičavi muž i štedljiva žena" što govori o njenoj uklopljenosti u američku popularnu ideologiju socijalnih odnosa i navodi na hipotezu o difuziji legende. Nasuprot pretpostavci norveškog folkloriste Kvidelanda da se poreklo legende nalazi u Americi i da je potom importovana u Evropu[36], može se pretpostaviti da je legenda u varijanti "Neverna žena" iz Evrope stigla u Englesku i Ameriku i tamo transformisana u varijante "Neverna žena i pogrešni ljubavnik" i "Sumnjičavi muž i štedljiva žena".U tom slučaju evropska legenda se prelama kroz popularne političke predstave o strukturi i odnosima u engleskom i američkom društvu gde se englesko društvo doživljava kao čvrsto strukturirano bez međuslojne komunikacije[37], a američko kao otvoreno za vertikalnu pokretljivost, mada pretežno na simboličnom nivou.

[36] J. H. Brunvand, op. cit. 132

[37] Jedna takva predstava sadržana je u drugoj automobilskoj legendi, doduše zabeleženoj u Srbiji a ne u Engleskoj. Radi se o priči da "Rols-Rojs" ne može kupiti svako ko sakupi novac da plati cenu automobila, već samo onaj ko dokaže stalnost visokog prihoda, uz objašnjenje da komapnija neće prodati auto nekom kockaru, koji je ostvario veliki dobitak, jer će on, u slučaju narednog gubitka i kockarskih dugova, "Rols-Rojs" prodati ispod cene što sramoti kompaniju. Ovu legendu u obliku priče, koja nije imperativno istinita, autor ovog rada je čuo od svog oca oko 1960. godine, a odnosila se na vreme pre Drugog svetskog rata. Interesantno je da ove priče nema među desetak folklornih zabeleški o "Rols-Rojsu" navedenih u radu Stjuarta Sandersona: S. Sanderson, The Folklore of Motor-Car, Folklore, Vol. 80. No. 4. 1969. 246-247.

Ivan Kovačević

CONCRETE CADILLAC

This text analyzes the urban legend of a worker who, suspecting his wife's infidelity, pours concrete into an expensive vehicle parked in front of their house, as a story about the value system in the American society. The suspicious husband turns out to be the fool, because his wife, who had been saving for it for a long time, purchased the car as a gift to him; and the man he saw with her was the car dealer. This legend implies that family concordance, hard work and saving are means to accomplish desired goals.