

Етнолошка библиотека

Књига 28

Уредник

Мирослав Нишкановић

Рецензенти

Др Драгана Антонијевић

Др Бојан Жикић

Уређивачки одбор

Проф. др Мирјана Прошић Дворнић (Northwood University Midland, /SAD/), проф. др Иван Ковачевић (Филозофски факултет Универзитета у Београду), проф. др Душан Дрљача, Београд, проф. др Младен Шукало (Филозофски факултет Универзитета у Бањалуци), др Бојан Жикић, доцент (Филозофски факултет Универзитета у Београду), др Петко Христов (БАН), др Младена Прелић (Етнографски институт САНУ, Београд).

Иван Ковачевић

**АНТРОПОЛОГИЈА
ТРАНЗИЦИЈЕ**



**Beograd
2007**

Увод

У овој књизи¹ се оба појма, садржана у наслову, и "антропологија" и "транзиција", употребљавају у њиховом нормалном значењу. То значи да се неке дилеме око ових појмова, једноставно, не узимају у обзир. Свесно, намерно и, аутор сматра, оправдано.

Питање као што је "да ли антропологија уопште могућа?" и расправе о "крају антропологије" су резултат интелектуалног егзибиционизма, непостојања имагинације неопходне за бављење антропологијом, лењог интерпретирања туђих, неантрополошких, ставова, импорта из неких других дисциплина, пермутовања неколико десетине појмова и стварање пермутације које немају значење, али изгледају паметне, чак мудре.

Интелектуални егзибиционизам састоји се у задовољству собом приликом изношења радикалних, екстремних, "доследних", неочекиваних, нових", оригиналних ставова пред публику, од студентске до стручне. Ти ставови, у хро-

¹ Ова књига настала је као резултат рада на научно-истраживачком пројекту "Антропологија у двадесетом веку: теоријски и методолошки домети" који финансира Министарство науке и заштите животе средине Републике Србије. (Број пројекта 147037)

нолошком низу или у интеракцији, нужно су изложени великој акцелерацији и брзо стижу на врх сопственог пута закључивања. "Революционарни" упит о квалитету етнографских података, у условима једначења етнографије и антропологије, довео је брзо до закључка о "крају антропологије" који је донет у уском ходнику радикализовања радикалног.

Различита индивидуална дистрибуција креативности и имагинације, као резултат, многих детерминанти формирања "научне личности", ствара један деструктивни тип који недостатак способности да тумачи, интерпретира, објашњава социјалну стварност компензује негирањем могућности да се било шта "објасни", "интерпретира" "тумачи" итд, тј. ако се баш не негира да стварност уопште постоји, онде се бар не може спознати.

Пермутовање неколико десетина или чак стотину појмова, претежно преузетих из филозофије или теорије књижевности, личи на њихово насумично вађење из кутије са цедуљама на којима су написани. Што неразумљивије то "паметније" скривено је правило, које води до тога да егзегеза таквог текста нема никакав резултат осим закључка да је текст без икаквог смисла.

Сви антрополошки произвођачи "краја антропологије" морају, следствено свом сопственом прогласу смрти дисциплине да престану да објављују радове у антрополошким часописима, да престану да предају антропологију било где, а поготово на одељењима и катедрама за антропологију и да престану да пишу књиге којима приписују било какав антрополошки атрибут. У противном треба их сматрати обичним преварантима, јер су варали када су проглашавали "крај антропологије" или варају сада када пишу антропологију које нема или о њој. Заправо их више не би требало ни сретати на антрополошким местима већ као продавце хамбургера, нови-

наре булеварских листова или секретарице у компанијама... Ако нису антрополози, већ стижу из неке друге бранше (теорија књижевности, филозофија) треба им се захвалити на гостовању и замолити да се, заједно са цитатима Дериде, Фукоа, Бодријара и Лиотара, врате онамо одакле су дошли.

Зашто се стиде филозофије писци књига који комуницирају са поменутиим ауторима? Зашто се избегава да се питања о "Човеку", његовим могућностима, границама, на која се одговара уз помоћ филозофије или контраставом према писањима неких филозофа, назову својим правим именом – филозофска антропологија, што је сасвим регуларна филозофска дисциплина? Зашто се "заборавља" атрибут "филозофска" и тражи окриље у сцијентизму класичне антропологије? У том окриљу питања о суштини човека имају смисла, једнако као и питања о бићу, свести, уму, битку или духу, постављена и разматрана у филозофији. Ако се ради о трансферу који има за циљ прибављање ореола памети и мудрости онда је покушај демаскиран.

Када је у питању појам транзиције, такође се јавља проблематизовање самог појма кроз дилеме о томе шта је транзиција, да ли се транзиција остварила, да ли је транзиција испунила очекивања оних који су је пројектовали, оних који су је живели или оних који су јој се противили. У тим расправама као једна потка се јавља задовољство "неиспуњавањем" прокламованих циљева што представља горку утеху онима који су одржавали социјалистички тоталитарни систем једнопартијске диктатуре и онима који су такав систем безуспешно призивали. Као друга јавља се пука рекапитулација транзиционих резултата, као потврда исправности пројекта. Таква "транзитологија" припада домену социјалне и политичке теорије и антропологија транзиције, како је одређена у овој књизи, се тиме не бави.

Транзиција је, без непотребног паметовања, процес преласка из система који је себе називао "социјалистички" у систем који себе не назива "капиталистички" и који је претходио "социјалистичком". У већини земаља које су прошле кроз транзицију "време социјализма" је трајало мање од пола века и време "после социјализма" се приближава половини "времена социјализма". "Продужавање" трајања транзиције, осим што продужава живот "транзитологији" и "транзитолозима", одржава присутним сам појам "социјализма" што јесте стратегија једне политичке оријентације које се рефлектује и у "транзитологији". У тим земљама се углавном и зна када је започела транзиција јер је могуће историјски одредити онај кратак период од пада Берлинског зида до до одржавања првих слободних избора и демонтирања социјалистичке власти. У мањем броју земаља, у које спада и Србије, временско лоцирање почетка демонтаже социјализма није лако одредити зато што су поједини елементи тог поретка имали различит век трајања па је, на пример, једнопартијски систем укинут Уставом из 1990. године, а друштвена својина Уставом из 2006. године

Шта би онда била антропологија транзиције? Једна сасвим обична и нормална антропологија која се бави феноменима транзиције.

Фолклор транзиције

Транзициона легенда о добитницима

Увод

Легенде о изненадном богатству, било да се ради о проналажењу ћупа са златницима, изненадној смрти далеког и скоро непознатог рођака чије се богатство наслеђује, или о добитку у играма на срећу као што су лозови, спортска прогноза, "Лото" и друге, говоре о социјалној структури и социјалној покретљивости. Стога, сваки нови облик оваквих легенди треба посматрати у реалном социјалном контексту да би се утврдило какве поруке о друштву у себи носе.

Нови облици могућности стицања изненадног богатства произилазе из нових облика игара на срећу, где је добитак, заснован на вероватноћи, увек изненадан, без обзира на то колико му се играч надао. Такве су и кладионице, које су у великом броју отворене у Србији у протеклих десетак година. Уз нову игру на срећу, јавиле су се и нове легенде.

Ради лакшег излагања материјала и анализе легенди о добитницима у кладионици, оне се, само у оквиру ове три кладионичарске приче, могу назвати, према главном актеру – легенда о раднику, легенда о полицајцу и легенда о ђаку.

1. Легенде

А) Легенда о раднику-добитнику¹

Главни актер прве легенде је бивши (вредни) **радник** фабрике "Застава", у својим 40-им годинама. Добивши, пре неколико година, отпремнину као технолошки вишак приликом реструктурирања "Заставе", годину-две је успевао да прехрани себе и породицу, безуспешно покушавајући да успе у неком облику "приватног бизниса".

Убрзо је уследио тежак период, у којем му је једино задовољство пружала кладионица – више због друштва и фудбала, а мање због новца (мада се и тај разлог временом повећавао). Играо је често, али никада са великим свотама и никада са великим добитком.

Једног дана записао је на листићу шест "тешких" утакмица које је хтео да одигра са добитком од око 100.000 динара. Међутим, видевши да је заборавио да понесе новац, а да истиче време за уплату, изнервирао се и, згужвавши, бацно листић на под. Управо у том тренутку, у кладионицу је ушао његов добар пријатељ још из средње школе – некада младић из сиромашне породице, коме је главни актер приче помогао приликом отварања неког малог дућана почетком '90-их, а сада један од имућнијих Крагујевчана. Видевши шта се десило, упитао га је у чему је проблем. Чувши одго-

¹ Легенде које се причају у крагујевачким кладионицама сакупио је у пролеће 2006 године Ненад Карамиджковић, студент четврте године етнологије и антропологије на Филозофском факултету у Београду припремајући семинарски рад из предмета "Национална етнологија – савремени митови и ритуали". Овом приликом му се захваљујем на љубазној дозволи да те легенде овде објавим.

вор, подигао је листић са пода и, не гледавши уопште о којим утакмицама је реч, упитао изнервираног пријатеља да ли може он да му уплати листић. Пошто је добио позитиван одговор, имућни пријатељ је то и урадио, а како се убрзо испоставило, тикет је имао добитну комбинацију. Схвативши своју несрећу, јадни човек је само ћутао, али му је убрзо засјао осмех на лицу када се у његовим рукама нашао цела добијена сума. У почетку није хтео да прихвати целу суму, али је на крају ипак попустио после снажног инсистирања пријатеља. Имућни пријатељ је, свакако, био више него фер и дарежљив. Излазећи, оставио му је само једну поруку (поуку): "Да би те срећа пратила, мораш у њу искрено веровати."

С том мишљу, човек је узео добијени новац и купио део деоница (убрзо се испоставило) веома профитабилне пиваре.

Б) Легенда о полицајцу-добитнику

Овога пута главни актер легенде је бивши (успешни) **полицајац**, тј. инспектор, добро ситуирани човек, који је '90-их година прошлог века напустио полицију (или добио отказ) разочаран професионалним стањем у самој полицији (корупција...), и који је (пошто је схватио да критика не доноси никакве користи), као страствени обожавалац фудбала, отворио своју кладионицу. Међутим, пошто посао није ишао баш како је желео и пошто је запао у велике губитке и дугове, морао је (на своју велику жалост) да је затвори.

Убрзо је, по повратку дугова, без извора финансирања и у тешкој економској ситуацији, одлучио да и сам почне да се клади (што раније није радио, иако је волео фудбал и чак био власник кладионице), тежећи неком великом добитку, који би њега и његову породицу поново вратио у колико-толико нормалан живот.

Хтео је да уплати тикет од 1.000 динара са 10 "гешких" утакмица и добитком од 1,5 милиона динара. Међутим, пошто је максимум исплативог добитка у датој кладионици био 300.000 динара, он је одустао од идеје и кренуо да потроши новац на пиће са друштвом. Ипак, на предлог дечка који је радио у кладионици и који га је изузетно поштовао (а био је најбољи пријатељ његовог сина), одиграо је пет тикета са по 10 утакмица (све исте утакмице и исти резултати), од којих је сваки носио максималан добитак од 300.000 динара. Немогуће се догодило. Свих 10 утакмица је погодио и зарадио читавих 1,5 милиона динара – управо ону цифру за коју је хтео да игра на првом листићу. И све то из првог покушаја.

Убрзо након тога је кренуо у нови посао (непознат испитаницима), али у сваком случају посао који му (по њиховој тврдњи), овога пута, одлично иде, и који му доноси огroman финансијски добитак и поштовање окружења.

В) Легенда о ђаку-добитнику

Актер последње легенде је **младић** у средњим 20-им годинама, који је велики љубитељ фудбала, а преко њега и кладионица, практично од тренутка када су оне почеле масовно да се појављују по Србији, током последњих 7-8 година. Од самог тог почетка, овај младић (иначе из сиромашније породице) је постао страствени (али патолошки) играч. То га је коштало одличног успеха у средњој школи (иначе је био веома талентовани и интелигентни дечак) и уписа на неки добар факултет. Такође, много родитељског новца је испарило управо у кладионици, што је доводило до њиховог великог разочарења сином. Имао је понекад и добитака, али свакако више губитака, и што је битније никада

онај прави (велики) добитак. Схвативши коначно (уз помоћ нове девојке) своју грешку, одлучио је да надокнади сву патњу родитељима. Наставио је и даље страствено да игра, али сада само са једним циљем – доласком до новца који ће дати родитељима и тако се искупити за све потрошене паре у кладионици. Уз то, заветовао се девојци да ће престати да игра чим освоји већу награду.

Коначно, изгледало је као да му се срећа ипак осмехнула. Одигравши тикет са већим бројем "тешких" утакмица (погодак је носио око 300.000 динара), чекао је резултате са друштвом у кладионици. Једна по једна, утакмице су се завршавале повољним резултатима. На крају је остала још само једна утакмица, за 300.000 динара, за оно што је одувек сањао (нажалост, испитаници не знају о којој утакмици је реч). Ближио се крај, а његова (домаћа) екипа је водила са 1:0 (иначе утакмица се није преносила на ТВ-у, већ је резултат праћен преко телетекста у кладионици), што је био резултат који је њему одговарао, тј. победа домаћина. Када је изгледало да ће се утакмица сваког трена завршити, на екрану се појавио резултат 1:1. Не верујући својим очима, младић је љутито скочио исцепавши и бацивши свој листић. Изјуррио је напоље у уверењу да је сигурно проклет. Међутим, већ следећег минута на екрану се појавио нови резултат – 2:1 за његову екипу, а затим и крај утакмице. Његови другови нису могли да верују. Истог тренутка су покупили све парчиће тикета који су лежали на поду, залепили их и однели на благајну. У почетку, радник на благајни није хтео да прихвати такав листић, што је довело до велике ерупције негодовања међу присутнима, који су готово сви познавали младића као изузетно финог момка који је заслужио тај новац, будући да је ипак погодио све резултате. После дужег убеђивања, појавио се и сам газда кладио-

нице и наредио да се тикет ипак прихвати као важећи. Исте вечери цело друштво је пронашло младића у граду (који у међувремену није сазнао за промену резултата), доневши му радосну вест. Коначно, упорност се исплатила, а славље је трајало целу ноћ.

Младић је сутрадан предао новац родитељима, који испрва нису веровали његовој причи, међутим, чувши сведочење другова коначно су га прихватили, али им је прави осмех на лицу измамило тек обећање сина да се више неће кладити.

Ускоро се чуло да су родитељи отворили неку малу радњу која сада добро зарађује, као и то да је младић уписао факултет и да му одлично иде (уз помоћ новца од родитељске подршке), а, такође, и да је још са својом "новом" девојком, која га сада још више воли.

2. Формална структура легенде

Ове легенде се, са формалног становишта, могу сматрати бајкама.² И то не само зато што имају срећан крај већ и зато што је веома важан са семантичке тачке гледишта јер охрабрује наде и напоре да се истраје у прилагођавању условима капиталистичког привређивања и приватног предузетништва. Ове легенде су то и по наративној структури јер су врло сличне Проповој шеми бајке³, мада су у односу на њу редуковане. И тако редуковане ове легенде садрже све важне функције које неку причу чине бајком те се могу назвати "бајкословним легендама".

² На формалну везу кладионичарских легенди и бајки указала ми је Драгана Антонијевић.

³ V. Prop, *Morfologija bajke*, Beograd, 1982.

Те функције су:

А) Почетно сређено стање: Време које се описује као време социјализма и одговара функцији означеној као "i" у Проповој анализи бајке.

Б) То стање се мења, тачније нарушава: функција X – Невоља или наношење штете. Невољу представљају осиромашење, почети транзиције, несређени економски и политички односи, распад државе, распад система социјалистичке привреде и самоуправљања, пропадање предузећа, отпуштање са посла итд.итд.

В) Јунак креће да отклони невољу – предузима нешто, али са неуспехом. Клади се, губи, добија безначајне суме итд. То је прва, Неуспешна, квалификујућа провера за јунака.

Г) Успешна квалификујућа провера и Појава помоћника. У бајкама успех квалификујуће провере се увек везује за помоћника, без кога јунак, у бајци ни у чему не би успео. У првој легенди то је пријатељ, који се обогатио и јунаку плаћа тикет, у другој то је радник у кладионици, који актеру легенде, нуди увид у начин како да попуни листиће и избегне лимит који намећу прописи, а у трећој то су другови младића који су покупили и залепили поцепани тикет, те убедили газду кладионице да га уважи.

Д) Функције Т/А: Тежак задатак / Решавање тешког задатка – главна провера за јунака. У све три легенде то је попуњавање тикета са "тешким комбинацијама" и погађање резултата.

Ђ) Глорификујућа провера: добијање награде и промена статуса што је карактеристичан крај за бајку. Јунаци "убадају" комбинацију и решавају своју непосредну економску ситуацију мењајући статус и започињући нове послове у којима су успешни.

Ова формална "бајкословна" структура представља полазни корак за утврђивање значења. Међутим, утврђивање значења захтева једно другачије структурирање саставних јединица легенде или "легендема" и, за разлику од формалне анализе, различит значај који сваки од њих има.

3. Значењска структура легенди

Сличност дијахронијске структуре све три легенде омогућаје да се свака од њих рашчлани на идентичне саставне делове. Прво што се уочава је драматични заплет-расплет, који доводи до великог новчаног добитка у кладионици. Тај заплет-расплет је основна наративна поента приче. У наративној ситуацији, тај део држи пажњу слушаоца и служи да би се прича, уопште, могла испричати. Овај сегмент легенде може бити носилац посебних значења који се тичу социјалног вредновања индивидуалних особина. У њима се говори о заборавности, љутњи, прекости, пријатељству/другарству, поштовању, поштењу итд. Међутим, заплет-расплет је наративни покретач легенде о великом добитку у кладионици и медијум тј. носач за преношење општијих ставова о социјалној реалности. То значи да заплет-расплет легенде о великом добитку у кладионици не говори о тим општим ставовима, већ се они морају потражити у осталим деловима легенди, као што су:

1. ранији социјални положај актера (који претходи времену кладионица)
2. узроци социјалног положаја
3. покушај промене социјалног положаја
4. социјални положај непосредно пред "радњу" коју описује легенда
5. помоћник
6. промена социјалног положаја узрокована добитком

<u>Актер</u>	<u>Радник</u>	<u>Полицајац</u>	<u>Ђак</u>
<u>Ранији социјални положај актера</u>	Бивши (вредни) радник фабрике "Застава"	Бивши (успешни) полицајац, тј. инспектор	Младић у средњим 20-им годинама, некадашњи добар ђак који је због клађења постао лош ђак (и "неостварени студент")
<u>Узроци социјалног положаја</u>	Технолошки вишак приликом реструктурирања "Заставе" – потрошена отпремнина	Напустио полицију (или добио одказ), разочаран професионалним стањем у самој полицији (корупција)	Потиче из сиромашније породице постао је страствени (али патолошки) играч.
<u>Покушај промене социјалног положаја</u>	Безуспешни покушаји да се успе у неком облику "приватног бизниса".	Отворио је своју кладионицу коју је морао (на своју велику жалост) да је затвори.	
<u>Социјални положај непосредно пред "радњу" коју описује легенда</u>	Тежак период. Кладио се због друштва и фудбала, а не новца, али се и тај разлог повећао. Играо је често, са <i>малим</i> својтама без великог добитка.	У тешкој економској ситуацији, одлучио да и сам почне да се клади са циљем великог добитка и повратка нормалан живот.	Неуспех у школи, родитељска патња, губитак новца – клађење са циљем великог добитка и престанка клађења.
<u>Начин остварења добитка</u>	Драматични заплет-расплет	Драматични заплет-расплет	Драматични заплет-расплет

<u>Велики добитак</u>	100.000 динара	1.500.000 динара	300.000 динара
<u>Помоћник</u>	Младић из сиромашне породице, коме је актер приче помогао при отварању малог дућана почетком '90-их, а сада један од имућнијих Крагујевчана.	Дечко који је радио у кладоници и који је актера изузетно поштовао	Другови
<u>Промена социјалног положаја узрокована добитком</u>	Куповина деоница (убрзо се испоставило) веома профитабилне пиваре	Кренуо је у нови посао ("приватни бизнис"), али, у сваком случају, посао који му, овог пута, доноси огроман финансијски добитак и поштовање окружења	Родитељи младића су отворили неку малу радњу која сада добро зарађује

Све три легенде сасвим конкретно реферирају на три временска периода који се препознају у синтагматском ланцу сваке од њих и који их дијахронијски прати. Та три временска сегмента се могу назвати социјалистички период, период прве транзиције и период друге транзиције. Обзиром да је смена ових периода и социјално-економска стварност појединца у тим оквирима главна тема легенди неопходно је лапидарно оцртати њихове социо-економске карактеристике.

4. Три социјално-економско-политичка периода

1. Социјалистички период (око 1950-1985). Период који има два дела или подпериода: подпериод владавине Јосипа Броза Тита и подпериод који су и сами Титови сарадници и сукцесори називали "и после Тита Тито".

То је време увођења и неокрњеног функционисања друштвене својине, као и строгог органичења приватне својине и приватне економске иницијативе. Први подпериод карактерише сузбијање приватног предузетништва, са кратким периодима извесног попуштања. Једно попуштање је било стварање нормативних оквира за формирање тзв. ГГ предузећа тј. предузећа које оснива "група грађана", мимо државе и њених територијалних политичко-управних јединица које су се, уз већ постојећа предузећа, могли јавити као "оснивачи" нових. Друго попуштање је произишло из већих овлашћења локалне самоуправае у том периоду што је омогућавало појединим општинама да створе "повољан пословни амбијент" за занатске радионице које су заправо функционисале као мале фабрике (Пазова, Инђија). Ипак таква "попуштања" су углавном, кратко трајала и иза њих би следиле читаве идеолошке хајке на ту врсту предузетништва што је резултирало смањењем обима "мале" привреде, али и затворским казнама за неке "мале привреднике". Иза омогућавања индивидуалне стамбене изградње тј. градње кућа следила би кампања "имаш кућу врати стан" са реалним негативним последицама по градитеље. Други подпериод услед релативно кратког трајања се може окарактерисати као период паралелних политичких парадигми. Прва парадигма је, заправо, инерција у идеолошко-политичком делу владајуће елите ("И после Тита Тито") заступана од стране војног и делимично партијског естаблишмента, а друга преиспитивање и размишљање о трансфор-

мацији ("реформама") узрокована и првим таласом политичких и економских тешкоћа (Косово 1981. и прва економска криза 1982.). Таква размишљања о потреби преиспитивања и евентуалних реформи јављала су се у делу политичке елите, посебно оном делу, који се бавио питањима економије. Уставно уређење је још од раније омогућавало различита решења на нивоу република тадашње Југославије, па је тако у Словенији занатлија могао да запосли 10 радника, а у Србији свега четири. У том правцу, правцу тражења сопствених републичких решења текао је други подпериод, те се почели и први наговештаји транзиције морају тражити на том нивоу.

2. Период прве транзиције. (1985-2000). Период Стамболић-Милошевић – предтранзиција и прва транзиција. У том периоду се догађа ослобађање приватног власништва и предузетништва социјалистичких ограничења уз задржавање социјалистичких облика својине али и девастацију њене супстанце.

Петнаест година промене у првом транзиционом периоду карактерише бастардност економског система у коме паралелно функционишу "друштвена" предузећа као обимом доминантан облик привредног субјекта и приватна предузећа ослобођена било каквих "социјалистичких" ограничења. У сегментима економије где су директно сучељени (нпр. неки делови трговине) "друштвене" фирме су пропадале, а тај сегмент тржишта преузимале приватне. Процес приватизације је озваничен на савезном нивоу при самом крају постојања савезне власти (тзв. закон Анте Марковића) али је у Србији законски заустављен 1994. заједничком парламентарном акцијом власти и дела опозиције.⁴ Заустављена приватизација

⁴ Закон су изгласали посланици ДС и СПС

је допринела даљем девастирању "друштвених" предузећа, нужном преузимању исплате минималних зарада запосленима ("минималац") од стране државе и стварању све већег простора за нова приватна предузећа.

Сви економски субјекти, од пропадајућих друштвених предузећа и нових приватних фирми до сваког појединца, макар био само потрошач, током овог периода живели су и радили у условима који на махове карактеришу инфлација и хипер-инфлација, а током последње деценије периода доминантно обележавају криминал, претежно шверц, као и разни облици сиве економије.

3. Период друге транзиције. (2001-). Период после 5 октобра 2000. године карактерише прокламација процеса потпуне приватизације и поступно спровођење титуларизације власништва над привредним субјектима. Период друге транзиције формално правно започиње конституисањем власти после превремених парламентарних избора крајем 2000.-те године. Прокламацијом и релативно спором праксом приватизације започиње дефинитивна демонтажа економског система заснованог на "друштвеној" својини. И поред повремених и привремених колебања у том процесу, оличених у идеји "преиспитивања" обављене приватизације, што је био резултат смене власти на следећим ванредним парламентарним изборима 2003. године и покушаја политичког дискредитовања претходне власти⁵, ствара се јединствен економски оквир живота у коме се привредна актив-

⁵ Политички карактер ове епизоде, које је прекинута од стране саме нове власти континуираним процесом приватизације, оличава се и у чињеници да је министар који је заступао "преиспитивање" пребачен за амбасадора у Швајцарску.

ност може остваривати једино у предузетничко-капиталистичкој економији.⁶

5. Легенде о и у историјском контексту

Све легенде први, социјалистички период описују као период у коме су актери легенди били **успешни** – вредан радник, успешан полицајац и добар ђак. Индиректно, период је доживљен као стабилан, просперитетан, познат у смислу личних животних пројеката. То је време у коме се цене индивидуални квалитети и они су гарант доброг живота (марљивост, интелигенције, таленат).

Други период је време у коме главни актери легенди доживљавају **социјалну деградацију**. Легенде о раднику и полицајцу директно говоре о томе да су у том периоду остали без посла и средстава за егзистенцију. Прва легенда, која говори о раднику "Заставе" који је остао без посла и са отпремнином послат да се сналази у новим условима приватног предузетништва, је опис једног од важних елемената економског живота тог времена – пропадање великих фабрика, комбината, система ствараних у периоду социјализма. Немогућност њихове трансформације у успешне привредне субјекте је уз општу тешкоћу транзиционе трансформације великих предузећа била и резултат неспремности политичког сектора да се суочи са социјалним последицама радикалних решења. Друга легенда говори о непостојању политичке воље да се државни органи трансформишу у оквиру које даје већ успостављени политички систем – парламентарна демократија. Актер легенде по-

⁶ Државно власништво опстаје над великим системима и предузећима која још нису приватизована.

стаје жртва прве транзиције односно њене политичке контрадикторности, јер корупција и одсуство могућности успостављања правних принципа функционисања у полицији представљају основне карактеристике употребе државног органа у страначке сврхе што политички обележава дати период. Трећа легенда, такође, говори о деградацији статуса актера који из категорија "добар ђак" и "перспективан студент" прелази у категорију "лош ђак" и "не-студент" јер се није уписао на факултет. Узроци ове деградације јесу личне природе, јер се актер описује као "страствени (али патолошки)" играч у кладионици, али уз напомену да се баш у том периоду отварају кладионице ("масовно по Србији") које су потенцијални извор овакве "патологије".

Трећи период је време у коме се врши демонтажа старог социјалистичког својинског система, који је у претходном времену бастардно егзистирао паралелно са новим капиталистичким. Нада да ће старе форме социјалистичке својине опстајати и да ће се моћи живети у њеним оквирима нестаје, упркос опстанку тих категорија у највишем државном акту, који је и даље непромењен. Приватизација "друштвених" предузећа, ма колико спора, својим перманентним током ствара представу о тржишно-капиталистичкој економији као једином могућем егзистенцијалном контексту. Легенде као успех у приватно-предузетничкој економији препознају куповину деоница успешне фирме, успешан бизнис који доноси приход и углед, па и малу радњу која добро послује и зарађује чиме актери легенде постају **успешни** привредни субјекти.

Наративна структура	Садржај
Ранији социјални положај актера (који претходи времену кладионица)	Успешност у ранијем систему
Узроци социјалног положаја	Негативна последица прве транзиције
Покушај промене социјалног положаја	Први (неуспешни) покушај прилагођавања првој транзицији
Социјални положај неопсредно пред "радњу" коју описује легенда	Лоше финансијско и социјално стање – излаз у клађењу
Помоћник	Успешност у првој транзицији ⁷
Промена социјалног положаја узрокована добитком	Други (успешни) покушај прилагођавања другој транзицији

Помоћник је "важан" елемент бајкословне структуре што се у значењској структури потврђује само у једном случају. Ипак његовим издвајањем из те структуре и укључивањем у значењску, путем сагледавања иницијалног социјалног статуса као и поређењем са средњим статусом главног актера, увиђа се значајна сличност или барем општа припадност истом слоју. Радник који је остао без посла и младић из сиромашне породице, пропали власник кладионице и радник у кладионици и другови актера треће легенде и он сам, су парови у којима нема социјалне дистанце. Ни-

⁷ Ова врста помоћника се јавља само у једној од три легенде.

хова међусобна веза се састоји из пријатељства, помагања, поштовања и другарства. На основу тога би се могло закључити да се у периоду транзиционе кризе као "помоћници" који разрешавају тешку ситуацију јављају личности из традиционалног система ослањања на пријатеље.

То значи да социјална семантика помоћника, која надилази његову функцију у бајци исцрпљену у форми којом се исказује не улазећи у значења појединачног помоћника, показује да се као катализатор среће у средишњем заплет-расплету јавља пријатељ, другар као репрезент социјалних односа на нивоу уже групе. У друштвеном слоју који је "жртва транзиције" тај тип односа је, уз ослонац на породицу, основно средство преживљавања људи, који нису били свесни сопствене сигурности у спором порасту квалитета живота, нити могућности да таква сигурност нестане. Стога се и јавља као социјална карактеристика помоћника који омогућује успех.

6. Две врсте успеха – социјална семантика

Сами актери се, у првом и трећем периоду, описују као успешни. У социјалистичком систему вредновање успешности занимања је релативно произвољно и тешко би се могло мерити спорски схваћеним такмичењима металостругара или тракториста, који нису имали стварни однос са производним или другим техничким облицима рада. Још је теже говорити о успешности у административним занимањима попут полицијског о коме говори друга легенда. Заправо само трећа легенда расправља о лако мерљивим елементима успеха, али се успех односи на школовање као нешто што претходи радној каријери.

На другој страни, у периоду друге транзиције, успех је апсолутно мерљив јер се исказује само у висини профита тј. за-

рађеног новца и ни у чему другом. Чак и када се помиње новостечени углед као у другој легенди он је само последица стеченог материјалног богатства.

У средњем периоду, периоду неуспеха актера, неуспех се исказује у пословној пасивности (губитак посла, незапосленост) и неуспеху у новом послу који се исказује у тешкоћи преживљавања ("прехранио је породицу") или потпуној финансијској пропасти (губитци, дугови, затварање приватне фирме).

Однос успех : неуспех се може дијахронијски приказати кроз три периода као след успеха, неуспеха и успеха.

Период социјализма	Период прве транзиције	Период друге транзиције
Успех	Неуспех	Успех

Када се, међутим, у разматрање уведе и опозиција мерљиво : немерљиво дијахронијски след се мења у низ немерљиви успех, неуспех и мерљиви успех.

Период социјализма	Период прве транзиције	Период друге транзиције
Немерљиви успех	Неуспех	Мерљиви успех

Ипак, главни актер легенде није и једини актер транзиционих процеса. Један од помоћника у легенди о кладионичарском великом добитку је остварио успех у првом транзиционом периоду. Он је описан као "младић из сиромашне породице који је отворио мали дућан почетком 90-их, а сада један од имућнијих Крагујевчана". Овај опис успешног "помоћника" говори да и у периоду прве транзиције успех није немогућ и да се већ тада трасира мерило успеха – богатство. То

значи да легенда прати стварну трансформацију и да "мешовити" период прве транзиције представља "време пропадања" у коме се већ формирају нова мерила и нове вредности. Укидање законски утврђених ограничења, која су прозилазила из комунистичке идеологије, при чему је најважније разобручавање обима приватног власништва и приватног предузетништва, отворило је нове путеве друштвене покретљивости и промене статуса. Са друге стране, тај период је био праћен најнеповољнијим економским процесима – пропадање социјалистичких предузећа, милонскопроцентна инфлација, осиромашење великог броја људи који су по квалитету живота раније описивани као средња класа, отпуштање једног броја запослених у предузећима названих "технолошки вишак" и повећање броја незапослених и полузапослених. Осиромашење је највише погодило запослене у "друштвеним" предузећима, али и државне чиновнике чији приходи нису могли да се носе са инфлацијом. Период прве транзиције се доживљава као период масовног пропадања и малобројног успеха у новој дисциплини, бизнису, односно као време стварања тзв. латиноамеричке пирамиде социјалне стратификације коју карактерише велики број сиромашних и мали број веома богатих, без средњег слоја. Успех у периоду прве транзиције је подложен сумњи и оцени да је постигнут политичким, ванзаконским, сивоекономским⁸ или криминалним средствима и да није последица успешне инвестиције у посао који доноси легални приход, што је поткрепљивано изјавама политички

⁸ О употреби традицијских модела приликом прикривања начина стицања богатства у животним причама види И. Ердеи, Богатство у транзицији – концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника, у С. Ковач (Ур.), Проблеми културног идентитета становништва савремене Србије, Београд, 2005. 218.

моћних да је "ношење гајбица" извор стицања замашних пословних објеката.⁹

Животних прича о неуспесима предузетничких подухвата у транзицији има и у првом и у другом транзиционом периоду.¹⁰ Оне чине посебну врсту у оквиру прича/легенди о временима промена. Може се рећи да, на неки начин, повезују приче о деградацији статуса¹¹ услед социјалних промена, какве би биле приче о пропадању сељаштва у условима нарастања нове робно-новчане привреде у Србији у другој половини деветнаестог века, затим приче о пропадању имућнијих слојева српског друштва под ударима комунистичке диктатуре и на крају приче о "жртвама" транзиције, са причама о елевацији статуса које имају претежно легендарни карактер, као што је легенда о пронађеном благу, ненадано наслеђе из Америке, добитак на лутрији, спортској прогнози, "Лото"-у¹² или у кладионици.

⁹ На пример изјава тадашњег председника државе и председника владајуће странке Слободана Милошевића да је његов син стекао забавни комплекс "Мадона" у Пожаревцу тако што је зарадио новац разносећи гајбице.

¹⁰ Једну животну причу о пословном неуспеху у периоду друге транзиције види у S. Naumović, On the heaviness of feathers, or what has culture got to do with a failure to establish an organic poultry production in contemporary Serbia, Етноантрополошки проблеми, н.с. год. 1. св. 1, Београд, 2006.

¹¹ У оквиру наставе предмета "Антропологија фолклора" на Филозофском факултету у Београду започето је прикупљање животних/фолклорних прича о деградацији економског и социјалног статуса. (На основу усменог саопштења др Драгане Антонијевић)

¹² I. Kovačević, Priče o dobitnicima, Etnološke sveske, V, Beograd, 1984. и у И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала, 2. Са временом друштво, Београд, 2001. 39-49.

Увођењем опозиције мерљиво: немерљиво показује се разлика између првог и трећег периода, што показује да легенда не схвата историју као циклично кретање које омогућује да се из стабилности преко нестабилности вратимо у пређашње стање, на шта би указивао повратак актера у стање успешности. Квалитативна разлика која показује да се успех у најновијем периоду може измерити и то оним чега је "највише недостајало" у социјализму а то је материјално богатство.

Током средњег периода дошло је до девастирања ранијег, недовољног и незадовољавајућег, степена материјалног богатства и стварања масовног сиромаштва, али то није искривило слику. Са друге стране, нове околности и нису дозвољавале да се незадовољство пропадањем у средњем периоду претвори у жал за претходним и да се максималним циљем сматра повратак на старо. Легенде сматрају да је остварен излаз из два претходна периода и то како из оног ранијег који се одликовао сигурношћу у релативном сиромаштву, тако и другог који је сиромаштво учинио масовним, тешким и потпуно извесним. Актери тај излаз проналазе у власништву акција успешне фирме, акција које, доноси профит и омогућавају добар живот или послу који доноси огроман финансијски добитак или, пак, малој радњи која добро зарађује. То значи да је излаз у свим легендама пронађен у "новој филозофији рада" која тежи предузетништву са могућношћу и циљем богаћења.

7. Дијахронија легенди

У ранијим временима три легенде су говориле о елевацији статуса уз помоћ главног легендарног агенса – среће – док су као помоћни, а у ствари главни, елемент исказивале рад, сродство па чак и огољену срећу у трећој легенди, која

је исказивала одсуство рада и сродства, вреднованих у претходним легендама.¹³ Прва легенда говори о ископаном благу и промени социјалног положаја из сељачког слоја у занатско-трговачки или чиновнички и описује социјалну промену карактеристичну за другу половину 19. века у Србији. У стварности, вертикална социјална покретљивост крајем XIX века је често била заснована на криминалу, си-вој економији или "аморалној" економији.¹⁴ Легенда о "богатом ујаку" који је умро у Америци и оставио богатство некеме у Југославији непосредно после другог светског рата у условима одузимања легално стечене имовине ("национализација") и правне немогућности преузимања наследства из иностранства скоро да делује као иронични коментар безнадежних жеља за бољим животом у првој деценији комунистичке владавине. Трећа легенда настала у време прве економске кризе у социјализму почетком 1980-их година говори о непостојању канала вертикалне покретљивости из претходних легенди (рад и сродство) и једино средство остаје срећа огољена у комбинацији бројева.¹⁵ Легенде о "богатом ујаку" и "случајно упознатом исељенику" предста-

¹³ И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала, 2. Савремено друштво, Београд, 2001. 25-38.

¹⁴ "...Лукин отац ... је ... допуњавао приходе од сточарства и земљорадње тако што је био јатак хајдуцима, којих је у овој области било све до краја деветнаестог века. Новцем који су му плаћали хајдуци куповао је земљу од других сељака, а затим је почео да позајмљује сељацима новац и тако је постепено дошао у могућност да инвестира у некретнине у граду, да настави да увећава свој земљишни посед и да постане 'највећи газда' у Орашцу." (Dž .M. Halpern, Srpsko selo, Beograd, 2006.160.)

¹⁵ То је време велике експанзије игре на срећу "Лото".

вљају контрапункт стварним каналима вертикалне покретљивости која се, у периоду непосредно по завршетку другог светског рата, изводила из припадништва комунистичко-партизанском покрету као легитимацији за пљачку или партијској каријери као путу у слој привилегованих током наредних више деценија Титове владавине. У периоду релативне стабилности, који је следио после прве деценије комунистичког преврата, постојао је и један стабилан канал заузимања положаја у друштвеној структури независан од поделе на управљачки слој и остале друштвене слојеве (сељаштво, раднике, средњи слој) и који се одвијао управо у оквиру "осталих" слојева и друштвеном кретању између њих. Тај след, који се састојао из школовања, запослења, заснивања породице, добијања стана, пензије, праћен мањом несигурношћу (појава незапослености је била делимично умањена отварањем граница и стварањем "гастарбајтера") и веома постепеним, али константним растом животног стандарда, доведен је у питање већ у периоду "И после Тита Тито". Гаранције остваривања индивидуалних животних пројеката и лаганог постепеног напретка су нестале и остало је ослањање на срећу и једино на њу, о чему говори легенда о чудотворном телефону из 1982. године,¹⁶ као и сваконедељно клађење тј. попуњавање листића "Лото"-а.

Кладионичарске легенде представљају рефлексивну и афирмативну елаборацију нових економских односа који

¹⁶ Укратко, легенда о чудотворном телефону говори о детету из сиромашне породице које, непосредно после увођења телефонске линије, случајном игром телефонским апаратом долази у везу са богатим исељеником, ствара са њим спонтано пријатељство што резултира тиме да му стари и усамљени човек оставља сву своју имовину. Опширније у И. Ковачевић, *op. cit.* 25-28.

настају после периода "И после Тита Тито". Отварање новог облика економског понашања пре скоро две деценије добило је своје место у новим легендама о "изненадном богатству". У њима срећа остаје незаобилазни саставни део који, као и у свим осталим, служи као наративна подлога за пласирање ставова о основама социјалног и економског живота, али је приватно предузетништво доживљено као главни канал вертикалне покретљивости са опажљивим показатељом успеха – материјалним богатством. Недостатност огољене среће укључује у легенду пријатељство, другарство као катализатор среће који је нестао из легенде о чудотворном телефону, значи исти онај социјални однос који помаже у стварном савлађивању нових економских околности често названом "преживљавање". На тај начин катализирана срећа доноси добитак и новац.

Изненадно богатство у првом периоду¹⁷, стечено, такође, играма на срећу, "троши" се на елиминацију рада ("живот од камате"), нерепродуктивна материјална добра ("кућа")¹⁸ и стицање друштвеног угледа било на традиционалан ("чашћавање" и "муштулук"), било на модеран начин ("куповина дресова локалном фудбалском клубу"). За разлику од социјалистичке ин-

¹⁷ I. Kovačević, Priče o dobitnicima, Etnološke sveske, V, Beograd, 1984. и у И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала, 2. Савремено друштво, Београд, 2001. 45-49.

¹⁸ О престижним симболима насталим услед немогућности инвестирања у привредну делатност током социјалистичког периода види D. Bratić-M. Malešević, Kuća kao statusni simbol, Etnološke sveske, IV, Beograd, 1982. и I. Kovačević, Socijalno emafička funkcija monumentalnih grobnica, Etnološke sveske, VI, Beograd, 1985. такође у И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала, 2. Савремено друштво, Београд, 2001. 166-177.

вестиције у "нерад", транзицијска легенда добитак види само као инвестициони капитал. Новац добијен у кладионици је покретач привредне активности, он служи да се добро уложи и да, оплођујући се, доноси добитнику профит и угодан живот. Међутим, новчани добитак, сам по себи, није довољан о чему сведочи погрешно инвестиран новац нпр. пропала кладионица у легенди о полицајцу или, погрешно инвестиран и потрошен новац добијен од отпремнине у легенди о раднику. Да би се успех остварио потребно је "успешно" инвестирати, добро радити, увећавати предузеће и имовину да би се постало "један од најбогатијих" и то прича о кладионичарском добитку јасно каже. Једино не каже како препознати баш такав посао остављајући то као задатак сваком појединцу или некој другој легенди.

Легенда о поштару – лопову и бизнисмену

Увод – Легенда

"Сеоски поштар је једног месеца покрао пензије свих пензионера из села. Побеглао је за Русију оставивши породицу у селу. Нико га од оштећених није тужио. У Русији је покренуо бизнис. Отворио је ресторан за наше раднике који су радили у Русији. После годину дана, чим је зарадио онолико новца колико је украо, вратио се у село и дао га свима које је оштетио. Уз повраћај новца свакога је частио. Потом је са породицом отишао у Русију где се бави истим послом који је још више раширио запошљавајући само наше људе".¹

1. Наративна структура или о чему говори легенда

Може се са великом вероватноћом претпоставити да легенда у којој радња, која има општеприхваћени криминални

¹ Легенду о поштару, лопову и бизнисмену из једног села у околини Краљева, је новембра 2006. године саопштила Марија Петровић, студент друге године андрагогије, у оквиру израде семинарског рада из предмета Национална етнологија – митови и ритуали. Захваљујем се на сагласности да легенду у том облику објавим.

карактер, а свом извршиоцу доноси некажњену корист и добробит, критички елаборира неки други сегмент социјалних односа. То значи да ова легенда не жигуше неморалне и криминалне чинове поштанских службеника већ говори о нечем сасвим другом. Легенда чија би крајња порука била да поштари краду пензије у суочавању са чињеницом да пензије стижу сваког месеца не би стекла фолклорно обележје односно карактер урбане (савремене) легенде, која се преноси "од пријатеља до пријатеља".² Крађа је један облик прекршаја правила који је формално позициониран у фолклорним текстовима и није функција јунака већ функција другог бајковног лика – противника или штеточине.³ Међутим, у овој легенди она нема значење по себи, већ га стиче тек у релацији са осталим елементима легенде. Прича у којој би поштар украо пензије, био ухапшен, пошто је добар део новца потрошио у кафани, и, потом, био осуђен на две или три године затвора "успоставља свет и његово устројство"⁴ и припада рубрикама попут "црне хронике" у локалним листовима или булеварској штампи.

У легенди о поштару-крадљивцу радња коју је извршио – крађа – је недвосмислено криминална радња и то како у

² "Прича коју је причао пријатељ мог пријатеља" или FOAF tales (Friend Of A Friend) је један од назива модерних легенди по којем је добио име и билтен "FOAFtale News", који се може наћи на адреси <http://users.aber.ac.uk/mikstaff> Међународног удружења за истраживање савремених легенди International Society for Contemporary Legend Research (ISCLR) <http://www.panam.edu/faculty/mglazer/isclr/isclr.htm> и у коме грађу о савременим легендама и тумачења тих легенди објављују познати амерички и европски фолклористи.

³ V. Prop, *Morfologija bajke*, Beograd, 1982. 36-42.

⁴ J. Lotman, *Struktura umetničkog teksta*, Beograd, 1976. 308.

религијском контексту и традицијском обичајном праву, тако и у континуираном позитивном законодавству које у Србији постоји више од стопедесет година. То што је ова радња, према легенди, праћена одсуством санкције, која произилази из консезусног и авансног ослобађања кривице – у легенди описано формулацијом "нико га није тужио" – указује да легендотворна мисао има сасвим друге амбиције. Наиме, нису крајњи корисници услуга ПТТ-а ти који у случају крађе пензије, подносе кривичну пријаву, већ то чини јавно предузеће. Са друге стране, практично је немогуће да баш нико од покрадених пензионера није отишао у пошту да пита због чега није добио пензију, што би било сасвим довољно да ПТТ покрене истрагу која би, потом, лако показала како је нестало новац и ко је то учинио. Из такве истраге би аутоматски проистекла кривична пријава и, потом, све што таква пријава даље производи. Следствено одсуству "пријаве" крађа пензија је и у моралном смислу додатно "аболирана" повраћајем новца уз "чашћавање" којим се чак и надокнађује нанесена штета.

Јунак је тај који прелази семантичка поља, он је тај који крши границе,⁵ али у овој легенди крађа пензија није тај инцидент, то кршење норме које јунака чини јунаком и ствара сиже. Крађа пензија је сасвим могућа и сваки поштар, који их разликује, то може да учини. Стога је та радња на високом степену вероватноће и, самим тим, има ниско место на скали сижејности.⁶

На основу утврђене чињенице да ова прича није рационална па ни, вероватно, истинита већ да је легендарна, и на основу чињенице да је поента приче дислоцирана са по-

⁵ Ibid. 309.

⁶ Ibid. 307.

ступка главног лика који несумњиво представља инцидент (криминална радња крађе пензија), потребно је приступити утврђивању значења осталих елемената у легенди да бисмо показали где се, заправо, налази њена поента.

Легенда се укупно састоји из 10 елемената (легендема):

- Крађа пензија
- Одсуство пријављивања крађе
- Бекство у Русију
- Инвестирање у Русији
- Зарада у Русији
- Повратак одмах по стицању украдене своте
- Повратак у село
- Враћање новца
- Чашћавање
- Поновни одлазак у Русију

Могуће је уочити постојање одређених парова легендема. Први такав пар је

Крађа новца од пензија : Враћање новца

Други такав пар сачињавају

Непријављивање крађе : Чашћавање

Одсуство пријављивања крађе пошти или полицији, као и чашћавање пензионера, уз прецизирања времена враћања пара "непосредно по стицању зараде која то враћање омогућава" говоре о моралној аболицији починиоца кривичног дела и то аболиције коју врше директно оштећени. Већ је констатовано да овај сегмент приче служи преумеравању

поруке са очигледне и неинспиративне криминалне радње, која сама по себи, не би била основ легендарне приче.

Патриотски заштитни плашт којим се правда првотно учињени прекршај правила (крађа) састоји се из две елемента легенде: отварања ресторана за наше раднике украденим новцем и запошљавања наших радника у оквиру ресторана. Уз одсуство пријављивања крађе, патриотизам у покретању и развијању бизниса је начин којим се постиже потпуно морално реинтегрисање главног јунака приче. Добрим делима, која чини и према оштећенима и према припадницима националне заједнице, поштар-лопов потире учињени прекршај и постаје неутрални – ни позитивни ни негативни – актер, који нове квалификативе стиче тек по обављеној главној радњи у легенди.

Постоје још два пара легендема који омогућују нарацију. То су:

Одлазак (бекство) : Повратак

Повратак ради враћања новца : Дефинитивни одлазак

Када се из приче апстрахују све наведене легендеме остају само још две:

1. Инвестирање у бизнис и
2. Успех у бизнису (велика зарада)

Уколико се све легендеме, садржане у легенди о крађи пензија посматрају у светлу ове последње две, она се може прочитати и као легенда о прибављању иницијалног капитала за успешну инвестицију. То би значило да легенда говори о немогућностима покретања приватне економске активности и то услед немогућности прибављања иницијалног капитала.

Помињање Русије као места где се капитал инвестира и где се остварује успешна економска делатност, која доводи до повраћаја уложеног капитала и остваривања профита, могло би да укаже како Србија није средина погодна за такав посао. Међутим, упркос представе о Србији у време прве транзиције, као амбијенту који не погодује ни домаћим ни страним инвеститорима, увођење Русије у причу је пре последица логике нарације. Заправо, неочекивано би било да се бизнис украденим новцем покреће у просторним оквирима у којима је крадљивац/предузетник лако доступан закону и санкцијама. То не значи да треба Русију схватити као "обећану земљу" за инвестиције, већ је у питању само обична наративно детерминисана дислокација. На питање зашто је то баш Русија, могући одговор је да у време настанка/ширења легенде, у време изолације и санкција, Русија у митополитичкој свести, а донекле и у реалности, била и даље отворена за Србе и Србију. Према томе, када се из легенде апстрахују елементи који представљају покретаче суштинске нарације, њено значење може се описати и као:

- Инвестирање у бизнис – Покретање посла у Русији
- Остваривање профита – Зарада у Русији
- Враћање кредита – Враћање новца покраденим пензионерима од остварене зараде
- Исплата камате – Чашћавање

2. Зашто поштар није отишао у банку?

То значи да легенда говори о подизању кредита, инвестирању, успешном бизнису, који доноси профит и омогућава враћање кредита са каматом. Када се сагледа у реалном социјалном, првенствено економском контексту, види се да се легенда односи на финансијски сектор економије и то:

А) на непостојање банкарско-кредитног система у периоду социјализма и током првог транзиционог подпериода (1985-2000.);

Б) на разочарење насталом услед неиспуњених обећања у погледу лакоће добијања кредита у другом транзиционом периоду (после 2000. године) и

В) на критику банкарско-кредитног система уопште.

А) У периоду социјализма банке нису ни служиле кредитирању приватног предузетништва обзиром да је приватно предузетништво као такво, било у супротности са базичним идеолошким принципом – негацијом својине тј. приватног власништва над средствима за производњу.

У првом транзиционом подпериоду банке и даље нису служиле кредитном прибављању иницијалног капитала. Нови предузетници су започињали стварање великих пословних система на сасвим другачији начин – монополистичким позицијама, привилегованом приступу банкарском капиталу, разним финансијским трансакцијама (штицунг, прилив новца од разних зајмова "за препород" и сл.). Банке и даље нису биле извор свежег капитала за започињање приватне привредне делатности на начин доступан сваком ко намерава такав почетак.

Б) Пред октобарске промене 2000. године, једна од парола-покретача тих промена у изборној кампањи било је и обећање да ће, по обављеним политичким променама, инвестициони циклус започети веома једноставном процедуром презентације сажетог "бизнис плана" кредитним установама, које ће по врло кратком поступку одобравати финансијска средства из за то специјално формираних државних и иних фондова. Реалност је била сасвим другачија. Реформа банкарског система одвила се тако што су старе банке, које то заправо нису ни биле, укинуте, неке банке са већинским

државним капиталом су задржале старе називе и, шест година после петооктобарских промена, још увек чекају да буду приватизоване, док је отворено неколико десетина "страних" банака, које су то само по називу и пореклу капитала, али функционишу искључиво у оквиру југо-српских регистрованих форми. Све актуалне банке, страног или домаћег имена, уз већ можда и заборављени "бизнис план", захтевале су и захтевају хипотеке којима подмирују пуни износ траженог кредита.⁷ Насупрот томе, потрошачки кредити се добијају веома лако и такоређи без икакве процедуре.

В) Уколико је Србија у другом транзиционом подпериоду (од 2000. године) добила банкарски систем какав постоји у целом свету тржишне економије и резервисаност банака, изражена кроз настојање да се уложена средства обезбеде у апсолутном износу, није последица транзиционе несигурности у Србији, онда је такав систем и даље веома неповерљив према агенсима инвестирања у нове привредне пројекте.⁸

⁷ У упутству за прављење бизнис плана у првом броју месечника "Е-магазин" уредник Д. Николић осликава последице новог бизниса: "Кренете у посао и коцкате се са својим новцем или новцем својих инвеститора или банке. Кладите се на себе. Ако сте били у праву, зарадићете новац и вратити дугове и сви су срећни. Али ако су ваше процене биле погрешне, и ви и банка и инвеститори изгубићете новац, с тим да се банка вероватно унапред осигурала неким залогом или гаранцијом коју сте положили при узимању зајма." (D. Nikolić, Biznis plan – zašto je neophodan?, E-magazin, No. 1. Beograd, 2003. Електронска верзија текста: <http://www.emagazin.co.yu/clanak.asp?id=40> и <http://www.veza.biz/dnikolic/1.html>).

⁸ Приче о повољним кредитима за почетак нове привредне активности јављају се само у предизборним кампањама када се "увиђа" њихов значаја. Тако је у предизборној кампањи за парламентарне изборе

Унутар ових контекста виде се околности које индиректно подразумева легенда и за које се може претпоставити и да јој дају иницијални подстицај настанка. Легенда представља критику банкарског система који

1. у социјализму представља део система који служи онемогућавању приватног предузетништва, а у првом транзиционом периоду као инструмент прибављања капитала политичком врху који га потом распоређује поетичким критеријумима
2. упркос обећањима није омогућио лак приступ почетном капиталу у другом транзиционом периоду
3. уопште није склон заједничком ризику са предузетником о чему се у Србији и није могло знати обзиром да банке у правом смислу речи не постоје од Другог светског рата.³

у јануару 2007. године председник странке "Г 17 плус", Млађан Динкић, 15. 12. 2006. године говорећи на Сајму омладинског предузетништва изјавио: "Добро је оне који су креативни и који имају идеје подстаћи да покушају да ураде нешто. Они који желе да се боре треба да добију подршку друштва. Start up кредити без хипотеке ће бити најбољи начин да се они подстакну". Наведено према званичном сајту странке "Г 17 плус" посећеном 19. 12. 2006. (http://www.g17plus.org.yu/naslovi_vesti.php?subaction=Show_full&id=1166182445&archive=&start_from=&ucat=9&). Кандидат за премијера и економски фронтмен Демократске странке Божидар Ђелић у предизборној кампањи је најављивао да ће хиљаду најбољих бизнис-планова добити између 50.000 и 100.000 евра капиталне подршке. (Б. Чпајак–Б. Баковић, Благостање само до избора, Политика, 15.12.2006.).

Оваква критика банкарског система делимично је резултат неиспуњених очекивања у оба периода транзиције којима је започет и довршен процес дeмонтирања старог система. Немогућност реализације хипотекарних кредита услед непостојања релевантних основа правне државе (на пример сређених земљишних књига које омогућују стављање хипотеке или ефикасног судства које, смањујући ризик банке, смањује и камате), општа ризичност таквих кредита и споро увођење принципа лизинга у покретању производних и других привредних активности чине да легендотворна свест тражи друге облике "стицања" иницијалног капитала.⁹

3. Компарација: стварни предузетник и митски поштар

У описаним контекстима настаје и опстаје легенда о поштару крадљивцу и предузетнику, као једна од легенди које говоре о прибављању иницијалног капитала неке успешне економске активности. Ова легенда представља контрапункт легендама и наративима којима се прикрива или открива криминално и/или неморално порекло иницијалног капитала. Стога је потребно упоредити их са таквим легендама да би се утврдила значења преокрета прикривања или осуде криминалног/аморалног начина започињања предузетништва у његово оправдавање. Док се за легенде о пронађеном злату и, на њему заснованом, успону у социјалној структури са краја деветнаестог и почетка

⁹ Добитак у кладионици као иницијални капитал је елeбориран у кладионичарским легендама.

двадесетог века¹⁰ могло претпостављати да представљају маскирање неког другог начина стицања иницијалног капитала (зеленаштво, хајдучија, класичан криминал, подмићивање итд.), новији наративи дају више елемената за такво закључивање. Истражујући концептуализацију богатства и успешног предузетништва И. Ердеи¹¹ је забележила три различите приче о успеху једног предузетника.

Према првој причи бизнис је започет тако што је актер ископао ћуп са благом на месту које му је обележила мајка, иначе специфични религијски функционер ("цркварка").¹² По другој верзији ради се о блискости предузетника и његове породице са режимом Слободана Милошевића што му је омогућило несметано пословање са највећим српским фирмама. Трећа прича је верзија самог предузетника који за себе каже да све што је стекао је постигао вредним и поштеним радом.

Верзија самог предузетника одговара класичној причи о настанку капитализма/капиталиста која кроз транзиционе и, раније гастарбајтерске, канале стиже у Србију и говори о марљивости, штедљивости, преданости, одрицању одражавајући једнако протестантско порекло европског капитализма и протестантске

¹⁰ И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала, 2. Савремено друштво. Београд, 2001. 28-30.

¹¹ И. Ердеи, *op.cit* 216-219.

¹² Појаву специфичних религијских функционерки названих "цркварке" детаљно је испитивао Данијел Синани. (Д. Синани, Опседнутост и егзорцизам у Србији – антрополошки приступ, Магистарски рад одбрањен на Филозофском факултету у Београду 30. 06. 2006. и Д. Синани, Феномен опседнутости у источној Србији као основа за продукцију ритуалних функционера, рад предат за Гласник Етнографског Музеја у Београду бр. 70.)

корене деветнаестовековног модела америчког мита о успеху који је заснован на пуританизму тадашње средње класе.¹³

Друга верзија користи традиционални фолклорни модел ("ћуп са благом") преобликован у специфичном регионалном религијском контексту названом "народно православље"¹⁴ и има, примарно, исту функцију као и прича самог предузетника – да предупреди или демантује верзију по којој је богатство стечено политичким омогућавањем пословања које се креће од класичног криминала, преко сиве економије до монополистичких привилегија. У сваком случају ради се о пословању које не представља образац тржишне економије и које, чак и са тог полазишта доживљава моралну осуду,¹⁵ па га треба прикрити.

Међутим, прича о ћупу злата није инкомпатибилна са верзијом по којој је предузетник стекао богатство послујући на политичким, а не на тржишним основама. Посматран као целина њихов спој негира било какву "заслугу" предузетника за успех његове фирме, јер је до иницијалног капитала дошао захваљујући мајчиној опседнутости и из те опседнутости проистекле прекогниције, а до даљег пословног успеха за-

¹³ Пишући о Брусу Бартону, творцу велике компаније за рекламирање, чији животни успех подсећа на романе Хорејше Елдера, амерички историчар Ворен Сасман, констатује како је овај "self made men" створио изузетно вредну компанију на основу кредита од свега 10.000 долара. То значи да су и најтипичнији протагонисти америчког сна имали какву-такву банкарску подршку. (V. Sasman, *Kultura kao istorija. Preobražaj američkog društva u XX veku*, Beograd, 1987. 211.)

¹⁴ Д. Бандић, О народном православљу (истраживања у ваљевском и крушевачком крају), Етноантрополошки проблеми, 9. Београд. 1992. 63-69.

¹⁵ Морална осуда може прилазити и из старе егалитарстичке идеологије социјалистичке провенијенције.

хваљујући политичком позиционирању. Насупрот њему, поштар је до иницијалног капитала дошао ризичном криминалном радњом, која је потом изискивала велика искупљења, да би га уложио у сасвим регуларан бизнис у страном економском окружењу у коме не постоји никаква могућност привилегованог пословања.

Ово поређење показује супротност стварног предузетника и митског поштара. "Поштена крађа" уз изложеност свим санкцијама за учињено кривично дело, налази се наспрам других начина стицања капитала који су нелегални и неморални, али су политичком моћи камуфлирани, те не могу бити ни откривени, а камоли процесуирани. Стварни предузетник је стекао богатство без своје заслуге на основу почетног капитала, који му је дат, и посла, који није подложен стварној конкуренцији, док је митски поштар ризичном акцијом дошао дао инвестиционог капитала који је успешно оплодио на тржишту. Према томе

Стварни предузетник Друштвени производ
Митски поштар Self Made Man

Ова два пара показују да се стварни предузетник доживљава као производ реалних социокултурних околности помешане традиције и транзиције. И традиција и транзиција су приказане у својој специфичности – традиција као склоп нехришћанских и хришћанских компоненти спојених и "народном православљу" а транзиција у специфичној Милошевићевској тајкунизацији политички подобних привредника. Са друге стране, митски поштар, упркос иницијалном криминалном начину прибављања почетног капитала, путем искупљења, постаје транзициони јунак – успешни бизнисмен који је на прави начин инвестирао и оплодио капитал.

Свакако да није могуће пренебрегнути елемент ове опозиције који указује на стварни карактер предузетника и митски карактер поштара. То би указивало на став да се предузетник, који уз ризични капитал правилима тржишне економије стиже до успеха, доживљава као жељена али нестварна категорија док у стварности "успевају" само они који настају на начин прописан бастардношћу економске транзиције Милошевићевог периода.

Сремски берберин у временима промена

"Путујем за сремско село Нерадин због парадајза, а мислим на Џона Смита."

Богдан Ибрајтер

Прича о сремском берберину

Реченица која се налази изнад ових редова је заправо сам почетак текста новинара листа "Политика" Богдана Ибрајтера под насловом "Изум сремског берберина" објављена у том дневном листу 21 септембра 2003. године. Како сам новинар наводи то није први пут да лист "Политика" пише о том сремском берберину већ је то чинила и пре скоро осам деценија, тачније 1929. године.

Први део текста Б. Ибрајтера, уз мања скраћења, доноси причу о берберину:

Изум сремског берберина

"Путујем за сремско село Нерадин због парадајза, а мислим на Џона Смита. У Нерадину, који лежи на јужним обронцима Фрушке горе, код знамените вароши Ириг, недавно је одржана "Патлицанијада". Изложба и фестивал парадајза! (...)

Приближавам се Нерадину, а у мислима ми тај Смит. Ето, ускоро ће сто година откако је у Лондону умро врли човек Џон Смит. Сад, какве везе имају парадајз, Нерадин и тај Смит? Иако упућени кажу да се у Лондону, односно Енглеској, сваки пети човек зове Џон Смит, овај има везе са Сремом и Нерадином. (...)

Заправо, тај Џон Смит, о коме је овде реч, у почетку није био ни Џон, ни Смит. У младости се звао Никола Бизумић. Тек касније Енглези ће му дати звучно име Џон Смит. Никола је, попут многобројних хитроруких Сремаца, по струци био берберин. Украшитељ људског лика, како се то некада говорило. (...)

Укратко – Никола је изумитељ берберске машине за шишање! Нема ни једне бербернице на свету без машине за шишање коју је измислио и патентирао наш Бизумић! А берберница на земаљском шару је бар милион... Изумом мудрог Сремца, шишају се људи целог света. Од Камчатке до Рта Добре наде, и од Занзибара до Ускршњих острва! Захваљујући том изуму Никола је својевремено био један од најбогатијих људи Енглеске. Иза себе је оставио багнословно богатство..."¹ (...)

Кажу да су се о огромном наследству својевремено интересовали и заузимали кнез Павле и Моша Пијаде...

¹ Б. Ибрајтер, Изум сремског берберина, "Политика", 21. септембар 2003.

Б. Ибрајтер даље преноси делове текста из "Политике" од 15. августа 1929.² који у целини³ гласи:

**Сремски берберин Бизумић
оставио наследство од шест
милијарди и 160 милиона динара**

– Од убогог чобанчета до проналазача
машине за шишање која је и донела ово
огромно богатство –

Рума, 14 августа Већ два дана у целом средњем Срему, Фрушкој гори, сремском Подунављу и Посавини говори се о огромној заоставштини Николе Бизумића, берберина из Неродина, малог планинског села удаљеног петнаест километара од руме. Ова заоставштина која износи двадесет и два милиона фунти стерлинга или у нашем новцу шест милијарди сто шездесет милиона динара, налази се депонована у Лондону, јер се неким чудним случајем,

² Н. В., Сремски берберин Бизулић оставио наследство од шест милијарди и 160 милиона динара, "Политика", 15. август 1929.

³ У наведеном тексту исправљене су две очигледне штампарске грешке које су промакле коректорима тадашње "Политике". У самом наслову неродински берберин се назива Бизулић, док је у целом тексту његово презиме писано као Бизумић и приликом описивања његовог хирушког умећа уместо "пуштање крви" у оригиналном тексту стоји "прштање крви". Разлика између "милијарде" у слову и "милиарде" у тексту је остављена јер не мења смисао.

иако је Никола Бизумић умро још 1906 у Лондону, нису још пронашли његови наследници.

Многи ће читајући ове редове иронично да се насмеју јер се свет већ навикао да врло скептички суди о америкаским наслеђима, која се обично, претварају у ништа. Али овога пута, изгледа, није тај случај, јер се ради о оставштини једног човека који је стекао један тако велики капитал и шта више тај се капитал из дана у дан или биље рећи из часа у час стално повећава.

Свињар и пуковски берберин

Никола Бизумић, берберин из Неродина, изумео је машину за шишање, којом данас фризери шишају милионе и, милионе људи. Никола Бизумић је рођен у Неродину 1823 године, сељачки је син и врло је бурно провео свој живот.

Једнога дана кад му је досадило да чува свиње по фрушкогорским шумама он је побегао за Руму да нађе неку службу. Случајно се намерио на берберског мајстора, Петра Јовановића, коме је баш био потребан шегрт и Јовановић га је узео за шегрта. У деловодном протоколу румског берберског еснафа за 1836, записано је рђавим латинским језиком под бројем 154 да је 18 априла г. Петар Јовановић "магистер хирургије" пријавио као шегрта Николу Бизумића из Неродина. "Чита слабо, а писати не зна", –оценио је чиновник у протоколу знање Николе Бизумића.

После пет година постао је Никола Бизумић калфа и марљиво је бријао румске грађане, а осим тога вршио и хируршке послове: пуштање крви и вађење

зуба. Али његов немиран дух није могао да се смири у Руми и тако он 1846 године, десет година после свог доласка, оставља Руму и постаје берберин и хирург у деветој граничарској регименти у Митровици. Румски берберски еснаф му је издао лепу сведоџбу: "Вешт у хируршкој вештини, поштен и вредан, добро чита и пише, зна немачки, латински не зна", – пише у препису његове сведоџбе. И тако је Никола Бизумић постао војни берберин и хирург.

Разочарење и пут у свет

Његова регимента стално је лутала по Италији, Чешкој и Галицији. Бурне 1848 године учествовао је у рату најпре у Италији, а затим у Мађарској све до краја револуције. Из непознатих разлога он је 1851 напустио војску и вратио се у своје родно место Неродин. Тамо је радио као берберин и често је путовао у Руму. "Имам важног посла" говорио је сељацима када су га питали зашто тако често путује. Напослетку је испричао да је изумео једну машину за шишање, којом ће се моћи лако и брзо шишати. Молио је богатије сељаке да му узајме сто форината, јер му толико треба да свој проналазак патентира. Молио је свога оца и своју родбину, али све је било узалуд. Од румског берберског еснафа тражио је на зајам сто форинти, али је одбијен као да је његова намера неозбиљна.

Када је видео да у родном крају нико неће да му помогне, скупео је своје ствари и упутио се у свет. Без иједне паре у џепу видећи да нико није пророк у свом завичају, искусивши сву горчину те истине,

отишао је из свог карај да се више не врати. Десет година после тога машине за шишање су преплавиле свет. Румљани и Неродинци су се шишали тим машинама, али нико није помислио на Николу Бизумића. Њега је покрио вео заборава и време је избледело успомену на њега. Одавно су помрли сви, који су га познавали, а садашњи старци сећају се тек као кроз маглу да су њихови оцеви нешто говорили о неком Бизумићу: "Луда глава! Бог зна где је нашао свој крај!" Тим речима обично свршавали су се разговори о њему.

Нико није пророк у свом завичају

Међутим, Никола Бизумић брзо се снашао у далеком свету. Отишао је у Лондон и тамо нашао финансијера. Усавршио је свој изум и патентирао га у свим културним државама, задржавши за себе искључиво право производње. Маchine су се продавале на милионе и он је од сваке добијао проценат. Убрзо је постао богат човек и главни акционар у многим предузећима. Имање му се стално увећавало, јер су послови добро ишли. О његовом животу у Енглеској мало се зна. Умро је 1906 године у Лондону. Необјашњиво је да његова смрт код нас уопште није запажена, иако је он био врло познат човек и један од најбогатијих људи у Енглеској. Највероватније је да је Бизумић узео неко енглеско име и напустио своје српско да би лакше могао да успе. И тако су сви заборавили на Николу Бизумића.

Године 1907 дошао је у срески суд у Иригу акт енглеских власти у коме се траже наследници Николе Бизумића родом из Ирига, познатог проналазача машине шишање, који је умро у Лондону и оставио огромно имање, које је тестаментом завештао свима својим рођацима до шестог колена. У акту није писало колика је заоставштина, него је стајало само да је огромна. Пошто у Иригу нема уопште Бизумића суд је одговорио да у Иригу нема никаквих наследника. Погрешка је била у томе што је у акту стајало да је Бизумић из Ирига. Међутим, Бизумић је из Неродина, а то је у срезу иришком. Енглеске власти распитивале су се још неколико пута за наследнике Николе Бизумића, али су увек добиле исти одговор. Последњи пут питале су 1914 године. Онда је дошао рат и ствар је пала у заборав.

Трагање за наследницима

После рата наше посланство у Лондону три пута се обраћало на иришки срески суд и тражило наследнике Николе Бизумића, али све је било узалуд јер је суд редовно одговарао да у Иригу нема Бизумића. И тако би ово наслеђе можда припало енглеској држави да се један наследник по имену Максим Бизумић, који је пре рата емигрирао у Америку, није заинтересовао за ту ствар. Он је преко свог адвоката запитао срески суд у Иригу шта је са заоставштином Николе Бизумића из Неродина који је умро 1906 године у Лондону. Тек после овога увидело се да је Никола Бизумић из Неродина, а не из Ирига,

како је стајало у актима енглеских власти, вероватно услед тога што се село Неродин налази у срезу иришком. Како је г. Максим Безумић дознао за заоставштину Николе Бизумића није познато.

После овог писма настало је грозничаво претраживање по старим црквеном књигама. Сви који имају макар мало наде истражују степен сродства са Николом Бизумићем. Један његов несумњиви наследник, адвокатски приправник, који не жели да његово име дође у јавност, отпутовао је у Лондон. Заоставштина износи двадесет и два милиона фунти стерлинга, а осим тога постоји једна велика палата у лондонском Ситиу. Године 1906 заоставштина Николе Бизумића није још била тако велика, ако је и онда била огромна. Али су за ових двадесет и три године колико је прошло од његове смрти, вредносни папири скочили особито за време рата за читавих 40 процената. Када се урачунају камате, дивиденде и интерес на интерес као и проценат од фабрике машина за шишање, види се да сума од двадесет два милиона фунти стерлинга није невероватна. Интересантно је напоменути да се ова огромна сума не би уопште могла претворити у динаре, јер она износи шест милиарде и сто шездесет милиона динара, а у саобраћају има свега пет милиарди и двеста милиона динара.

Никола Безумић би био вероватно заборављен да није за собом оставио ову огромну заоставштину. Ово наслеђе потсетиће свет да је машину за шишање пронашао један Србин.

Н. В."

Оба текста објављена су у листу "Политика" у размаку од скоро 75 година.⁴ Сасвим летимичан поглед митоаналитичара на причу о животу Николе Бизумића открива да су у њој садржана два мита: мит о успеху и мит о изгубљеном благу.

1. Сремски берберин и Хорејша Елцер мит

Мит о успеху се обично сматра америчким специјалитетом, као што се сматра да је тај мит обично, у верзији мита о човеку који се "сам себе створио" ("self-made – man"), основ онога што се назива амерички сан.⁵ Без обзира на разлике у приступима, донекле проистекле из некохерентности постављања проблема или из социолошке и методолошке неинформисаности америчких историчара културе, књижевности или идеја могуће је уочити неколико основних типова мита о успеху који су историјски лоцирани у облику рудиментарне и делимично преклапајуће периодизације.

⁴ О Николи Бизумићу писао је и аутор књиге о познатим и занимљивим Ирижанима Ладислав Варга сводећи, модернијим језиком, податке из текста у "Политици" од 15. августа 1929. године. Види Л. Варга, Мозаик житеља иришких, Нови Сад, 2001. Текст из књиге постављен је на званични сајт општине Ириг. (<http://www.yumreza.org.yu/irig/>)

⁵ Основну литературу о self-made појединцима унутар америчког мита о успеху сачињавају: I. G. Wylie, *The Self-Made Man in America. The Myth of Rags to Rich, The Free Press, New York, 1954.*; J. Cawelti, *The Apostles of The Self-Made Man, University of Chicago Press, Chicago, 1965.*; R. Weiss, *The American Myth of Success: From Horatio Alger to Norman Vincent Pale, Basic Books, New York, 1969.*; R. Huber, *The American Idea of Success, McGraw-Hill, New York, 1971.*; J. V. Catano, *The Ragged Dicks: Masculinity, Steel and Rhetoric of the Self-Made Man, Southern Illinois University Press, 2001.*

Први тип мита о успеху се обично назива по писцу Хо-рејша Елцери, аутору великог броја романа који описују успон главног јунака из сиромаштва ка ситуираности средње класе са краја деветнаестог века. Резимирајући Кавелтијеву класификацију И .Вајли пише како је овај историјски модел идеологије успеха изведен из пуританизма средње класе, заступа хијерархизовани социјални ред у коме успех значи постигнуће у умереном такмичењу на овом свету и спасење на оном.⁶ Овај веберијански опис првог америчког мита о успеху је литерарно обрађен у Елцеровим романима. Сажимајући њихов садржај Мадона Мердсен пише:

"Иако се сваки од Елцерових многих романа разликује у својим појединостима, основна шема је за све иста. Сиромашни дечак (који је углавном сироче), бори се да састави крај с крајем као чистач ципела, разносач новина или нека врста уличног трговца. Мада је херој готово увек на некој од нижих ступњева економске лествице, његов лични морални код

⁶ "Дозвољавајући хронолошко и садржинско преклапање, аутор идентификује три историјска модела успеха. Први, изведен из пуританизма средње класе, заступа хијерархизовани социјални ред у коме успех значи постигнуће у умереном такмичењу на овом свету и спасење на оном. Овај поглед постајао је у 19. веку помешан са више световном, индивидуалном и динамичном традицијом која изједначава успех са великим богатством, индустријским напретком и неограниченом мобилношћу. У двадесетом веку настаје много бенигнији вредносни систем. Дугујући много Џеферсону и Емерсону, изједначава се успех са личним испуњењем и друштвеном одговорношћу, више него богатством и вертикалном покретљивошћу. Одајући пошту деветнаестовековним демонима аутору се највише свиђа трећа традиција." J. Cawelti, *The Apostles of The Self-Made Man*, University of Chicago Press, Chicago, 1965. Rev. by I. G. Wyllie, *The American Historical Review*, Vol. 72. No. 2. 1967. 685.

веома је висок. Он је увек дарежљив, пожртвован, частан и галантан. Има урођен смисао за сопствену вредност и доста поштовања према другима, посебно према онима који су на позицијама ауторитета. Елцерови хероји су прилично често без оца, због чега морају да се брину сами за себе већ у раним годинама. Због овога они имају зрео смисао за одговорност и посвећеност послу, као средства очувања породице. Они су уопштено врста добрих, исправних дечака који би били узорни *Скапти*. И управо је ова комбинација урођене моралне доброте и зреле посвећености марљивости, оно што им се на крају исплати.

У процесу трагања за богатством, Елцеров херој често мора да се супротстави читавом низу лопова и људи који злоупотребљавају туђе поверење, који трагају за својим властитим богатствима на бескрупулозне начине. Али херојев здрав разум који изгледа потиче од његовог урођеног смисла за добро и лоше, увек га спасе од пропасти, и оно што би он могао да изгуби у материјалној добити заузећем моралног становишта, увек му је за касније надокнађено. У *Tom Thatcher's Fortune*, на пример, Том подиже 250 долара из фирме у Вол Стриту као део зајма за свог послодавца. На путу натраг за свој посао, сусреће преваранта који му нуди да му прода сат од „масивног злата“ по веома ниској цени. Том је у искушењу, али га његово базично поштење у вези са новцем и његов здрав разум спашавају од тога да склопи посао. Касније, богати господин даје Тому који се тресе свој капут, и када Том открије да је човек оставио неке вредне ствари у џепу и веома поштено их врати, господин поклања Тому прави златни сат као награду. Слично томе, херој новеле *Shifting for Himself*, незапослен, зато што је био лажно оптужен за крађу, даје свој последњи долар сиромашној продавачици цвећа која има болесног оца. У својој ве-

ликодушности, младић увиђа да је девојчина незгода много страшнија од његове. И како то срећом бива, испада да је болесник бивши послодавац херојевог покојног оца, и да он зна да је очевим тестаментом младићу остављено значајно богатство. Бескрупулозни ујак га је узурпирао, али може бити повраћено. У оба случаја (и у готово свакој другој Елцеровој књизи), хероји пожању богатство захваљујући случајном повољном обрату. Али финансијски успех који постигну никада није сасвим случајан, зато што у Елцеровој формули, врлина нужно претходи добром богатству. Само она је жица која окида срећну награду. За Елцера је, тако, успех дефинитивно био комбинација пуританске среће и прегнућа и срчаности Бена Френклина. Понављање његове непроменљиве литерарне формуле кроз најмање седамдесет књига, уздигло је хипотезу о „срећи плус срчаности“ готово до важења научног закона.⁷

У животопису Николе Бизумића његов професионални развој од свињара до војног берберина и хирурга, као и просторно премештање од Неродина, преко Руме, па по Царевини са региментом, до повратка у Неродин имају потенцијал мита о успеху по моделу романа Хорејше Елцера. Међутим, овај део приче о Николи Бизумићу, обзиром да не представља роман, не садржи све нивое заплетата и све ликове који су се јављали у "Одрпаном Дику" и у осталих шездесетак Елцерових књига.⁸ Ипак, тај део жи-

⁷ M. Mardsen, *The American Myth of Success: Visions and Revisions*, u Kevin Lause, Jack Nachbar (Eds.), *Popular Culture*, Bowling Green State University, Ohio, 1992. 140.

⁸ Текстови преко тридесет Елцерових романа могу се пронаћи у оквиру "Пројекта Гутенберг" (<http://www.gutenberg.org>), затим на сајту "The Online Books Page" Универзитета Пенсилванија из

вота Николе Бизумића говори о социјалном напредовању путем учења, напредовању некога ко стартује са најниже степеннице друштвене структуре аустријског друштва прве половине деветнаестог века или, уже посматрано, српског друштва у Аустрији датог периода. Међутим, овај пут од "чувања свиња у фрушкогорским шумама" до војног берберина и хирурга је тек полазиште за главну причу о томе како је Никола Бизумић стекао богатство. Елцеровска нота ове животне етапе митског лика огледа се у учењу заната са полазне позиције скоро неписменог дечака ("Чита слабо, писати не зна"), који стиже до особе која је "вешта у хируршкој вештини" и која "добро чита и пише", те "зна немачки". Вредноћа и поштење које Николи Бизумићу "оверава" берберски еснаф су типичне особине на којима успех граде јунаци Елцерових романа. Сасвим елцеровски је и "помоћник" у лику берберина Петра Јовановића "коме је био потребан шегрт", мада њихов однос није елабориран као у случајевима из Елцерових романа, док је елемент среће присутан управо на такав начин и огледа се у "случајности" којом се он "намерио на берберског мајстора".

Филаделфије (<http://onlinebooks.library.upenn.edu/>), а све заједно, са још више упута на друге базе текстова може се наћи на сајту Универзитета Вошбурн, под насловом "Horatio Alger, Jr. Resources". (<http://www.washburn.edu/sobu/broach/algerres.html>) О успеху који ова врста литературе има код деце узраста од тринаест година у модерној Америци 1970-их година, више од једног века од настанка, пише наставник енглеске књижевности у једној њујоршкој основној школи. (Види R. Vlahakis, Ragged Dick by Horatio Alger, Jr., English Journal, Vol. 68. No. 2. 1979.)

Лик газде-добротвора,⁹ који у Елцеровим романима има значајну улогу у крајњем исходу, може омогућити јунаку да постане књиговођа, чак млађи партнер у његовом предузећу, уз могућност да се осамостали и постане "свој газда". Елцеровски успех не сеже до великог богатства већ само уздиже јунака са самог дна друштвене структуре, из криминалне, лумпенпролетерске или само сиромашно-радничке позиције у средњу класу коју карактерише занатско-трговачко-чиновнички посао са изгледима на напредовање у каријери. Ове прото-предузетничке приче, сматра Кавелти, претпостављају да ће сиромашно дете бити сасвим задовољно у позицији рачуновође, померањем, не толико у ред богатих, колико у ред поштованих.¹⁰

Никола Бизумић прелази тај пут социјалне вертикале заокружујући га, отварањем сопствене берберске радње, а у просторном смислу, повратком у Неродин, што, заједно, представља крај једне приче о успеху из које настаје она главна – о великом богатству.

2. Сремски берберин или награђена креативност

Главни део приче о Николи Бизумићу припада жанру прича о обогаћеним иноваторима и предузетницима. Биографије обогаћених проналазача или других иноватора, више или мање литераризоване или сасвим митске, део су

⁹ Формална анализа Елцерових романа, са најосновнијим типским описима ликова и ситуација, може се наћи у тексту Џона Гека "Романи Хорејше Елцера" (J. A. Geck, The Novels of Horatio Alger, Jr. <http://www.lib.rochester.edu/camelot/cinder/Horatiomain.htm>)

¹⁰ J. Cawelti, The Apostles of The Self-Made Man, Univesity of Chicago Press, Chicago, 1965. 101.

склопа животних прича/фолклора/фејклора који говоре о успешном појединцу, о човеку који је сам себе створио ("self made man"). Термин "self made man"¹¹ скован је пре скоро два века у Америци и означавао је суштину животног успеха оличеног у систему либералног капитализма. Главни ликови америчких прича о "човеку који је себе створио" су Линколн и Карнеги или Форд, при чему се ради о два подмодела успеха – политичком и економском. Ипак главнина "самоскованих" људи су из сфере бизниса и представљају јунаке прича које говоре о путу из сиромаштва у богатство. У Кавелтијевој класификацији и периодизацији овај модел је, за разлику од првог, са више световном, индивидуалном и динамичном традицијом која изједначава успех са великим богатством, индустријским напретком и неограниченом мобилношћу. И најновији истраживачи америчког мита о успеху истичу разлику овог модела у односу на претходни, попут, Џемса Катана, који сматра да се мит о успешном, самоствореном предузетнику ("self-made entrepreneur") погрешно назива Хорејша Елџер мит.¹²

¹¹ Сматра се да је појам "self-made man" употребљен још 1832. године. Бранећи у Сенату мале произвођаче и залажући се за заштитне таксе, на оптужбу да тиме брани јужњачку наследну аристократију, сенатор Хенри Клеј је истакао да се он баш залаже за малу производњу, коју скоро у целости, у њему знамом Кентакију, воде људи које је описао као "self-made man". (I. G. Wyllie, *The Self-Made Man in America. The Myth of Rags to Rich*, The Free Press, New York, 1954. 9-10.)

¹² J. V. Catano, *Ragged Dicks. Masculinity, Steel, and the Rhetoric of the Self-Made Man*, Southern Illinois University Press. Place of Publication: Carbondale, IL. 2001. 10.

Модел "self-made man" је често у основи прича о творцима и оснивачима познатих брендова. Тако је у основи приче о цинс производима "Levis" прича о човеку по имену Леви Штраус, сналажљивом бродоломнику, или неком другом страдалнику који је од потпуно уништене имовине искористио једра или неко друго преостало платно за производњу "неподеривих" панталона које су донеле успех и богатство.¹³

Уколико није реч о изумитељу самог производа онда је реч о иноватору маркетинга као што је у причи о "Wrigley" жвакаћим гумама према којој је оснивач компаније, Вилијам Вригли Јуниор увео одређене новине у продају и рекламирање – поклони, новинске рекламе, билборди и друго.¹⁴ Он је изворно продавао сапуне, а поклањао прашак за пециво, да би потом продавао прашак за пециво и поклањао жваке, да би по увиду да су жваке главни узрок куповине прашка за пециво, 1893. године, сам покренуо њихову производњу.

Сличан мотив се јавља и у "историјату" компанија која производи козметику "Avon" за чијег се оснивача Дејвида Мек Конела каже да је започео производњу козметике 1886. године када је уочио да ружино уље, поклон купцима књига које је продавао, представља прави узрок због ког људи купују књиге.¹⁵

¹³ I. Kovačević, Blue jeans kao element masovne kulture, Etnološke sveske, II, Beograd, 1980.

¹⁴ С. Богдановић, Спас у жваки, Политика, 19. мај. 2002. За антропологију медија, али и историју новинарства, занимљиво је да је "ауторски" текст, објављен у листу "Политика", дословно и у целини преузет са званичног сајта компаније "Wrigley". (http://www.wrigley.com/wrigley/about/about_index.asp)

¹⁵ <http://www.avoncompany.com/about/firsts.html> Званични сајт компаније "Avon".

За аналитичку приступ миту о Николи Бизумићу најпогоднија је "легенда" о Хенрију Форду јер је његов успех, као и Бизумићев, базиран на технолошкој иновацији. У одељку под насловом "Хероји културе: Форд, Бартон, Рут" књиге "Култура као историја" амерички историчар Ворен Сасман описује Фордово детињство на фарми: "Од почетка су га занимале машине, а некако је умео са њима да ради. По причама из тог краја, он је имао посебан дар и неку врсту интуитивне логике када су машине биле у питању. Док је још био мали, на пример, показивао је страст према часовницима и проводио је много времена поправљајући разне ствари по кући. Бави се такозваним 'чачкањем', што је била стара северњачка традиција. Механизација је, чак и у време Хенријевог детињства, била значајна на фармама Средњег запада, нарочито у развијенијим деловима."¹⁶ Врло брзо по напуштању фарме његово интересовање се концентрисало на парне машине и потом на моторе са унутрашњим сагоревањем.¹⁷ Ипак Форд није први који је измислио и патентирао аутомобил са бензинским мотором, нити га је први направио, тако да се његова главна инвенција састоји из производње "аутомобила за масе" и технологији његове производње што укључује и увођење чувене покретне траке за склапање аутомобила¹⁸. Његов главни производ "Модел Т" произведен је у преко 15 милиона комада што је Форду донело огроман пословни (и финансијски) успех. Даља судбина Фордове фабрике, нових производа и његових социјално-филозофских ставова

¹⁶ V. Sasman, *Kultura kao istorija. Preobražaj američkog društva u XX veku*, Beograd, 1987. 222.

¹⁷ V. Sasman, *op. cit.* 223.

¹⁸ V. Sasman, *op. cit.* 226.

нису релевантни за разматрање мита о успеху. У Фордовом случају успех се заснива на бројним проналасцима и патентима, техничкој, технолошкој и економској иновацији.¹⁹

Прича о Николи Бизумићу не садржи детаље који би осветљавали процес стварања машинице за шишање, али ни други слични митови, укључујући и мит о Хенрију Форду се не баве технолошким аспектима проналаска. Литерарна или митска форма приче о проналазачима и проналасцима, поготово у техничкој сфери, не бави се начинима на који је створен одређени технички изум, па стога и не знамо како је Никола Бизумић дошао на идеју да покреће сечива која шишају, како се одлучио за њихов број, како је осмислио преносни механизам итд. Узори, модели, покушаји и грешке, аналогije, трансфери и сви други механизми мишљења, којима се долази до изума, остају ван приче о "self made" људима, обзиром да оне превасходно циљају на крајњи резултат – успех и стечено богатство. Међутим, неелаборираност детаља на који се поједини самостворени човек упутио ка успеху и богатству не значи да митска прича томе на придаје значај. Напротив. То што се кроз опис путева успеха и богаћења не говори детаљно о креативности и не "прописују" начини креативног мишљења произилази из саме природе таквог мишљења и његове "неподесности" за лаке описе какве доносе митови о успеху. Са друге стране те приче инсистирају на креативности као основном начину којим се појединац издвојио од осталих "учесника на тржишту" и остварио велико

¹⁹ Фордова аутобиографија је први пут преведена на српски 1924. године, а тај превод је прештампан 1995. (Х. Форд, Мој живот и рад, Крагујевац, 1995.)

богатство. У случајевима када митске биографије располажу са више историјских чињеница види се да је јунак успео у условима оштре конкуренције. Сам Хенри Форд је свој посао започео у условима конкуренције која је производила не само скупе аутомобиле већ и "јефтине", управо оне чијом се масовном производњом Форд обогатио²⁰ комбинујући техничку, производну иновацију и сопствену креативност у анализи тржишта. Прича о Николи Бизумићу не садржи детаље који би говорили о томе да ли су постојали покушаји конструкције машинице за шишање у Енглеској и, ако су постојали, зашто је Бизумићев проналазак "победио" конкуренцију.

Мит о успеху или митолошки етаблиран образац успеха у случају Николе Бизумића састоји се из изума (машинице за шишање) и богатства које је тај изум омогућио свом творцу. Међутим ова општа формула не би могла да буде реализована да не садржи још елемената, који не само да граде наратив, већ у себи носе и релевантна социјална значења. Као и у бајци и у миту о успеху се јавља функција помоћника. Међутим, то није класична функција чаробног помоћника²¹, који сам по себи не носи никакво значење и често је обезличен, па се као помоћник бајци може јавити не само човек, него и животиња или чак предмет, што је за бајку и разумљиво обзиром да је у великој мери деконтекстуализована. У миту о успеху лик помоћника садржи значења која емитује својим карактеристикама које је релевантно за тумачење мита о успеху зато што се он ствара и реализује у реалном социјалном контексту.

²⁰ V. Sasman, op. cit. 224-225.

²¹ V. Prop, Morfologija bajke, Beograd, 1982. 89-90.

На овом примеру, примеру "помоћника" показује се како формална анализа актуалног, живог или бар контекстуално одређивог мита се приближава/одступа од формалне анализе бајке. Усвајајући Кавелтијеве сукцесивне, али временски преклапајуће, типове мита о успеху, Катано прави разлику између елцеровског мита у коме "добри газда" уочава способност јунака и награђује га и "мита о Карнегију" који не садржи доброг газду, већ је тржиште оно које награђује, а награда је новчана. То, међутим, не значи да је помоћник искључен из мита о великом богатству које је стекао креативни предузетник, али је његова улога контекстуализована у свет бизниса без елемената простестанске етике. Конкретно, у случају Николе Бизумића, елцеровску етапу његовог успеха је пратио класични газда-помоћник који је одиграо едукативну улогу развитку "знања жељног" младића са самог дна социјалне структуре. Помоћник се јавио на нивоу градске-еснафске организације до које је Бизумић стигао напуштајући породично-сеоску средину која му је једино омогућила да чува свиње по фрушкогорским падинама. Када се јавила потреба за новим помоћником породично-сеоска средина у ликовима оца, рођака и богатијих сељака није испунила задатак одбијајући Безумићев захтев за позајмицом. Тај захтев није прихватила ни градска, еснафска организација од које је, такође, тражио позјамицу. Тек у Лондону Бизумић је нашао "финансијера".

Прича о великом богатству стечном у условима либералног капитализма негира раније економске форме једнако као што пређени пут од свињара до берберина подразумева раскид са породично-сеоским нивоом самопомоћи. Са те тачке гледишта сасвим је разумљиво што ни репрезенти породично-сеоске средине, ни представници цеховске организације нису ти који ће одиграти одлучујућу уло-

гу. Такође је разумљиво што ни "зајам" као финансијска трансакција, карактеристична за породично–сеоске или градско-еснафске економске форме не представља "start up" који је Бизумића одвео у свет великог богатства. Уместо "превазиђених" форми и актера економских односа као Бизумићев помоћник јавља се финансијер чији се начин помоћи може тек реконструисати на основу других елемената приче. Приход који је Бизумић остваривао је био плод уговорених процената што уз семантику појма "финансијер", која говори и о "кредитору", финансијера може представити као типичну карикатуру предузетничке економије, који улаже новац ради оплодње. Није од пресудног значаја да ли се ради о банкарском кредиту или обичним "финансијерима" који су улагали новац тамо где постоје изгледи за зараду.

3. Сремски берберин и изгубљено благо

Смрћу Николе Бизумића 1906. године у Лондону, где је умро без директних наследника, прича о његовом богатству из митологије успеха прелази у сасвим другу фолклорну форму – приче о изгубљеном богатству. У овој фолклорној форми богатство може бити изгубљено, затурено, па чак и украдено, намерно склоњено, а веза између потенцијалних проналазача, који претендују на богатство, и самог богатства је индиректна. Текст из 1929. године са иронијом говори о "американским наслеђима" од којих није било ништа наговештавајући постојање фолклорне форме о преминулом богатом рођаку из Америке. Поменута иронија говори јасно да је време пуног развоја капиталистичке економије и "грађанизације" Србије време у коме сроднички односи губе на реалном социјалном значају и

да је сродство потиснуто као стожерни социјални и економски однос.²²

Богатство које је створио сремски берберин Никола Бизумић постало је предмет жеља многих. Текст из 1929. године доста детаљно говори о тестаменту, судбини захтева из Енглеске да се пронађу наследници те покушајима "сродника" да остваре право на наследство. Према верзији из 1929. године тестамент предвиђа наследнике "до шестог" колена, а несналажење судских чиновника из Ирига је у периоду од Бизумићеве смрти до Првог светског рата резултирало званичним одговорима да у Иригу нема наследника. Први већи талас "потраге" за наследством, непосредно је претходио тексту из 1929. године када су се као потенцијални наследници јавили Максим Бизумић из Америке и неименовани адвокатски приправник из Ирига који се запутио пут Енглеске. Атмосферу у Иригу, коју је изазвао нови помен Бизумићевог наследства кроз захтев Максима Бизумића, текст из 1929. године описује, са благом иронијом, као "грозничаво претурање по старим црквеним књигама". Ова надања и покушаји да се дође до Бизумићевог

²² Ревитализација високог вредновања сродства у градским срединама Србије настаје после Другог светског рата приливом становништва из динарских крајева, у којима се тај однос дуже задржао као централни социјални однос, и социјалним и физичким уништавањем грађанске класе од стране комуниста. Из тих разлога приче о изненадном богатству у форми "наслеђа из Америке" представљају одраз дошљачког система вредности којим доминира сродство, са једне стране, и иронисање "могућности" да неко, у време потпуне неслободе власништва, па и самог кретања, дође у посед било чега из Америке, са друге стране. Поређење са претходним верзијама легенде о изненадном богатству, као и са верзијама које настају у последње две деценије двадесетог века у И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала 2. Савремено друштво, Београд, 2001. 25-49.

богатства засновани су на правној основи – постојању теста-мента и позитивног законодавства у области наследног пра-ва. Њихова судбина је непозната, али наставак приче о Бизу-мићевом наследству из 2003. показује да прича има контину-итет који надилази 1929. годину, па чак и Други светски рат.

Покушаје појединих рођака или презимењака засноване на тестаменту заменили су покушаји државних представни-ка који су из "непостојања" сродничких наследника извукли државно право на Бизумићево богатство.

Митски актери покушаја национализације богатства које је створио Никола Бизумић су кнез Павле и Моша Пијаде. Они представљају контрапункте самом Николи Бизумићу уз значајене међусобне разлике.

Кнез Павле представља монархистички принцип нерад-ног присвајања базираног на двоструком принципу наслед-ности. Први принцип наследности је наслеђивање управља-ња државом што је основ монархистичког уређења и, друго, принцип државног наслеђивања приватне својине њених држављана, уколико не постоје наследници, као део позитивног законодавства. Стога

Кнез Павле----нерадно присвајање----принцип наследности

Покушај Моше Пијаде да се богатство Николе Бизумића "врати" у земљу је заснован на базичном принципу комуни-стичке власти који се састоји из насиља и пљачке као начи-на стицања имовинске масе које се, потом, присваја од стране партијске врхушке. Употреба патриотизма ("враћање богатства у земљу") је средство да се имовинска маса коју користи врхушка увећа. Стога

Моша Пијаде----нерадно присвајање----принцип насиља.

Обе приче о покушајима национализације богатства Николе Бизумића садрже унутрашње контрадикторности. Прича о покушају кнеза Павла имплицитно садржи и чињеницу да принцип државног наслеђа приватне имовине грађана важи само унутар државе и тешко постаје инструмент решавања међународно правних процеса, обзиром на постојање сличног или истог принципа у другим државама и арбитражно решаваног питања двојног држављанства. Стога прича о покушајима кнеза Павла има карактер митске приче, без обзира да ли је заснована на било каквом стварном захтеву за трансфер новца Николе Бизумића у тадашњу Краљевину Југославију. Чак и да се такав покушај десио он је, обзиром на инхерентну неостваривост, био усмерен на митополитичку свест, а не на стварну реализацију.

Исто важи и за причу о покушају Моше Пијаде јер се принцип насилног присвајања може спроводити само у зонама где делују сила и власт заснована на тој сили. То значи да је моћ силе лимитирана на територију на којој делују ОЗНА и друге полицијске и војне формације комунистичке власти и сигурно не делује у Великој Британији где је било похрањено Бизумићево богатство. Те силе нема на плану међународног права па се стога и не може очекивати такво стицање. Митополитички ниво таквог покушаја, стварног или на нивоу приче, је сатанизација друштвено-економског поретка названог капитализам и самим тим јачање бастардног социјалистичког патриотизма. Митополитичко подгревање нада да ће богатство бити враћено и да ће све економске недаће бити тиме отклоњене су континуирано присутни у штампи током више деценије комунистичке диктатуре²³ и касније.

²³ Медији су, претежно у жанру фелџона, као најатрактивније приче о изгубљеном богатству чији би повратак препородио цело

Последњи захтев за повраћај Бизумићевог богатства је, мада формализован, добио карикатуралну форму. Наиме, председник сурвивалског Савеза проналазача СЦГ, М. Божић, у интервјуу дневном листу "Глас јавности", октобра 2004. године, реториком која представља спој Титовог и Милошевићевог времена, износи став о праву државе на Бизумићево богатство, уз негодовање што држава није поддржала захтеве његовог удружења упућене Британији.²⁴

Закључак

На основу претходне анализе крупних саставних делова приче о Николи Бизумићу показује се да је састављена из три дела. То су:

1. Елцеровска прича о напредовању из најниже радне класе у средњу, из простог физичког рада (пољопривреда, сточарство, физички рад у индустрији) у занатски рад, из породичног, колективног предузећа (сеоско домаћинство) у самосталну економску јединицу (занатска радња).

2. Мит о стицању богатства на основу креативног чина (проналаска машинице за шишање), успешног финансирања (кредитирања?), склапања повољних уговора (процент од производње машиница), који омогућују велико богатство (палата у Лондону и двадесет два милиона фунти).

3. Мит о изгубљеном благу чије проналажење треба да омогући лагодан живот сукцесорима било да се ради о на-

друштво, посебно истицали "благо Краља Александра" и "злато изнето из земље током априлског рата 1941. године". Види И. Ковачевић, Семиологија мита и ритуала 3, Политика, Београд, 2001. 7-12.

²⁴ Т. Калуђеровић, Цео свет се шиша српском нуларлицом, Глас јавности, 10 октобар, 2004.

следницима (рођацима) или "најширој заједници" преко државе (монархије или комунистичке диктатуре) која се јавља као претендент на богатство и на управљање њиме.

Три дела приче промовишу различите принципе на којима се заснива појединачни или "колективни", стварни или потенцијални, успех:

Радно стицање положаја (марљивост и учење)

Креативно стицање богатства (иновација и предузетништво)

Нереализовано наслеђе (наслеђе и насиље)

Прва два принципа представљају основ капиталистичке економије док се наслеђе и насиље јављају као обележја предкапиталистичког и социјалистичког поретка. У капиталистичком систему приватна својина је доминантна у односу на породицу и наслеђе, јер је индивидуализована до могућности суспензије наследних права. У социјалистичком поретку све индивидуалне особине су у служби колектива, "индивидуализам" опасна грешка, а креативност привилегија партије, односно руководства или "великог вође". Наслеђе је, такође колективизовано, и држава се појављује као претендент на наследство.

Када се прича о Николи Бизумићу, разложена на основне принципе, посматра у историјском контексту Србије двадесетог и почетка двадесет првог века онда се може разумети време њеног јављања. Наиме прича о Николи Бизумићу се јавља у два наврата – 1929. и 2003. године. Обе временске тачке су време пуног развијања капиталистичке економије у Србији, било да се ради о интензивној индустријализацији између два светска рата или о пуној транзицији из социјализма у капитализам започетој још у осамдесетим годинама двадесетог

сетог века.²⁵ У оба случаја две елемента приче о Бизумићу (елцеровски део и стицање великог богатства) су одраз духа времена који истовремено и стварају. Текст из 1929. делимично иронише покушаје наследника да без икаквог учешћа у стварању богатства у њему уживају, док текст из 2003. на исти начин третира покушаје кнеза Павла и Моше Пијаде. Када би економски проблеми стварали потребу за митополитичким надањима да ће неко изгубљено богатство бити враћено социјалистички период је бирао благо краља Александра третирајући га као опште ("опљчкано од народа"), а не Бизумићево приватно, стечено зарадом на основу креације, инвестиције, процената, профита.

²⁵ Интересантна подударност је временско појављивање аутобиографије Хенри Форда "Мој живот и рад" чији се превод појавио 1924. године, да би био поново издат 1995. године, као и двају биографских књига о Форду које прате исте временске оквире. Тако је Фордов живот описан 1935. године у преведеној књизи о стицањима богатства (Р. Левинзон, Како су настала велика богатства, Београд, 1935.) и 2004. године у књизи Миливоја Дошеновића (М. Дошеновић, Хенри Форд: његов живот и дело, Нови Сад, 2004.).

Антро(по)литичка економија

Београдски киоск

УВОД – Ни мањег објекта ни веће галаме

Ниједан грађевински, градски објект није изазвао толико полемике и политичких реплика као, вероватно и најмањи објект те врсте, киоск. Ипак полемике око киоска много су новије у односу на његово постојање на београдским улицама. Више деценија киосци су мирно стајали, изложени само зубу времена и променама дизајнерских трендова. Додуше њихов број се у тим "мирним" деценијама повећавао само онолико колико се повећавао урбани простор, и у новим насељима најпре су постављани киосци, па је тек после доста времена стизала крупнија трговачка мрежа. Но, киосци у сателитским стамбеним насељима и нису постали предмет расправе, већ су то постали киосци у најужем центру града, тј. у две централне београдске општине Стари Град и Врачар. Повећање броја киоска у тој, централној, или "de lux" зони довело је до политичких и сваких других расправа које су, медијски подржане, допринеле да киоск постане скоро главно питање вођења града, а и шире политичко питање којим се карактеришу читаве политичке групе или политичке странке. Расправе о киосцима садржале су,

осим политичке, и разне друге компоненте,. Аргументи који су се употребљавали у расправама припадају естетици и етноестетици, индустријском дизајну и урбанизму, социјалној и економској политици. Стога се ни ова расправа о улози киоска у политици, не може сврстати у класичну политичку или антро(по)литичку расправу, већ задира у урбану социологију/антропологију, економију, тј. економску антропологију, у антропологију лепог –као дисциплину која пручава етноестетику итд.

1. Опште схватање естетике улице шездесетих до деведесетих година XX века

Крајем педесетих и почетком шездесетих година двадесетог века режим је све мање у могућности да у потпуности блокира информације о животу у европским земљама тзв. Запада. У првом делу тог периода, пре либерализације путовања у иностранство, сасвим ретки и политички темељно проверени путници нису својим причама могли да стварају јавно мњење, већ је више информација о градовима и начину живота у њима стизало преко дописника највећег дневног листа и једине радио-станице. У тим репортажама, које су замењивале одсуство вести о успешним пролетерским револуцијама, ту и тамо се говорило о живости и шаренилу париских улица, о продавцима тортиља у Мадриду и Барселони, о уличним продавцима сувенира у Риму или Напуљу. Дописници "Политике" и Радио Београда нису падали у партијске заносе да би јављали како се пролетери у трулим капиталистичким земљама ваљају по улицама од глади или како пролетерска револуција побеђује још колико вечерас или, најкасније, сутра ујутро. Овако, шаренило и живост градских улица европских метропола, недочарани сликом већ само писаном или изговореном речи, били су у директној супротности са сивилом и празноћом београдских

улица. У Београду, трафике су се већим делом налазиле у локалима унутар зграда, киосци за продају новина били су ретки, а избор новина, које су продавали и колпортери, веома узан. Када се опису београдских улица из тог периода дода и постојање светлећих реклама изузев мањег броја на потезу Калемегдан-Лондон, а у каквим-таквим репортажама о светским метрополома обавештава се о бљештавим светлима многобројних реклама, види се да се у оном слоју становништва који се обавештавао из дневних новина и радио емисија могла стећи представа да улице страних метропола одликује шаренило и разноликост, док улице Београда, преко сазнања из примарног искуства, карактеришу сивило, празноћа и једнообразност. Истовремено, градови са друге стране гвоздене завесе били су мање интересантни за дописнике-репортере, који у својим репортажама не би имали шта друго да кажу о овоме, осим да је вероватноћа појаве уличног продавца било чега на улицама Москве мања од могућности појаве некаквог ванземаљца. Уместо тога су само, са дужним дивљењем, описивани ширина и пространство плочника дуж московских булеvara.

2. Естетике улице и идеологија

Истовремено, у Београду је постојао и слој становништва који у свом приватном опредељењу, с обзиром на то да је јавно било забрањено, није прихватао идеју и праксу социјалистичке револуције, диктатуре пролетаријата, једнопартијског система, државне и друштвене својине итд. Социјално порекло тог слоја, који је у највећем делу био ван партијске и управљачке структуре, било је разнолико и он се састојао од предратног београдског становништва, од становништва досељеног из крајева где је комунистичка идеологија стигла тек крајем 1945. године и касније, од појединаца који су из најразно-

разнијих разлога одбили да прихвате марксизам-лењинизам као сопствено животно опредељење итд.

Тај слој становништва је у изведеној опозицији *шаренило, разноликост* наспрам *сивило, празноћа, једнообразност*, опозицији, којом се описују улице европских метропола и улице Београда, видео само реализацију шире социоекономске опозиције, која је била и саставни део важеће идеологије. Та социоекономска опозиција је супротност социјализма и капитализма, која се очитује кроз супротстављање социјалистичке демократије, у *Уи*-варијанти допуњене самоуправљањем, и парламентарне, вишепартијске демократије, супротстављање тржишне економије засноване на приватном власништву, и планске економије, засноване, декларативно, на државном и друштвеном власништву. За разлику од важеће идеологије, која је апсолутну и непоречиву предност давала социјалистичкој идеји, немали број људи је дату опозицију сагледавао са друге вредносне стране.

У том, личном неприхватању официјелне идеологије израђен је и целовит опозициони пар, који полази од исте базичне опозиције као и идеологија владајуће партије, али му даје друге предзнаке.

Базична опозиција Капитализам Социјализам

Политика	Демократија (парламентарна)	Диктатура пролетаријата (партије)
Економија	Тржишна и профитна економија	Планска и самоуправна економија
Стандард	Изобилје	Низак стандард
Естетика градских улица	Шаренило, разноликост	Сивило, празноћа, једнообразност

3. Киоск и развој његовог дизајна

Кроз полувековну историју београдских улица, тачније од 1945. године до данас, на њима се нашло не више од четири основна типа киоска. Без претензије на пуну прецизност у датовању појаве појединог модела киоска та историја киоск-дизајна има четири основна дела:

1. Дрвени киосци су први киосци у Београду постављени после Другог светског рата. Били су направљени од тамнобраон, дрвених, вертикалних штафли чије су спољне ивице биле заобљене. До појаве алуминијумских киоска били су једини тип.

2. Око 1960 дрвене киоске почињу да замењују алуминијумски киосци различитих димензија тако да су у мањим моделима то биле трафике, а у дужим и већим – пиљаре. Дрвени киосци убрзо сасвим нестају.

3. Лимене алуминијумске киоске наследили су, почетком 80-их, пластични, модулни киосци у јарким бојама, претежно у црвеној. Појединачни киосци могли су се спајати у угаону или равну целину, сачињену од два киоска или више њих. Дизајн новог кикса добијен је на конкурсима на коме је победило дизајн-решење неке словеначке фирме. Ипак, претходни тип киоска није у потпуности нестао, већ је потиснут из центра ка периферији.

4. Пластичне киоске у најужем центру града, првенствено у централној градској улици Кнеза Михаила, почетком 90-их замењивали су киосци дизајнирани у ретро стилу, са идејом да подсећају на Београд са краја XIX и почетка XX века. Изглед тог киоска, названог "Београдски киоск", такође је добијен на конкурсима, а израђивани су у више величина. Киосци су у изворном дизајну били од лима – оксидираног или офарбаног у тамно браон боју. Претходни облици киоска опстајали су

колико је трајност дозвољавала, при чему је за постављање новог објекта било неопходно набавити "Београдски киоск".

4. Постављање киоска у центру Београда крајем 90-их

А) Стање пре 1993. године

Почетком 1993 године дошло је до промене власти у неколико централних београдских општина. Први пут је, после Другог светског рата, било где у Србији власт вршио неко други, а не Комунистичка партија и њени сукцесори, Савез комуниста и Социјалистичка партија Србије. У домени идеологије релевантно је, за анализу расправе о киосцима, да су на власт дошле странке које се декларативно, тј. програмски залажу за приватну својину, тржишну, профитну економију и слободну конкуренцију.

Што се постављања киоска тиче, од значаја су општине Стари Град и Врачар које обухватају централну градску зону, тј. потез Калемегдан-Славија и Булевар краља Александра. У тој зони су највећи број киоска држала предузећа у друштвеном власништву, и то "Дуван" за продају цигарета, "Штампа", "Политика", "Борба" и "Новости" за продају штампе, "ПКБ" за продају виршли, "Лутрија" као уплатна места за игре на срећу, а неколико предузећа веће киоске за продају воћа, поврћа и друге прехранбене робе. У том периоду су се већ биле отворене многе хамбургернице по читавом граду, али углавном ван најужег центра. Период од 1993. до 1998. године је време у коме је у центру града постављено највише киоска различите намене, претежно од стране фирми у приватном власништву и приватних СТР-а (самостална трговинска радња).

Б) Структура општинске власти

Структура општинске власти на Старом Граду и Врачару била је променљива у наведеном периоду. У Старом Граду непосредно после избора у јануару 1993. године општинску власт су сачињавали СПО и ДСС, да би по самовољном напуштању власти од стране ДСС-а, коалицију сачињавали СПО и ДС. Услед нефункционисања власти у једном тренутку, око годину дана пре нових избора, уведена је принудна управа тј. Општинско веће. После избора 1996. и победе коалиције "Заједно", та коалиција је у саставу ДС, СПО и ГСС је вршила власт све до краја 2000. године. Председник општине је у периоду 1993-2000 био Јован Кажић (СПО), док је већину у Извршном одбору увек имао један или више коалиционих партнера СПО-а.

На општини Врачар је скоро све време власт вршила ДСС, и то у коалицији са СПО-ом непосредно после избора 1993, а одстрањивањем СПО-а из општинске власти – у коалицији са ДС-ом. После избора 1996. године и победе коалиције "Заједно", ДС и СПО су само кратко вршили власт, да би је потом преузели ДС, ДСС и одборници са листе СПО-а који су прешли у ДС, чиме је СПО искључен из власти. Председник општине у периоду 1993-1997. био је Драган Маршићанин (ДСС), а у периоду 1997-2000. била је Милена Милошевић (ДС), док су ДСС и ДС заједно или појединачно контролисали рад Извршног одбора у целом периоду.

Када се грубо резимира учешће појединих странака у општинској власти на општинама Стари Град и Врачар, у два мандата – од 1993. до 2000. године, види се да је одлучивање било највише у рукама две демократске странке, а затим и СПО-а.

В) Намена и делатност

Доминантна намена новопостављених киоска била је продаја цигарета и новина, као и широког асортимана најразно-разнијих производа. Један број киоска се бавио продајом брзе хране ("хамбургер" и "хот дог"), као и сендвича. Неки киосци су служили за обављање лутријске делатности. Нешто мањи број киоска продавао је тзв. ексклузивну робу – увозне цигарете, пића и чоколаде, конфекцију, обућу и сл.

Киосци са најраширенијом делатности запошљавали су 2 или 3 радника у зависности од тога да ли су радили у две смене или 24. часа дневно. Рад у три смене постао је уобичајен у киосцима у центру града зато што су киосци ноћу били често обијани, па су власници – уместо да плаћају ноћне чуваре – увели трећу смену без обзира на обим промета у том временском периоду. Рад у киоску је био плаћен до 200 марака месечно.

Према изјавама власника киоска набавка робе по најповољнијим ценама захтевала је целодневни ангажман и вођење таквог киоска није било могуће као "допунска" делатност. Набавка робе по најповољнијим ценама исплаћивала се још више уколико би тај целодневни посао био обављан за већи број киоска, што је доводило до изнајмљивања киоска, званично недозвољеног, са једне стране, или до успостављања фирми које су радиле набавку на велико, али је коришћење њихових услуга смањивало зараду власника киоска. У тренутку експанзије пословања киоска зарада власника, уз максимално лично ангажовање, износила је преко 1.000 DM месечно, што је било скоро 10 пута више од просечне плате у друштвеном сектору. Инвестиција у постављање киоска кретала се нешто преко 10.000 DM, уз набавку робе са плаћањем на почек.

Г) Пословно-просторно окружење

Основ пословног окружења ситне трговачке делатности која се обављала у киосцима, сачињавала су друштвена предузећа са учмалом управљачком структуром и превеликим бројем запослених. Брзина реаговања таквих предузећа на нове производе или нове захтеве тржишта не може се поредити са брзином којом је реаговао приватни сектор, и то како у увозу тих производа, тако и у њиховој продаји на киосцима. Нека од мастодонтских друштвених предузећа у сектору трговине пропала су и продавала или изнајмљивала свој пословни простор, који је коришћен у зависности од просторног положаја и навика потрошача. Неке веће трговачке мреже вештачки су одржаване и поред банкрота (предузеће "Робне куће Београд"), или су из политичких разлога фаворизоване, што им је омогућило преживљавање без већих проблема ("С-market"). Борећи се за опстанак, друштвене трговачке мреже су се концентрисале на робе која имају најсигурније тржиште, као што су храна, средства за хигијену, алкохолна пића и слично, напуштајући цигарете и све оно што се продавало на киосцима. Постојећа предузећа која су држала киоске "Дуван", "Штампа" и друга била су, услед нејасне и неподесне власничке и управљачке структуре, неспособна да буду конкурентна киосцима чији су власници проводили цео дан у трагању за најповољнијом или најтраженијом робом.

Д) Киосци са дозволом и "дивљи" киосци

Све време организованог постављања нових киоска са дозволом на општинама Стари Град и Врачар догађало се, још

брже, постављање киоска без дозволе. Међу киосцима без дозволе преовлађивао је посебан тип малог киоска, заправо мешавине киоска и тезге, који је био јефтинији од обичног киоска и лакши за транспорт у случају принудног уклањања. Број тих тзв дивљих киоска премашио је број легално постављених.

Један инспекцијски пресек на општини Стари град показао је да је број "дивљих" киоска више него двострук у односу на киоске са дозволом за постављање. Опстајање тих "дивљих" киоска био је резултат саботирања делатности општине на којима је тадашња опозиција вршила власт од стране републичке власти састављене од СПС-а, СРС-а и ЈУЛ-а. Процедура уклањања "дивљих" киоска укључује учешће полиције као обезбеђења такве акције названо "асистенција". Сви захтеви општина Стари Град и Врачар остали су без икаквог одзива, што је био резултат одлуке власти СПС-СРС-ЈУЛ да се нигде и ни у ком случају не помаже "опозиционој" општини у вршењу њених делатности, како би се, пак, те општине приказале као неспособне за свој посао. Истовремено су медији под контролом владе СПС-СРС-ЈУЛ шириле идеју како су опозиционе власти криве за урбанистички хаос на улицама централних градских општина и како је постављање киоска извор нелегалних прихода, прећуткујући слику стања на улицама општине Земун, у којој је власт вршила СРС.

5. Естетско-политичка реакција

А) Уклањање једног броја киоска из ужег градског језгра у периоду 2001-2003. и политичке последице

Градска власт, изабрана на изборима 2000 године, после избора и оставке првог градоначелника, заправо се консти-

туисала почетком 2001 године. У самом врху, ту власт су сачињавали ДС, ГСС и ДСС. Новоконституисана власт је одмах започела борбу за "чисте улице". Са централних градских улица, нпр. са правца Калемегдан-Славија, али и из попречних и паралелних улица, као и са Булеvara краља Александра, током 2002. и 2003. године уклоњен је велики број киоска различитих намена.

После почетка акције градских власти наступило је опште утркивање ко ће боље и више "очистити" улице, па је тако порушено и скоро 100 објеката на општини Вождовац код тзв. Плавог моста. Такав поступак је судски оспорен, јер су власници поседовали некакве дозволе, које су вождовачки јуришници "чистих улица" у потпуности игнорисали, што у даљем судском спору може довести општину у ситуацију да плаћа огромне казне и надокнаде. И поред тога, рушење киоска се на Вождовцу наставља и у 2004. години. Како јавља дневни лист "Политика", од 27. фебруара 2004, "У плану је да се са ове општине у првој недељи марта уклони 20 киоска, а до краја акције још око 70. До сада су са Вождовца "нестала" 52 киоска, а 18 из Устаничке улице, шест из насеља Браће Јерковић ... (...) Како сазнајемо почетком марта биће расписан конкурс за доделу 11 нових локација за постављање киоска."

На рушилачком удару нових власти нашли су се улични продавци дуж Булеvara Краља Александра и борба за њихово протеривање трајала је више од годину дана. Лидер те борбе и личност експонирана у медијима као тумач разлога за уклањање уличних продаваца била је из ДСС, све док ДСС није напустила градску власт. Своју је борбу за празне улице градска власт, оличена у ДСС и ДС, оправдавала и борбом против сиве економије. Жестина те борбе имала би оправдање када би се улични продавци могли дефинисати

као зли људи лоших намера, којима је једини циљ да држави закину царину и порез, а купци – несавесни грађани који, такође, намерно поткрадају државу. У условима економије која је у Европи једино изнад албанске, улична продаја је била важан извор повећања стандарда најширег слоја грађана, и њено укидање су странке, које су у градској власти дочекале изборе, значи без ДСС, скупо платиле на изборима у децембру 2003. године. Став да је борба против сиве економије истовремено и борба за увођење принципа европске тржишне економије засноване на слободи иницијативе и плаћању пореза, свакако је тачан, али је редослед потеза, у условима транзиције, био смешно погрешан. Тек са позитивним последицама **обављене** приватизације (прадедовске, буразерске, плачкашке, лутријске, ваучерске, "праведне" итд.) могуће је, без већих негативних политичких последица, започети процес минимизирања сиве економије. Значи, тек када велики део становништва осети постепено повећање стандарда, прелазак на потрошњу квалитетнијих производа и када буде, претежно, и приходно и расходно ван сиве економије, потребно је и могуће је превођење неких делова сиве економије у "белу", уз административно-полицијску репресију над оним другим. До тада, као што су и дилери са улица били прешли на "рад по кућама", и садашњи улични продавци нашли су друге, и за њих и за грађане сложеније и напорније, канале продаје, и заједно са грађанима грдили су власт.

Све акције градске и њој подређених општинских власти у "чишћењу" улица су вишеструко негативно погађале грађане. Прво, директно је погодило оне који су од ове врсте трговине живели. Директно су, такође, погођени и грађани који су се снабдевали у киосцима који се налазе близу њиховог места становања, радног места или правца одласка на посао.

Посебно је погођен изузетно велики број грађана који су се снабдевали робом по повољнијим ценама на Булевару краља Александра. Тако директно угрожавање интереса великог броја грађана било је праћено тријумфалистичким изјава на подређеној градској телевизији, у којима је потпуно игнорисан тежак ударац нанет кућном буџету великог броја породица, што је, истовремено, и недвосмислена порука да творци и спроводиоци политике "чистих улица" лично живе у богатству и изобиљу, те да их се невоље преживљавања стотина хиљада људи уопште не тичу. Негативна валоризација овакве политике није могла изостати, само што су из те оцене, дате на изборима у децембру 2003, изостављени носиоци и иницијатори из ДСС-а услед напуштања градске власти пред изборе, са једне стране, и због неупућености грађана који нису препознавали страначку припадност главних протагониста "чишћења" Булевара краља Александра, са друге стране. Овакав резултат се могао очекивати с обзиром на то да би политичар са квалитетним политичким инстинктом реаговао бар на две "сумњиве" ствари. Прво, како је могуће да акцију спроводи и медијски елаборира представник странке која већ дуже време води антивладину и кампању проти ДС-а, а да та акција буде и у корист ДС-а. Било је наивно веровати да је тако нешто могуће и да се не ради о подметању кукавичијег јајета. Са друге стране, још наивније је мислити да се сива економија искорењује уз два полицајца и два општинска инспектора, што личи на покушај бившег режима да спречи инфлацију и раст црног курса протеривањем дилера са улица уз настављање штампања пара. Лакоћа успешности акције уклањања уличних продаваца са Булевара краља Александра била би интелигентним политичарима упозорење да нешто није у реду, а оним другим, очито, није довољна ни гласачка мочуга.

Питање постављања и рушења киоска у централним градским општинама било је и предмет спорења у предизборној кампањи, децембра 2003. Та тема је била посебно елаборирана у конфронтацији представника тадашње и претходне градске власти, као нпр. полемика Н. Богдановића, председника тадашње градске владе, и Б. Димитријевића, потпредседника претходне градске владе, на ТВ Политика. Резултати избора су показали да је у изборној кампањи, а и у реалном животу градских улица, успостављена опозиција **градитељи:рушитељи** допринела политичком опоравку СПО-а и паду рејтинга ДС-а.

Политичке странке, које врше власт, систематски или стихијно процењују последице својих потеза, предвиђајући реакцију грађана. Небрига о мишљењу или реакцијама бирача говори о томе да су такве, немарне странке толико убеђене у исправност своје месијанске улоге, или да пак имају план брзог прибављања разних врста користи, што искључује и размишљање о сопственој политичкој будућности, те их стога и не занима било чија оцена њиховог делања. Оне политичке странке које пак врше такве процене, то често чине на погрешан начин. За странке које су рушење узеле као заштитни знак своје градске и општинске политике, пројектована реакција грађана, који су стални корисници београдских улица и бивши корисници услуга киоска и уличних продаваца, може се формулисати као став: "Лепота празних плочника ме наводи да гласам за овакву власт", или: "Не треба мењати власт која је омогућила да пролазимо тротоаром који је широк осам и по метара, уместо оног старог, тесног, од шест метара". Међутим, избори су показали да је далеко већи број грађана њихову политику уклањања киоска и уличних продаваца доживео као став: "Сада морам да идем 500 метара даље да бих купио цигаре-

те или новине", или: "Више не могу да купим оне јевтине чарапе на булевару", те оба става пропратио закључком: "За ове нећу да гласам ни случајно".

Истрајавање појединих делова градске и неких општинских власти на даљем рушењу, попут Вождовца, чак и после избора на којима је ДС, између осталих узрока пада популарности, била "кажњена" за уклањање киоска, може се објаснити једном, наоко сложеном, али релативно честом ситуацијом у којој се налазе политичке странке. Наиме, странка у тренутном савезништву са политички конкурентском странком бива од ње наговорена на одређену акцију, која представља реализацију ставова ове друге странке, странке савезника-конкурента. Када почну негативне реакције, странка чији је програм ближи акцији и која је акцију иницирала, повлачи се. Врх странке која остаје сама у спровођењу туђих и непопуларних идеја схвата да је изигран, али се не усуђује да акцију заустави, јер би од осталих, нижих нивоа странке, који заправо акцију спроводе, био с правом оптужен да лоше води политику, пошто га је савезник-конкурент преварио.

Б) Идејне основе антикиоск-кампање

Осим политички узрокованих и обојених дискусија о киосцима и директних акција на њиховом уклањању, вреди размотрити и два мишљења о киосцима из аналитичко-есејистичке продукције. Прво мишљење о негативним последицама појаве већег броја киоска на улицама Београда изнето је у тексту "Киоск без прозорчета" Борке Павићевић објављеном у листу "Данас" од 10. јуна 1997, а поново објављеном 1999. године, у сакупљеним колумнама под насловом "Na ex. Post-dejtonska moda 1996/97" Друго мишљење је изнето у интер-

вјуу социолога, проф. Сретена Вујовића листу "Данас", под интригантним насловом "Киоск је најзначајнија архитектонска форма Милошевићевог режима", у коме С. Вујовић говори о урбаном суноврату који је изазван великим бројем киоска.

1997

Б. Павићевић: Киоск без прозорчета

"Има једно мање, средње или веће чудо које се налази свуда по граду, мења се, мутира, али у основи је стално исто. У различитим је бојама, најчешће веома интензивним, а опет некако тужно. Тужно је јер после силног националног препорода, популизма и битке за ентитете, интегритете и идентитете представља симбол колонијалног начина живота, колонијалних вредности, колонијалне привреде и колонијалне културе. Тако бестемељно и покретно, тако импровизовано и бачено, тако тренутно и наказно, тако брзо и лако, тако неуредно и звизнуто, тачна је слика наше ситуације.

Речју, када Улицом Српских владара идете према Теразијама и ту станете, ви више не можете видети улаз у Кнез Михаилову. Прво су никли они "Политикини" киосци, патриотски у време рушења Босне, са турбетом на врху, тамно каки боје, а онда како се држава/режим конституисала њен градитељски назор за широке масе и схватање приватизације постао је евидентан у киоску.

То је некаква измонтирана ствар у коју стане човек окружен увек истим стварима. Увозним, чоколадницама, цигаретама, лименкама, чипсовима, дечи-

јим играчкама. (...) Киосци расту у групама по нај-прометнијим деловима града. Поред киоска за новине ту је одмах, опа, киоск за сладолед. Време чини своје, а простор, већи простор, простор који је свима сметао полако нестаје.

(...)

Је ли киоск слика и прилика на који начин "нови светски поредак" продира међу нас. Или, како су то ЦИА, Мосад, Ватикан, НКВД, сви скупа обавезно, успели да смисле киоск и да га имплементирају међу наше редове. Или је то метафора једног непроизводног друштва, друштва које је у стању само да купује и продаје, на ситно, да тргује туђом робом, чоколадицама и цигаретама. Где су радње, установе, институције које нешто праве, где позади седи кројач и шустер, занатлија и уметник."¹

Кључне тачке текста су естетске и полит-економске. Киоск је, сасвим експлицитно, окарактерисан као нешто, по себи, ружно "измонтирано", "наказно" и, што је још горе, узима простор, као да простор постоји зато да би, тако празан, стално и заувек постојао, а не да би био културно употребљен (употребљен од стране културе која тај простор насељава), у циљу побољшања живота припадника те културе. Исто би било рећи: "Не обрађујмо земљу, оставимо нетакнуту природу, јер је она, по себи, нешто лепо и узвишено, макар и поцркали од глади." "Заклањање видика", у

¹ В. Рајићевић, *Na ex. Postdejtonska moda 1996/97*, Београд, 1999.

поређењу са преживљавањем једне или више породица, само је метафора кашља који нарушава Калигулин мир.

Обзнањивање колонијалног атака киоска на племенита и нетакнута балканска брда представља померање угла гледања у правцу економије, тј. рационалног разматрања реалних људских потреба и њиховог задовољавања. Шта је то колонијална привреда, чији је киоск ћутљиви али ефикасни агент? То је страна привреда која производи "чоколадице и цигарете, лименке, чипсове и дечије играчке", нешто боље, а неки пут и јефтиније од домаћих чоколадица, цигарета итд. Боља и, по неки пут јефтинија, роба вероватно је произведена са циљем да нас учини зависним, поробљеним, јер се, вероватно из снобизма и недовољног патриотизма, ухватимо за увозну "Милка" чоколаду, а не за "Соко-Штарк". Овим улазимо у центар разматрања ефикасности економских система, при чему за оцену ниске ефикасности социјалистичко-самоуправног економског система, умиксаног са додатном ретатизацијом деведесетих година, не треба баш много економског знања. Није постојала воља да се такав економски систем поправи отклањањем огромног вишка радне снаге у самим производним јединицима, који је условљен вишедеценијском легалном и нелегалном политиком запошљавања, почев од обавезних 10% "приправника" годишње, ма шта реч "приправник" у реалној економији значила, до волунтаристичког запошљавања тетака, сестрића, кума и кумова. Против приватизације, као јединог до сада познатог лека за неефикасност социјалистичке привреде, једнако су били део јуловске идеологије и Ес-Пе-Есовска практична политика, која није била рада да изгуби контролу над токовима робе и новца, уз могуће стварање критичне масе незадовољних. Спора и парцијална приватизација (2000-2003) и "ревизија" такве приватизације (2004-200?)

имају два иста корена унутар политичких странака не много различитог имена.

Киоск не може бити метафора непроизводног друштва, зато што таква друштва не постоје (одувек су се бар сакупљале ценарике или ловиле антилопе). Друштво које би само трговало било којом робом, чак нпр. Храмом, после дугог кружења те робе можда би донело одлуку да је због велике глади поједе, али то не би могло да учини јер је та храна одавно покварена, попут оне бомбоњере која деценијама кружи међу рођацима као пригодни поклон. За увоз робе мора постојати некакво средство плаћања јер "Nestle", "Philip Morris" или "Heineken" не дају робу дабе, а све у циљу колонијалног подјармљивања. Економски живот 90-их година прошлог века карактерисала је бастардност или, бар, паралелна егзистенција два економска подсистема. Једно су била "друштвена", углавном пропала или пропадајућа предузећа, а друго – велики број приватних фирми који је, у појединим секторима, у потпуности преузео посао. Управо је један такав, приватни увозно-велепродајно-малопродајни ланац дотурао робу грађанима преко киоска. То ће рећи да када друштво у целини, преко претежно приватних увозника, не би имало чиме да је плати, те робе не би ни било, а на ретким киосцима продавале би се новине, "Драва", "Дрина" и, евентуално, леблебије, кикирики, семенке. У том смислу су киосци и шарена увозна роба на њима били стално упозорење да се са економијом нешто мора учинити и да ће они који се, из страха за своје интересе, томе оштро супротстављају, изгубити политичку битку.

У размишљању о високим циљевима, у бризи за лепоту погледа и одбрану од колонијализма, грађанин, онај сасвим обични грађанин, потрошач, није важан. Пошто се киосци за новине и киосци за сладолед уклоне ради проширивања

видика, грађанин ће се, нужно, упутити преко панчевачког моста да би на панчевачком путу у штампарији "Политике" купио новине, па онда зрењанинским путем до Падинске Скеле и фабрике сладоледа "Фриком" да се заслади и расхлади.

Какве везе има рушење Босне и ружење киоска? Има везе, јер је од ружења до рушења киоска био потребан само један, додуше крупан корак а то је освајање власти. А рушење је рушење. Рушења у име завођења реда (етничког – Вуковар или естетског – киосци) јесу рушења којима се нечије схватање етничких или естетских приоритета поставља против историјских или економских околности, које су населиле неку територију неким "етносом" или неке улице неким облицима економске делатности (киосцима). У оба случаја, рушитељски нагон је мрачна, ирационална сила, оспољење неког ко себи приписује, ама баш ничим заслужен, монопол на свеколику истину, монопол који се и не може ничим заслужити. Парцијално одрицање од рушења (Вуковар – да, киосци – не, или обрнуто) не може имати егзорцистичко дејство, већ свог носиоца и даља денунцира као ирационалног рушитеља.

2002

"Данас – Једна од карактеристичних "нових појава" у Београду је и киоск. По последњим акцијама власти чини се да она неће бити трајна?

С. Вујовић – Већ је речено да је киоск најзначајнија архитектонска форма Милошевићевог режима и сигурно да није само Београд по томе карактеристичан. Киоскизација је добила неслушене размере и карактеристика је урбаног суноврата. То је са једне

стране повезано са пуњењем општинских каса и корупцијом, и постоје покушаји да се сада уведе неки ред рушењем и уклањањем те врсте објеката.

Међутим, постоји још једно објашњење за толики број киоска. Наиме, социјална политика се добрим делом сводила на стварање киоска; незапосленима и избеглицама је на тај начин омогућено да преживе. Они би вероватно закупили другачији пословни простор да су за то имали средства. Уместо тога сада имамо цео дијапазон различитих киоск-објеката, од оних који су најлуксузнији, до картонских кутија и простирки по улици или хауби.

Данас – Како је могуће да осиромашено становништво поднесе тај обрнути процес?

С. Вујовић – Можемо прогнозирати да када се број киоска сведе на неку разумну меру, када ситуација буде подношљива за пролазнике – то ће бити знак привредног оздрављења. Међутим, киосци су и даље економска и социјална потреба, будући да се незапосленост не смањује. Ситуација се мора решавати стварањем социјалних програма, јер ако се то не деси сигурно је да ће бити више латентног и манифестног незадовољства и социјалних бунтова. Негативна дејства тржишта неопходно је ублажити социјалним програмима. Требало би спојити елементе тржишног либерализма са елементима социјалне правде."²

Оцена да је киоскизација "урбани суноврат" полази од претпоставке да су широке, празне улице, по којима ће се "његово величанство пешак" кретати и цик-цак ако пожели,

² Danas, 15-16. jun 2002.

образац урбаног успона и лепоте. Тиме се враћамо на раније успостављене опозиције о естетском доживљају улице. Та полит-естетска позиција исказује се као борба за превладавање "реда" над нередом и опет враћа супротстављању оном идејном склопу који је описан као шаренило, разноликост-изобилје-тржишна (профитна) економија-демократија. У том смислу је интересантна трансформација кроз коју су прошли нови рушитељи (градска власт ДС-а и ДСС-а) у односу на општинску власт исте те две странке на општини Врачар, у периоду 1993-1997, када је подигнут највећи број киоска. Та трансформација постаје очигледнија ако се зна да је 1989. основана ДС, као прва опозициона странка, из које се 1992. формира ДСС, управо као израз тежњи оног друштвеног слоја који је од 1945. године, током целог једнопартијског времена, имао другачији поглед на свет од владајуће идеологије. То је слој који је до почетка 60-их година могао само да машта о шетњи узбурканим улицама Сен Жермена или градским трговима Атине, да би се са првих и свих иних путовања, по добијању пасоша, вратио пун утисака о лепоти и живахности улица, богатству свих облика трговине, без иједног спомена "гужве" или некакве друге непријатности на улицама светских метропола и других градова. Другачији поглед на свет исказан је у доживљају естетике градских улица, али, можда и важније, у различитом погледу на економију и власништво. У првом приступу власти, ма колико он био ограничен, исказује се примарни економски садржај политичких програма тих странака. Трансформација у рушитеље после прибављања апсолутне власти на изборима 2000 године, може бити резултат промена у структури страначког тела кроз коју су прошле обе странке, и то ДС 1993. године, када се, после промене страначког руководства, догодио већи прилив људи који су при-

падали старом (СК) или новом облику социјалистичке идеологије (СПС) и ДСС после 2000. године, када је доживела велики прилив оних који су напустили СПС и ЈУЛ. То би значило да у тим странкама постаје доминантна естетика широких и празних улица и булевара и згражање над шаренилом, вревом, гужвом на улицама, што се одређује као неред. Осим ове, могуће, унутрашње идејне трансформације, промена произилази и из природе новостечене власти, односно придавања превелике важности тој власти и несналажења у њој. Апсолутна власт у држави даје могућност падања у илузију да се на државном нивоу могу решити сви проблеми и да треба уништити све што омета државу да те проблеме решава. Овај, етатистички приступ власти нужно у себи носи и грешке, попут раније поменуте грешке у редоследу потеза, без икакве могућности корекције, с обзиром на то да се локална власт, умногome развлашћена још у старом режиму, користи као пука трансмисија централне власти. Нису случајно државе са дуготрајним демократским искуством развиле локалну самоуправу, са могућношћу корективног деловања, као што је претходни режим није случајно у потпуности укинуо. Нема разлога ни да се поверује у случајност одржавања status quo-a у периоду 2000-2003, с обзиром да је у том периоду "мењан" закон о локалној самоуправи, а да се ништа заправо није променило ни у овлашћењима ни у приходима општина и градова, уз изговор да Устав то не дозвољава. (За сваку, па и за власт конституисану 2004, питање локалне самоуправе је лакмус папир демократије, с тим што се из састава политичких снага које ту власт сачињавају и подржавају може закључити да се status quo продужава до даљњег.)

Што се тиче естетског доживљаја самог објекта, тј. киоска, тај доживљај је примарно субјективан и нема места у

аналитичком расправљању о узроцима настанка ове "архитектонске форме". Оно што је урађено при избору два последња типа киоска, а то је јавни конкурс, попут сваког другог архитектонског конкурса, максимум је који се може учинити да се превазиђе расправа у којој би једни тврдили да је нешто лепо, а други супротно, те да се та расправа сведе на ниво приватног мишљења.

Оцена да се ради о пуњењу општинских каса и корупцији има два дела. Што се општинских каса тиче, њих је по закону пунила републичка влада преко скупштинске већине, изгласавањем буџета и то треба знати при упуштању у овакве коментаре. Републичка власт из 1997-2000, састављена од коалиције СПС-ЈУЛ-СРС, на све начине се трудила да закине општинама и градовима у којима није на власти, остављајући сасвим мало простора аутентичним општинским приходима као што су неке таксе и приход од пословног простора, који је, иначе, и даље био власништво републике.

Приписивање кривичног дела ("корупција") без доказа и непријављивање кривичног дела о коме постоји сазнање представљају кривична дела. Бесконечно и папагајско понављање приче о корупцији неке власти представља доста убојито политичко оружје, и то се показало у случајевима заједничког радикалско-демократског напада на градску власт СПО-а (1997-2000) и у нападима ДСС-а на досовску владу (2001-2003), али није озбиљан ниво аргументације чак ни у новинским интервјуима. Но, такве паушалне оцене, у овом случају клевете, резултат су недовољноправне државе, која још није нашла начин да санкционише "мале кривице" у које клевете спадају. То даје "слободу" аналитичарима да се без икаквог основа проглашавају за арбитре поштења и правде, при чему би се драли до неба ако би неко успутно, произвољно и недоказано, поменуо да су они

сами корумпирани, нпр. на свом радном месту или у оквиру разних пројеката, и тражили заштиту свих могућих "невладиних" – од локалног до планетарног нивоа.

Аналитички плодотворнији је став који усмерава објашњење масовније појаве киоска ка социјалној политици која омогућава незапосленима и избеглицама да преживе. Овде се са политизоване естетике улице прелази на опипљивији терен социјалне политике. Ипак, није јасно на чију се социјалну политику мисли. Да ли се ради о социјалној политици коју су, користећи своја мала овлашћења, спроводиле општинске власти ДС-а, СПО-а и ДСС-а, или о непрокламованој социјалној политици тада владајуће коалиције СПС-ЈУЛ-СРС, која је у било ком ублажавању било чијег лошег материјалног стања видела поен више у борби за очување власти? Без обзира на нејасно одређење социјалне политике, тј. њеног идејног носиоца, овај ракурс је далеко ближи објашњењу појаве, јер се налази на терену социјалне идеологије и тиме приближава стварним детерминантама. Ипак, објашњење по коме је настанак киоска у централној градској зони резултат одређене социјалне идеологије, односно конкретне социјалне политике као технике одржања неке власти, ставља у исту раван постављање и делатност киоска са отварањем народних кухиња за сиромашне и изгладнеле. Стога је, заправо, суштински и погрешан став да је давање дозвола за киоске елемент било какве и било чије социјалне политике. У киосцима раде и делују економски субјекти, па би било могуће тражити узроке њихове масовне појаве у некој (нечијој) економској, а не социјалној политици. За централну власт тог периода тешко се може рећи да је водила било какву целовиту економску политику, већ су сви, најчешће неповезани, хаотични или палијативни потези на макроекономском плану били усмерени ка купо-

вини једног или два дана више социјалног мира и одржања на власти. Општинске власти и градска власт су имале законски веома ограничен простор за спровођење било какве економске политике. У том смислу су се програмска начела странака које су водиле централне градске општине и град, начела тржишне економије и приватног власништва, могла остваривати у најмањем могућем обиму, и то постављањем киоска у којима трговинску делатност обављају приватници (ДС, СПО и ДСС), или спасоносним укључивањем приватних превозника (СПО) у, од стране претходне СПС градске власти, уништени јавни превоз.

Не стоји констатација да би група људи која је поставила киоске и у њима отворила радње могла закупити квалитетнији пословни простор да је за то имала средстава, с обзиром на то да је пословни простор у центру града био заузет продавницама неуспешних и умирућих друштвених предузећа, а његово стављање у промет и коришћење од стране профитабилних, мањих, нових, приватних фирми било је спречено тиме што су судови и цео систем штитили пропала друштвена предузећа од стечаја и губитка квалитетног пословног простора. Са друге стране, скуп пословни простор не омогућава малу трговинску делатност, јер је чини непрофитабилном.

С. Вујовић сматра да ће моменат смањења киоска на разумну меру бити знак привредног оздрављења. У овом ставу је експлицитно садржано мишљење да постоји РАЗУ-МАН БРОЈ киоска. То је свакако тачно, али тај број не одређује никакав појединачни или групни надразум урбаниста, социолога, антрополога, односно општинских или градских власти, већ сасвим надпојединачни разум тржишта. Што се тиче привредног опоравка, о њему може, на пример, говорити и постављање све већег и већег броја кио-

ска који раде и зарађују, јер би тако говорило о ширењу трговинске мреже која успешно послује, а што је показатељ већег промета, веће куповне моћи становништва итд.

Ово је централна тачка антитржишне позиције свих оних који су аналитички или практично ударили на киоске у центру Београда. Прво, "разуман" број киоска се одређује естетским критеријумима, лепотом празних улица и отворених видика, или на основу претпостављеног негативног доживљаја пешака који се мршти када се суочи са сужењем тротоара, са 8 на 6 метара, услед постављеног киоска. Тој логици је потпуно страна мисао да је разуман број киоска једино одређен бројем киоска који добро послују и да је тај број **саморегулативан**, тј. да се неуспешни власници киоска повлаче препуштајући их новим власницима или, у случају да локација није повољна ни за једну могућу делатност, једноставно уклањају киоске. На оваквој, нетржишној идејној структури настаје практична акција уклањања киоска, при чему нико није питао власнике киоска како послују, колико грађана услужују и колики порез плаћају. По делању у случају киоска на централним градским улицама, градска и општинска власт после 2000. године изгледају као да страначки припадају оној јединој странци из 1946. године, а не оном делу становништва који је у целом једнопартијском периоду имао наду о могућем другачијем свету. Или, можда, уистину и припадају.

ГАСТРОНОМСКЕ ТРАДИЦИЈАДЕ

1. Шта су гастрономске традиције?

Гастрономска традиција¹ је измишљена традиција јер је намерно створена, конструисана од стране групе која је на себе преузела улогу представника заједнице, а традиционална је јер је то постала својом редовношћу и перманентном периодичношћу. Измишљена је и стално се трансформише тј. додатно измишља, а у том измишљању се користе елементи традиционално схваћене "традиције". И на крају, има као циљ да постане "традиционална" непроменљива, довршена без обзира на недостижност таквог циља.

Гастрономска традиција и све појединачне реализације (кобасиције, сланинице, бостаније, пасуљије, штрудлије итд.) су манифестације спонтане генезе, што значи да нису пројектоване од стране државних и парадржавних органа и накнадно се уклапају у тзв. манифестаци-

¹ Термин "традиција" употребила је Мирослава Лукић-Крстановић у разговору са М. Краљем, новинаром листа "Вечерње новости" и аутором текста "Све је то Србијада" (Вечерње новости, 17. јануар 2006).

они туризам, којим се, потом, баве државне и парламентарне институције као што су министарство за туризам, државна "туристичка организација", као и туристичке агенције које организују туристичке аранжмане у оквиру који је садржана посета некој гастрономској традицији.

Туризмолошке класификације, нејасних, емпиријских или формалних принципа поделе, гастрономске традиције сврстају у "привредно – фолклорне манифестације",² што припада широј групи "привредних манифестација" дефинисаних као "манифестације које су организоване са циљем представљања најновијих научних, техничких и привредних достигнућа".³ Саме привредно-фолклорне манифестације одређене су као "оне које на забаван начин, уз поштовање традиције фолклора и начина привређивања становништва представљају своје привредне производе",⁴ а као најпознатије поменуте су сланинијада, кобасицијада, куленијада и бостанијада. Истовремено је питијада сврстана у чисто "етнографске" манифестације заједно са смотрама фолклора и народног стваралаштва. Са становништва туризмолошке класификације у ову групу сврстане су и манифестације везане за бербе грожђа, вино и пиво. Иако су изостале манифестације везане за производе воћарства и производе од воћа и оне би се могле наћи у оквирима овако постављене туризмолошке класификације. Када је реч о туризмолошкој дефиницији "привредно – фолклорних манифестација" јасна је намера да се издвоји неколико

² Ж. Бјељац, Д. Штрбац, Е. Лендек, Туристичке манифестације на правцу Дунавско-моравског коридора, Посебна издања Географског института "Јован Цвијић", књ. 65. Београд, 2004. 41.

³ Ж. Бјељац, Д. Штрбац, Е. Лендек, *op. cit.* 40.

⁴ Ж. Бјељац, Д. Штрбац, Е. Лендек, *op. cit.* 41.

основних карактеристика манифестације као што су забава, фолклор, традиционална привреда и представљање привредних производа. Међутим, чак и када изузмемо нестручно конструисану синтагму "традиција фолклора" види се да ауторима није до краја јасан однос ових манифестација и традиције, мада исправно закључују да је примарнији њихов привредни значај, који, додуше, редукују на представљање и продају производа. За пуније разумевање гастрономских и других традицијада неопходно је уочити да се ради о конструисању, измишљању традиције у коју се може сврстати и, евентуално, инсистирање на "традиционалним начинима привређивања" као начину производње и много чешће на "традиционалним знањима" која се комбинују са модерним технологијама. И посебна студија о "културном туризму" ове манифестације сврстава у "локални фолклор" уз квалификацију да су "посебно атрактивне".⁵

Гастрономске традицијаде, обзиром да су настале ван државних и политичких оквира и да се у њима не рефлектује туризмолошко знање, аплицирано кроз државне органе, је потребно подврћи детаљнијој анализи да би се утврдило да ли и колико садрже елементе наведене у дефиницији која те елементе само набраја, а самим тим и колико су ти елементи појединачно или заједно одређујући.

Списак гастрономских традицијада је дуг и стално непотпун и недовршен с обзиром на то да се сваке године јави по нека сасвим нова традицијада каква до тада није постојала или се у неком месту (селу, мањем или чак и већем граду) покрене нека од већ постојећих врста. То, међутим, не

⁵ В. Ђукић Дојчиновић, Културни туризам, Београд, 2005. 26.

значи да је ажурирање тог списка сваке године у изради туристичког календара бесмислено. Напротив.⁶

Познате гастрономске традицијаде су везане за одређене врсте непосредних производа пољопривреде и сточарства, тако и за прерађевине и гастрономију тј. начине спремања посебних врста јела. Гастрономске традицијаде могу бити и пратеће манифестације неких других традицијада као што су дани косидбе, пудара, пастира, такмичење у пуцању бичем итд. као и разних берби и винско-ракијских традицијада.

Разматрање читавог спектра традицијада у којима постоји и њихов гастрономски део је сасвим могуће али ширење на више језгара око којих се плете стварање традиције би усложнило анализу која може на врсти традицијада везаних за месо и поврће да утврди главна значења и функције, што се, потом, може евентуално кориговати у анализи других врста.

⁶ Надлежна институција за прављење детаљног списка гастрономских традицијада је Туристичка организација Србије која то чини у оквиру публикације и свог интернет сајта под насловом "Календар природби" (А. Шуша (ур.) Србија. Календар природби, 2006. Београд, 2006.) у којима се могу наћи најосновнији подаци (назив, место и време одржавања) о појединим манифестацијама. Фрагментарност сајта за 2007. годину је очигледна јер се, на пример, у њему могу пронаћи само подаци за прва три месеца текуће године. (<http://www.serbia-tourism.org/srpski/kal2/main.php?mesec=0>), док је штампана публикација за 2006. годину, што се тиче свих месеци у години била комплетна, али је изашла из штампе са три месеца закашњења тј. у априлу месецу те године. Без обзира на празнине и многе недостатке у прављењу "Календара манифестација" Туристичка организација Србије је једини државни орган који настоји да попише све гастрономске традицијаде и презентира их у туристичкој понуди.

Са свешћу да овај списак није коначан под гастрономским традицијама ће се у овом тексту сматрати: бостанијада, дани лудаје, гулашијада, кобасицијада, куленијада, купусијада, паприкијада, пасуљијада, патлицанијада, питијада, погачијада, пршутуијада, сланинијада, чваркијада и штрудлијада.

Само у једном случају је за опис гастрономске традиције било могуће користити специјалну публикацију о тој традицији,⁷ док су све остале реконструисане на основу новинских текстова⁸ и података за разних интернет сајтова.⁹ Стога су грешке у датовању прецизних почетака поједине традиције могуће, али то губи на значају с обзиром на највећу концентрацију тих почетака у неколико временски одређених периода. Такође је сасвим могуће постојање одређеног броја гастрономских традиција које аутору ове књиге нису познате. Међутим, анализа традиција ће у највећој мери бити спроведена као студија два случаја при чему ће подаци о осталим традицијама бити, по потреби, коришћени у закључним разматрањима.

⁷ Б. Ђисалов, Тамо-амо по туријској Кобасицији, Турија, 2006.

⁸ Дневни листови који су највише пажње обрађали гастрономским традицијама су "Данас", "Глас јавности", "Дневник", "Блиц" и "Вечерње новости" одакле је преузето највише текстова из којих је формиран корпус грађе.

⁹ Интернет сајтови на којима се могу наћи подаци о гастрономским традицијама су разноврсни почевши од сајтова државних институција, разних струковних удружења, места и општина па до специјализованих сајтова самих манифестација попут сајта качаревачкесланинијаде (<http://www.slaninijada.org.yu/index1.htm>).

**Важније гастрономске традиције са местом
одржавања и годином настанка**

НАЗИВ	МЕСТО одржавања и општина	ГОДИНА настанка
Бостанијада	Шашинци (Сремска Митровица)	1990
	Ривице (Ириг)	1996
	Осипаоница (Смедерево)	2001
	Мекиш (Дољевац)	2001
	Силбаш (Бачка Паланка)	2002
Чваркијада	Ваљево	2006
Дани лудаје	Кикинда	1986
	Темерин	1999
Гулашијада	Омољица (Панчево)	1998
	Дебељача (Ковачица)	2000
	Крагујевац	2003
	Падина (Ковачица)	2006
Кобасицијада	Турија (Србобран)	1985
Куленијада	Сремска Митровица	1999
	Бачки Петровац	2003
Купусијада	Футог (Нови Сад)	2000
	Мрчајевци (Чачак)	2003
Муд(р)ијада	Савинац (Горњи Милановац)	2004
Паприкијада	Банатски Брестовац (Панчево)	2003
Пасуљијада	Таванкут (Суботица)	1997
Патлицианијада	Нерадин (Ириг)	2002
	Лукино село (Зрењанин)	2005
Питијада	Чачак	2001
	Бачки Брестовац (Оџаци)	2002
Погачијада	Азања (Смедеревска Паланка)	1997
Пршутуијада	Мачкат (Ужице)	2001
Сланинијада	Качарево (Панчево)	1988
Штрудлијада	Долово (Панчево)	2000
	Ново Милошево (Нови Бечеј)	2004

Уз могућност одступања од највише једне године време настанка највећег броја гастрономских традицијада показује занимљиву, али и очекивану дисперзију. Када се на основу расположивих податка почетак наведених традицијада распореди у петогодишта добија се следећа табела:

<i>Период</i>	<i>Новонастале традицијаде</i>
1985-1990	4
1991-1995	-
1996-1999	6
2000-2007	19

Четири гастрономске традицијаде су настале у периоду првих почетака транзиције тј. предтранзиције и првих јављања приватно-предузетничке економије, да би период највеће економске кризе и инфлације било време у коме није започета ниједна таква манифестација. Релативно оживљавање економске делатности у условима прве транзиције, засноване на уставном гарантовању приватне својине из 1990. и ослобађању приватног предузетништва социјалистичких законских стега резултирало је, у другом петогодишту, јављањем шест нових гастрономских традицијада, да би тек у пуној постоктобарској транзицији дошло до праве експлозије традицијада којих је за седам година настало преко 19. Ова хронолошка дистрибуција наговештава узрочни однос између општих законских оквира економске делатности са једне стране, и специфичних политичких и економских ситуација (ратови, санкције, инфлација). Међутим, тек се анализом стварања гастрономских традицијада може успоставити природа те везе и однос са специфичним елементима правног, политичког и економског окружења. То значи да се анализа генезе ових манифестација усмерава у правцу "описа" постанка и актера који су у том постанку имали одлучујућу улогу.

2. Генерисања гастрономских традицијада – приче о постанку

Приче о настанку

Сланинијада – Качарево. Сланинијада у Качареву настала је из жучне расправе, где ће него за столом сеоске кафане, у којој су присутни нашироко расправљали ко прави најбољу сланину у селу. Није било друге него да се организује такмичење, које подразумева дегустацију јер се у таквим стварима не може веровати на реч. И би победника! Тако је 1988. године настала "Сланинијада", која је временом прерасла у "Светску сланинијаду", јер оваквог такмичења нема нигде на свету.

У нашој кафани, далеке 1988. године, стално друштво започело је расправу о свињокољу, припреми разних специјалитета, сушењу, па и о прављењу добре сланине. Свако од нас је тврдио да баш он прави најбољу, најкуснију, најдебљу, нај, нај... сланину. Ко зна докле би стигла расправа да се неко није досетио и одмах организовао такмичење са дегустацијом. (Вуко Пешикан, организатор Сланинијаде, Глас Јавности Четвртак, 19. 2. 2004.)

Кобасицијада – Турија. Прва "Кобасицијада" одржана је 26. фебруара 1985. године. Њени организатори су били: Душан Михајловић, Владимир Медурић, Јеврем Молдованов, Живојин Попглигорин, Неца Радосављевић, Ђорђе Радосављевић и Зоран Томић. Идеја да се организује овакво такмичење је настала на једном диснотору када је одлучено да се јавно покаже чија је кобасица најбоља. (Б. Ђисалов, ор. cit. 67)

"Историјска одлука – смешкајући се вели нам Мирослав Медурић Чика – донета је у мом дворишту. Пре три године сам клао свиње, на свињокољ су дошли и другари. Тада смо се лепо договорили да организујемо такмичење и оценимо чије кобасице су најбоље. Док је Медурић тог дана надевао кобасице, другари су, онако уз чашицу, пецкали један другог и сваки је тврдио да је његова кобасица најбоља. Реч по реч, шприцер по шприцер, паде договор. И би прва Кобасицијада..." (Б. Ђисалов, ор. cit. 72)

Паприкијада – Банатски Брестовац. Удружење повртара Банатског Брестовца и Земљорадничка задруга "Јужни Банат", уз помоћ панчевачких општинских власти и бројних спонзора, приредиће данас у том селу на домак Панчева 1. "паприкијаду". (Глас јавности 31.8.2003.)

Пасуљијада – Таванкут. Идеју је дао мој муж Геза Вуковић, пољопривредни произвођач, који је стално хвалио како ја кувам пасуљ и рекао да би могли да организујемо такмичење у кувању пасуља. Били смо и у позицији да тако нешто и организујемо. Ја сам била члан Удружења жена, а мој муж и ја смо сваке године садили 5-6 јутара пасуља. Желели смо да помогнемо својој месној заједници, па смо спонзорисали сав пасуљ за такмичење. (Горица Вуковић, председница Организационог одбора и председница Удружења жена у Таванкуту, Суботичке, 1 септембар 2006.)

Агонална митологија постанка

У најстаријим причама о постанку гастрономских традицијада, које су настале на самом почетку предтранзиционог период, доминантан је мотив такмичења. И у Качареву и у

Турији почетак сланинијаде и кобасицијаде је везан за пријатељску расправу о томе чији је производ најбољи, расправу која се одвијала у традиционалним оквирима династора (свињокоља) или кафанском амбијенту.¹⁰ Стога је неопходно размотрити агонални, такмичарски мотив који не само да служи као митска подлога настанка манифестације већ битно одређује њену основну манифестну функцију. Самим тим такмичарски мотив постања детерминише и велики део форме манифестације која током више од две деценије задржава и разрађује тај карактер истовремено додајући и нове форме. Тако се у оквиру кобасицијаде током времена гранају такмичарске "дисциплине" и такмиче се приватни произвођачи "домаћини" и занатско-кланична индустрија са једне стране и стани учесници у "међународној конкуренцији" са друге стране.¹¹

¹⁰ Постоји изванредан ривалитет између две најстарије месне гастрономске традиције који се исказује у расправљању о томе која је манифестација старија. Тако се на интернет сајту качаревачке сланинијаде (<http://www.slaninijada.org.yu>) тврди да је туријска кобасицијада настала тако што су "мајстори-кобасичари из тамошњег 'Елана' на ту идеју дошли тек пошто су, буквално раме уз раме, са сланинарима из Качарева, специјално за Гинисову књигу рекорда, на једној од првих сланинијада, тачније четвртој по реду, направили кобасицу дугачку тачно километар". Са друге стране хроника туријске кобасицијаде почетке ове гастрономске традиције датује доста раније, у 1985. годину, када је одржано прво интерно такмичење у просторијама ловачког клуба и 1986. када је другу кобасицијаду, унапред, организовао Дом културе "Петар Драпшин". (Б. Ћисалов, *op. cit.* 69-70.)

¹¹ Б. Ћисалов, *op. cit.* 87. При томе се забавни унутарсеоски карактер задржава у временском издвајању додела награда за учеснике из Турије на за то посебно организованом "балу кобасица" седам дана после главног дана кобасицијаде.

Социјално-историјски контекст – конкуренција у социјализму

Непостојање основне економске конкуренције – тржишта је у социјалистичким системима створило низ супституција економској тј. профитној конкуренцији. Ти сурогати, уткани у саму основу важеће идеологије су у политичком друштву битно детерминисали многе сегменте живота.

Једна од идеолошких водила у Совјетском савезу Лењин-Стаљиновог периода, а и касније, је била девиза "СТИЋИ И ПРЕСТИЋИ АМЕРИКУ". Све животне сфере од производње у фабрикама, свеукупне технике, пољопривреде, посебно војне, а касније и космичке технологије, до спорта и неких области уметности било је у функцији такмичења са капиталистичким системом оличеним у Америци и доказивања супремације совјетског социјализма. Резултати те утакмице су позитивно приказивани ка унутра тако да је временом сваки екстерни увид постао компромитантан, па самим тим и забрањен. Они елементи конкуренције са западом, који су остали доступни совјетској јавности, попут спорта постали су медицинско-индустријска производња олимпијских победника, нарочито у непопуларним спортовима, чиме би се лако постигла свеукупна "победа" у броју олимпијских медаља. Уз сва настојања партијског врха у СССР-у, доделе медаља и ордења Мичурину и Лисенку у области селекције сорти воћа и поврћа неки посебни успеси нису постигнути и пољопривреда је до краја социјализма остала нерешив проблем државног управљања економијом. Сами самоуки биолози, у ствари селекционари воћа и поврћа, попут Мичурина и Лисенка, убрзо би после добијања ордења

постајали партијски функционери и "теоретичари еволуције".¹²

Други сурогат економске конкуренције у социјализму је "радно такмичење" које је у свом највећем делу аналогно спорту. То су такмичења колектива, тимова у виду целих фабрика, фабричких смена, радних јединица, бригада и сл. да би у тим такмичењима победнички тим добијао титулу, плакету, пехар или заставицу. Подврста овог такмичења, које се одвијало у оквиру производног процеса, је посебно организовано обарање рекорда или вишеструко премашивање норме што је у СССР-у довело до тзв. стахановског покрета.¹³

Трећи вид социјалистичког такмичења се одвијао потпуно ван редовне производње у оквиру тих такмичења се "производне вештине" сасвим третирају као спортске дисциплине.

Сви ови облици социјалистичког такмичења, генерисани у Совјетском савезу, су постојали и у социјалистичкој Југославији. Одједи стахановизма су нарочито били присутни у првој деценији социјализма када је највише руде ископао и све рекорде оборио јунак социјалистичког рада Алија Сиротановић.¹⁴

¹² Мичуринов парадајз за који се на изложби испоставило да је направљен од пластике тема је једног антикомунистичког мита који се причао у Београду за време социјализма.

¹³ О Стаханову и стахановском покрету постоји обимна литература а основне информације се могу наћи у R. W. Davies – O. Khlevnyuk, *Stakhanovism and the Soviet Economy*, *Europa-Asia Studies*, Vol. 54. No. 6. 2002. 867-903. О стахановском покрету у пољопривреди види M. Buckley, *Was Rural Stakhanovism a Movement?*, *Europa-Asia Studies*, Vol. 51. No. 2. 1999. 299-314.

¹⁴ Од посебног значаја је било Сиротановићево обарање Стахановљевог рекорда у време сукоба Тита и Стаљина.

Декомпоновањем државног плана производње свега и успостављањем предузећа као чиниоца који се налази на тржишту, што је током најдужег периода био спецификум југословенског социјализма, остварена је могућност, ограничене, али стварне, тржишне конкуренције чиме је такмичење између целина колектива (фабрика), које производе исте или сличне производе, постало бесмислено. Стахановски покрет у Југославији, после првог периода опонашања Стаханова и надметања са совјетским узором, није настављен већ је замењен трећим видом социјалистичког такмичења у форми рада схваћеног као спорт. Такмичења металостругара или тракториста су постала сама себи сврха и нису се одвијала у оквиру производног процеса чиме су изједначена са фудбалом, шахом или рукометом у оквиру "радничких спортских игара".

Такмичења ове врсте успешно" преживљавају транзицију захваљујући тешкоћама у приватизацији предузећа која су из одређених привредних грана и предузећа већег обима, као и захваљујући подршци овим облицима социјалистичког такмичења од стране "несоцијалистичких" влада и министара. Тако се такмичења металаца одржавају редовно, на пример 2003. године у Темерину уз учешће 29 фирми и 119 такмичара¹⁵ и уз директно учешће и подршку чланова Владе који чак и отварају такмичење.¹⁶

¹⁵ Извештај са такмичења је објављен у новосадском листу – "Дневник" од 21. априла 2003. у тексту новинара Н. Бизумића под насловом "Очигледан спој знања и праксе".

¹⁶ На интернет сајту Министарства привреде Владе Републике Србије објављена је следећа најава: "Министар привреде Предраг Бубало отвориће 23. радно-производно такмичење металаца Србије у петак 20. октобра 2006. године у 20.30 сати у хотелу 'Дуга' у Новом Саду". (<http://www.mpriv.sr.gov.yu/co de/navigate.asp?Id= 58&offset=1>)

Систем социјалистичког такмичења и олимпијадског доношења медаља је транспонован и у такве секторе као што је show business у облику фестивала, прво забавне, а потом и новокомпоноване фолк музике.¹⁷

Разне врсте социјалистичког такмичења су биле "сигуран" узор такмичењу индивидуалних произвођача у пољопривреди који су увек као власници средстава за производњу били "идеолошки сумњиви" и чија је евентуална експанзија била ограничена земљишним максимумом од 10 хектара обрадиве земље, своједобним онемогућавањем набавке пољопривредних машина или лимитирањем запослених на четири и у пољопривредној и у прерађивачкој делатности. Други узор су могли бити домаћи и међународни пољопривредни сајмови од којих је највећи домаћи сајам у Новом Саду био, углавном, усмерен ка великим друштвеним комбинатима и предузећима. Такође је, кроз медије, било познато и учешће домаћих друштвених произвођача и прерађивача пољопривредних производа на сајмовима у иностранству са којих су доносили мање или више стварне дипломе и медаље.¹⁸

¹⁷ Постојање квазитакмичарских фестивала у иностранству (нпр. фестивал забавне музике у Сан Рему) дало је полет великом броју "такмичарских" фестивала у социјалистичкој Југославији који су се одржавали у Београду, Загребу, Опатији, Сплиту, Сарајеву, Скопљу, Суботици... Ти фестивали су праћени спортско-олимпијском реториком тако да се појава неког млађег извођача описивала као појава "нове наде наше забавне музике". Ова реторика спортског новинарства је била поспешена квазитакмичењима као што су "Песма Евровизије" и "Интервизија" као њен пандан у социјалистичком лагеру.

¹⁸ Постојање комерцијалних организатора додела плаћених награда и диплома и таквих сајмова, фестивала и изложби, уколико су се уопште и одржавали, никад није доследно деконструисано у јавности.

3. Генерисање гастрономских традицијада – организатори и организација

Социјални контекст – традиционалне "традицијаде" и организација класичних фолклорних манифестација

Фолклорне манифестације¹⁹ које су служиле "развоју" "народног" "стваралаштва" су институционални производ низа укомпонованих представа на којима је грађен државни фолклоризам најчешће оствариван у оквиру такозваних "културно-уметничких друштава". Смотре фолклора, такмичарског или ревијалног карактера су имале свој општински, регионални, републички и савезни ниво. Уз званична такмичења фолклорних друштава постојале су и друге манифестације које су се односиле на неке појединачне елементе "народног стваралаштва" од којих су најпознатије сабор трубача у Гучи, такмичење хармоникаша у Сокобањи или сабор фрулаша "Ој Мораво" у Прислоници²⁰. Све те манифестације су биле под снажним организационим упливом државе која је финансирала аматерска такмичења или, преко ресорних министарстава, активно учествовала у организацији разних "сабора". Чак и када је реч о локалним манифестацијама фолклористичког типа у локалну средину се "сливају и представници државних институција – медија, туристичких организација, државних фирми, министарстава".²¹

¹⁹ М. Лукић-Крстановић, Фолклорно стваралаштво у бирократском коду – управљање музичким догађајем, Гласник етнографског института САНУ, 52, Београд, 2004. 53-65.

²⁰ Осим Прислонице сабори фрулаша се одржавају у више места као што су Рибарска бања, Грљан код Зајечара, Драгачево, затим код манастира Лелић, или у оквиру "Чобанских дана" у Косјерићу.

²¹ М. Лукић-Крстановић, *op. cit.* 58-59.

Механизми генерисања гастрономских традицијада

Ланчано успостављање туристичких манифестација, раних гастрономских традицијада по Војводини и шире по Србији, нарочито после 2000. године, резултат је "угледања на комшије" који већ имају "своју" манифестацију и из тог угледања насталог сагледавања сопствених економских специфичности, посебно, у пољопривредној производњи. Овакво сагледавање потенцијала измишљених "гастрономских традицијада" довело је до "претурања по тавану" и тражења оних елемената из скоро заборављене праксе који се могу ревитализовати и укомпоновати у манифестацију, поготово, ако сама по себи нема мноштво елемената који се могу бриколирати.

Агенси оваквог бриколирања налазе се на два нивоа. То су економски мотивисани произвођачи и локална културна елита која поседује извесна знања/сећања везана за традицију. У измишљање традиције нису били укључени, а по свему судећи и не би то могли, експертски чувари традиције институционализовани у музејима и заводима за заштиту споменика културе.²² Неукључивање експерата произилази из њиховог петрифицираног холистичког концепта традиције који се исцрпљује у нефункционалном појединачном заштићеном објекту или етнопарку у коме је целина приказа традиције сачувана од пропадања, али и од људи. Локална културна елита, са нешто случајног или аматерског знања о традицији,

²² На то да сарадњу о којој је реч омета тешка ускладивост стручне концепције, засноване на "провереној традицији", са спољним облицима и функцијама приредби везаних за индустрију туризма и забаве указала је Маја Бошковић-Стули још 1970 године у тексту под насловом "О фолклоризму". (Види М. Bošković-Stulli, *Usmena književnost nekad i danas*, Beograd, 1983. 227. и 319).

саму традицију не доживљава као окамењену целину и далеко је слободнија у њеној парцелизацији, као и употреби елемената деконструисане целине у склапању нових потребних и употребљивих склопова. Осим тога локалност те елите је чини заинтересованом за успех пројекта, док су експертски чувари традиције државни чиновници и немају развијено тржишно понашање из кога би произашла и могућа понуда тражених решења. Са друге стране, доминантан утицај економских мотива допринио је селекцији и елиминисању свега што би се непотребно нагомилало као искључиви "дуг традицији" и гушило основну функцију манифестације.

У већини случајева иницијални организатор је ПРОИЗВОЂАЧ или група ПРОИЗВОЂАЧА. У најстаријим "гастро-традицијама" као покретач се помиње група произвођача која се сакупила у релативно уобичајеној ситуацији (сеоска кафана, свињокољ) у којој се, кроз разговор, и "надметање" дошло до "такмичења" чије је сланина или кобасица најбоља. У неким новијим гастрономским традицијама као покретач се јавља појединац ПРОИЗВОЂАЧ (чваркијада у Ваљеу и пасуљијада у Таванкуту) који је иницирао такмичење. У оба случаја први институционални ниво, осим у Ваљеу, је ниво сеоских институција које су најудаљеније од централних државних институција као што су на пример министарства привреде, трговине и културе или потпуно независне од њих. Те локалне институције су најчешће делови цивилног друштва (професионална удружења као удружење повртара²³, хобидруштва као што је ловачко друштво или социјалне асоцијације као што је удружење жена) или најнижи органи државне управе као што су Месне заједнице или реликти самоуправне

²³ Паприкијаду у Бачком Брестовцу покренуло је и организовао је локално удружење повртара.

економије у облику земљорадничких задруга. У међуодносу иницијативе произвођача (групне или појединачне) и оквира који дају локалне институције настаје организациони одбор који води манифестацију.

Произвођачи-Локалне институције-Организациони одбор

Период предтранзиције и једнопартијског контролисаног политичког система је време у коме су спонтано организоване манифестације, поготово у селима где је, због природе приватног поседа, теже остварити пуну политичку доминацију, изазивале сумњу код локалне власти.²⁴ У каснијим фазама у организацију се укључују и локални и виши нивои државне управе – општине као и продужени органи државе у виду тзв. Туристичке организације које постоје на свим нивоима од општине или региона до државе. Касније, као сарадници и корисници јављају се и туристичке агенције које укључују "гастро-традицијаде" у своју туроператорску понуду. Послови организације, који својим обимом могу превазићи локално формиран организациони одбор доводе до потребе за институционализацијом и професионализацијом. То се огледа у регистровању "организационог одбора" као удру-

²⁴ Тако новинар који је пратио кобасицијаду за новосадски лист "Дневник" М. Тумарић о кобасицијади из 1987. године пише: "Све је у знаку предстојећег необичног такмичења, трећег по реду, због кога су лане неки локални и општински другови, мада немају ништа против кобасица, невољно вртели главом". (Наведено према Б. Ђисалов, *op.cit.* 72.) Може се помислити да, немајући ништа против кобасице, локални политичари социјалистичког типа су могли да имају само против самоорганизовања које није под покровитељством партије или паропартијских организација (ССРН).

жења грађана или као фирме па су тако у Качареву организатори регистровали туристичко друштво "Сланинијада", а у Турији хуманитарно удружење "Кобасицијада".

4. Студија случаја – патлицинијада

Дескрипција

"**Нерадинско румено море**". Житељи Нерадина на најбољи начин одужили су се парадајзу, незаменљивом производу који је од памтивека присутану сремској исхрани

Нерадин – Током протеклог викенда у сремском селу Нерадин одржана је јединствена привредно-туристичка манифестација " Патлицинијада" . На овај начин житељи овог села хтели су да се одуже парадајзу, или како га Нерадинци зову патлицину, производу који је од памтивека присутан у сремској исхрани. Овом манифестацијом Нерадинци су, иако је то већ добро познато, успели да оповргну мишљење који им је приписивано, а то је да су нерадници чим им село носи такав назив. Какви су у ствари говорила је слика испред кућа у овом селу. Свака капија била је закићена бар са по гајбицом или котарицом овог руменог поврћа.

Централна манифестација одиграла се на сеоском тргу, уз учешће знатног броја Нерадинаца и људи из околних сремских села. Кувало се у котлићима разних величина, а парадајза је било понајвише у гајбицама и цеђеном соку. Умешност домаћица показала се свакако у разним шпецијама које су спремале, а чији је главни састав чинио парадајз. Кувало се на стари сеоски начин на чокање илити шапурикама.

Једна од учесница " Патлицинијаде" била је и Красимира Свирчевић из Нерадина која је справљала патлицину чорбу али на бугарски начин. Основни састојци су сем парадај-

за, црни лук, шаргарепа, мало меса, вода, открива нам део своје кулинарске тајне Красимира, затим першун и на крају се додају резанци домаћи, али не смеју да се раскувају. Остало нам није хтела открити него да дођемо да пробамо кад све буде готово.

Поред стола Зорана Веселиновића је група деце, а ни старији нису одолели да пробају свеже цеђени сок. Пио се као и вино што се пије на чаше. Укусу није одолела ни наша екипа. Да се од парадајза може свашта справити показале су вредне домаћице које су спремале разне салате, а колико га ово село има показали су млади који су се такмичили у гађању мете овим руменим поврћем. У просторијама Основне школе одржана је етно изложба већ заборављених предмета који су се не тако давно могли видети у свакој сремској кући.

Колико је ово село познато по парадајзу последњих десетак година говори податак да на мапи препродаваца заузима значајно место. Разлог због чега је тако квалитетан свакако лежи у чињеници да сремски сељаци знају најбоље да га однегују, а патлиџан их својим обилним родом и награди.

Сок и салата. Пошто је манифестација имала и такмичарски карактер, довитљиви Сремци су се такмичили и у неколико необичних категорија. Прво место у справљању парадајз чорбе освојила је Јелица Димитријевић из Буковца. Најлепше је аранжирала салату Милица Пушић, а најбољи сок од куваног парадајза направиле су две куме Нена Ристић и Катарина Аврамовић.

Плод од 800 грама. Патлиџанијаду или Дане парадајза отворио Сава Суботић, испред Организационог одбора, а они најмлађи показали су се у ликовним радовима где су им уручене и награде. Вече је завршено игром, песмом, уз КУД " Стеван Петровић Бриле " из Дејановаца.

По оцени жирија најбољи произвођач је Радослав Јанковић који има 2,5 хектара парадајза засејаног под фолијом. Најтежи парадајз на овогодишњој патлицијанијади пронађен је код Драгомира Иванића, а он тежи 800 грама. У организацији МЗ Нерадин и друштва Ирижана, Прва патлицијанијада или Дани парадајза окупила је око 1.000 посетилаца што домаћих, што гостију.²⁵

Елементи патлицијанијаде

Главни производ и деривати

Парадајз

Сок од парадајза

Чорба од парадајза

Салате од парадајза

Локација

Цело село (украшавање капија парадајзом)

Главни сеоски трг

Такмичења

Највећи парадајз

Најбољи произвођач

Најбољи сок

Најбоље аранжирана салата

Најбоља чорба

Гађање парајдзом у мету

Изложба ликовних радова ученика

Елементи традиције

Традиционални технологија и рецептура чорбе

Изложба етно предмета

Фоклорна приредба

Организатор

Организациони одбор

²⁵ N. Bizumić-S. Bojević, Prva "Patlidžanijada" u Sremu, Dnevnik, Novi Sad, 9.septembar 2002. godine.

Употреба и стварање традиције

У оквиру наведене дескрипције патлицанијаде уочавају се три "употребе" традиције. Прва је директно везана за парадајз, централну тему манифестације, и огледа се у наглашавању употребе традиционалне технологије и традиционалне рецептуре спремања чорбе од парадајза. Друга је прављење "етно-изложбе заборављених предмета" и трећа је учествовање и концерт фолклорног друштва. Све три употребе традиције, међусобно су различите и по "традицији" која је употребљива и по начину њене употребе. У првом случају ради се о функционалној употреби традиције која треба да укаже на "изворни", "егзотични" карактер манифестације, што у комбинацији са базичним гастрономским, треба да лиценцира манифестацију на мапи сличних манифестација Војводине, Србије и Европе. Други елемент, прављење класичне етно-музејске изложбе, сам по себи не би имао значај јер да потреба за стварањем етно-збирке у селу постоји, таква збирка би била створена и раније, поготово што за њено стварање није било потребно много времена што сведочи брзина прављења пред патлицанијаду. Трећи елемент је учешће фолклора културно-уметничког друштва тј. укључивање готовог производа сценског фолклоризма. Уколико је прва употреба традиције у директној функцији конституисања манифестације и представља резултат бриколирања њеног садржинског језгра, друга и трећа су периферне, али значајна у смислу "оверавања" традиционалног карактера манифестације средствима која нису у директној вези са њеним основним садржајем. У том циљу се посеже за два уобичајена конструкта у третману традиције – ствара се изложба као вид музејско-заштитарске концепције презентације традиције и ангажује културно-уметничко друштво као вид фолклоризма.

Осим манифестације у целини, која представља стварање традиције, и неки елементи значајни за њено формирање су резултат инвенције средине, односно њених репрезентаната у организационом телу. У директној функцији рекламирања производа су такмичење за највећи парадајз, али и два друга такмичења – за најбољи сок и најбољу чорбу – која, намерно или не, отварају могућност стварања нових производа као што би могли да буду "природни" сок у тетрапаку или кесица са парадајз чорбом по "традиционалној рецептури" којима патлицанијада ствара маркетиншке предуслове.

Елемент чисте инвенције твораца патлицанијаде је такмичење у гађању мете парадајзом – дисциплина намењена "младима" која има функцију укључивања те старосне групе у саму манифестацију која у својим централним садржајима ангажује старије мушкарце "домаћине", као произвођаче, жене које се такмиче у прављењу чорбе и салата. Сличну функцију, иако без икакве значењске везе са самом манифестацијом, има и изложба дечијих цртежа на дан патлицанијаде јер се тиме и ова категорија доводи у везу са "празником парадајза".

Идентитетски елемент патлицанијаде

Опис прве патлицаније у новосадском "Дневнику" даје елементе за закључивање о идентитетском карактеру патлицанијаде уз резерву да су неки од тих елемената приписани од стране извештача. Народна етимологија топонима је могућ извор стварања стереотипа о становницима одређеног насеља, али је приписивање "нерадништва" Нерадинцима и њихово настојање да такав стереотип "демантују" кроз вредан рад на производњи парадајза и презентацијом резултата тог рада, мало вероватно као дубљи мотив саме манифестаци-

је.²⁶ Са друге стране, наоко контрадикторна синтагма "вредни Нерадинци" личи на рекламне слогане прављене по принципу привидне контрарности у којој пожељни члан односи превагу и може представљати маркетинг манифестације.

Главни елемент нерадинског идентитета у оквиру "Патлицанијаде" је потврда "места које село заузима на "мапи препродаваца" који се баве парадајзом. Већ овде новинска хроника као модерно "гусларско праћење подвига" заправо конструише специфичан регионални идентитет који надилази само село Нерадин и уклапа се у изградњу ширег, регионалног идентитета. У тексту се више пута помиње атрибут "сремски" уз село, кућу, исхрану, сељаке и сл. За гајење парадајза се каже да "сремски сељаци знају најбоље да га однегују", а за саму манифестацију да је обogaћена разним такмичењима, као што је гађање парадајзом у мету, које су смисли "довитљиви Сремци".

Унапређење привредне производње и техничке иновације

У опису прве патлицанијаде нема директног очекивања самих учесника да ће патлицанијада доприносити унапређењу пољопривредне производње и коришћењу или стварање технолошких иновација. Међутим, сам садржај манифестације се индиректно односи управо на развој основне делатности што је у овом случају производња парадајза. Већ на првој патлицанијади као једна од "дисциплина" у којој се проглашава победник је "најбољи произвођач" што представља збирну оцену квантитета засејаних површина, приноса и квалитета производа. Допуна овој општој "такмичарској дисциплини", која сама по себи има функцију побољшања и квантитета и квалитета производње парадајза, је такмичење у коме се, на

²⁶ Назив села пре другог светског рата је био "Неродин".

основу мерења, проглашава за победника произвођач који је одгајио највећи парадајз. Начин на који се такмичари спремају за ову "такмичарску дисциплину" подразумева праћење иновација на пољу развита нових врста парадајза и нових семенских производа и примене агротехнике кроз развој релативно новог начина гајења парадајза у пластеницима.

6. Друга студија случаја – кобасицијада²⁷

Дескрипција

"Прва Кобасицијада одржана је 26. фебруара 1985. године. Њени организатори су били: Душан Михајловић, Владимир Медурић, Јеврем Молдованов, Живојин Попглигорин, Неца Радосављев, Ђорђе Радосављев и Зоран Томић. Идеја да се организује овакво такмичење настала је на једном диностору када је одлучено да се јавно покаже чија је кобасица најбоља²⁸.

²⁷ Детаљан опис свих одржаних "Кобасицијада" доноси Богданка Ђисалов у књизи "Тамо-амо по туријској Кобасицијади". (Б. Ђисалов, *op. cit.*)

²⁸ У новинском извештају са треће Кобасицијаде дат је још детаљнији опис настанка ове манифестације где се као "кривци" за кобасицијаду описује група људи који су по занимању месари, трговци, службеници, занатлије, али по души весељаци. "Историјска одлука – смешкајући се вели нам Мирослав Медурић Чика – донета је у мом дворишту. Пре три године сам клао свиње, на свињокољ су дошли и другари. Тада смо се лепо договорили да организујемо такмичење и оценимо чије кобасице су најбоље. Док је Медурић тог дана надевао кобасице, другари су, онако уз чашицу, пецкали један другог и сваки је тврдио да је његова кобасица најбоља. Реч по реч, шприцер по шприцер, паде договор. И би прва Кобасицијада..."(Б. Ђисалов, *op. cit.* 72.)

(...) На првој Кобасицијади било је пријављено десет такмичара и она се одржавала у просторијама ловачког клуба у Турији. ... на вечери прве Кобасицијаде свирали су турински тамбураши (касније њен саставни део). (...) Наредних година број такмичара се повећавао тако да је 1986. године било пријављено 24 кобасице, 1987. године 51, 1988. године 63... Од прихода друге Кобасицијаде купили су играчке дечијем вртићу 'Радост'... друга Кобасицијада одржана је 22. фебруара 1986. године у кафани 'Београд' у центру села."²⁹

Са друге Кобасицијаде известио је и новосадски дневни лист "Дневник":

"Прошле суботе Турија је била у знаку кобасица. На другој Кобасицијади, коју је организовао овдашњи Дом културе 'Петар Драпшин' било је много занимљивог програма – од избора најбоље кобасице до томболе. Кобасице су на ово такмичење донела 24 туријца. Зато је жири имао пуна уста посла. Изглед, боју и укус оцењивали су чланови жирија (...) Интересовање за Кобасицијаду је било изнад очекивања. Сала кафане 'Београд' је била испуњена до последњег места. Јела и пића, забаве и музике, било је у изобилју, па су многи остали до пред зору. Кобари су прво сервирали 'икебани' од кобасица које су учествовале у такмичењу. Онда је дошао јунећи паприкаш, па печена кобасица на метар, па крофне... После ке потекла река шприцера. Сити и напиту гости су громким аплаузом поздравили проглашење победника друге Кобасицијаде, чији је чист приход намењен дечијем вртићу за куповину играчака. Прво место освојио је Т. Ј., друго К. С. а треће М. М., а награђени су дипломама. До идуће го-

²⁹ Б. Ђисалов, *op. cit.* 67-69.

дине до следеће Кобасицијаде, носиће назив велемајстора за кобасице."³⁰

"Већ следеће године (...) медији покривају трећу Кобасицијаду. Јављају се многобројни спонзори, па самим тим и организација бива боља. Ова манифестација добија свој лого, кобасицу и брицу. Атракција треће Кобасицијаде представља кобасица дугачка 49,5 m која је подељена у кафани 'Београд'. Организациони одбор долази на идеју да се сваке године прави што дужа кобасица."³¹

"Четврта кобасицијада одржана је 27. фебруара у кафани 'Београд'. Ову Кобасицијаду организује Ловачко друштво "Турија". Туринци су овом приликом направили кобасицу дугу 101 метар и тада први пут поменули могућност уласка у Гинисову књигу рекорда."³²

"Пета Кобасицијада 1989. године добија размере праве, велике манифестације и трајала је десетак дана. Тих дана Турију је посетило на десетине хиљаде посетилаца (...) а први пут стижу организоване туре... Туринци праве кобасицу дугу 150 метара и први пут оцењују најбољу пушницу села. Те 1989. године се праве на десетине нових и савремених пушница. (...) те године почиње развлачење кобасице кроз центар села и постаје главни разлог доласка многих гостију. На централној бини зграде месне заједнице организован је интересантан културно-уметнички програм, томбола као и разна такмичења."³³

³⁰ М. Тумарић, Пуна уста посла, Дневник, Нови Сад. Наведено према Б. Ђисалов, *op. cit.* 70.

³¹ Б. Ђисалов, *op. cit.* 71.

³² Б. Ђисалов, *op. cit.* 75

³³ Б. Ђисалов. *op. cit.* 78-79.

Елементи кобасицијаде

Главни производ

Кобасице

Локације

Ловачки клуб

Кафана

хол основне школе

центар села

централна бина

главни пут (улица)

Такмичења

Најбоља кобасица – домаћинска, занатско-кланична и међународна

Најбоља пушница

Кување свињског и ловачког паприкаша

Брзо једење кобасица

Такмичење за Нај-човека (најтежег)

Награда за госта из најудаљенијег места

Скок у даљ из места

Џудо

Елементи традиције

Јавни дистонор (свињокољ)

Изложба ручних радова жена из Турије

Тамбурашки оркестри и фолклорна друштва

Организатори

Група грађана

Дом културе

Организациони одбор

Употреба и стварање традиције

Туријска кобасицијада садржи много елемената који су бриколирани из традиционално схваћене традиције, као и из елемената који представљају делове новог конструкта. Комбиновањем обе врсте елемената ствара се нови конструкт који се дограђује са циљем да се финализира и у тој форми традиционализује.³⁴

У оквиру прве кобасицијаде, која је била такмичење десет такмичара из саме Турије, свирали су тамбураши, што је саставни део кафанског амбијента у простору у коме се прва кобасицијада одржавала. Кафанска карактеристика прве манифестације се огледа и у хроничаревом навођењу "заључка": "Прва 'Кобасицијада' је прошла у без инцидента, а најпијанији је био Н. Р."³⁵ Међутим, већ у опису прве кобасицијаде хроничар помиње да су тамбураши постали "саставни део" свих кобасицијада.³⁶

Од прихода друге кобасицијаде купљене су играчке децијем вртићу из Турије чиме је у конструкт уграђен и хуманитарни карактер као сасвим нетрадиционални елемент. Трећа кобасицијада је, може се рећи, преломна у успоста-

³⁴ Тежња ка традиционализацији најразноразнијих манифестација огледа се у реченици често изговореној на првом, оснивачком догађају, које је прерасла у формулу. Та формула гласи: "Ова манифестација ће постати традиционална". Без обзира на подсмех који је ова формула изазивала код оних који су владали семантиком употребљених речи и сматрали да је традиционализација било чега дуготрајан процес, немогућ да се унапред волунтаристички дефинише, она изражава намеру покретача.

³⁵ Б. Ђисалов, *op. cit.* 67.

³⁶ Б. Ђисалов, *loc. cit.*

вљању "традиционалног карактера" манифестације јер је осим трогодишње историје у будуће кобасицијаде уграђен и лого манифестације. Укључивање локалне културне елите у изградњу туријског идентитета огледа се у тексту о "туријској брици" и њеном традиционалном изгледу и употреби, што је у извесном смислу експланација лого-а створеног 1987. године у коме је осим кобасице приказана и бритва.³⁷

Јавни диностор (свињокољ који се обавља на јавном простору) као традиционални елемент и као митски догађај који је подстакao стварања кобасицијаде је у садржај манифестације уведен 1990. године. У истом периоду је у програм уврштена и традиционално схваћена традиција, заправо фолклоризам, кроз организовани "културно уметнички програм", али и томбола, елемент једне друге, кафанске традиције.³⁸ У каснијим кобасицијадама јављају се у други елементи фолклоризма као што је изложба "ручних радова жена Турије".

Идентитетски елемент кобасицијаде

Који се то елементи изградње идентитета налазе у туријској кобасицијади? Кобасицијада је настала и развијала се у време дириговане реконструкције националног идентитета крунисане ратовима на простору бивше Југославије. Мимо или чак насупрот том глобалном идентитету, који је доминирао политиком и медијима, туријска кобасицијада развија локални идентитет превасходно на нивоу локалне заједнице. Тај идентитет има делимични корен у реалној социо-

³⁷ Текст књижевника Драгомира Попновакова. (Наведено према Б. Ћисалов, *op. cit.* 75-76.)

³⁸ Б. Ћисалов, *op. cit.* 78-79. и 98.

технолошкој традицији – свињокољу и прављењу кобасица. Међутим, изградња посебног локалног идентитета се огледа у стварању препознатљивости Турије у Војводини, Србији, некадашњој Југославији, па и оквирима дијаспоре, али и најглобалније. Већ на четвртој кобасицијади се разматрала могућност уласка у светску енциклопедију "Гинисову књигу рекорда" која "гарантује" постојање Турије на мапи света. Успех који је постигнут прављењем "најдуже" кобасице на свету је брижљиво чуван те се "рекорд" развијао веома пажљиво углавном померајући се сваке године за толико колико је потребно да би се ушло у нова издања Гинисове књиге и доспело у вести светских агенција. Тако створен идентитет се надограђује епитетима "најстарија", "највећа" који се приписују самој манифестацији. Истовремено са тиме што су туријска кобасицијада, па самим тим, и Турија постали "опште добро" неопходно је доградити специфичан идентитет који се огледа у издвајању "такмичења туристичких кобасица" у посебну дисциплину са посебном и временски измештеном доделом награда.

Туријски идентитет се изграђивао кроз новинске текстове о кобасицијади и, првенствено, кроз хронику саме манифестације. У тим описима Туријци се карактеришу као "посебни људи"³⁹ умешни, сналажљиви, инвентивни, простодушни, духовити, весељаци, познати по гостољубивости и пријатној нарави. Ако се новински текстови и хроника кобасицијаде могу сматрати производима саме манифестације који изграђују локални идентитет, то чине у садејству са појединим елементима традицијадског конструкта који се састоје у промоцији кобасицијаде са добошарем, сталним

³⁹ Б. Ђисалов, *op. cit.* 101.

учешћем тамбураша, истицањем да се приход од кобасицијаде усмерава у опремање здравствених, школских и многих других установа у Турији.⁴⁰

Свакако да је најзначајнији елемент изградње локалног идентитета свест да су припадници локалне заједнице сопственом активношћу успели да стекну препознатљивост у веома широким оквирима⁴¹ који се осим велике медијске пажње изражава и у великом броју посетилаца туријске кобасицијаде.

Унапређење привредне производње и техничке иновације

Иновација и унапређење економске делатности се огледају у разним елементима кобасицијаде у Турији од којих се могу поменути унапређење производних капацитета и иновација у техничким средствима за производњу кобасица. Тако

⁴⁰ Приходи су усмеравани у дечији вртић, библиотеку, амбуланту, основну школу, ловачком друштву, цркви, културно уметничко друштво, СУП-у, активу жена Турије, спортским клубовима из Турије, али и многим установама и организацијама ван Турије. (Б. Ђисалов, *op. cit.* 104-105.)

⁴¹ Настојање да се једнократним чином постигне светска препознатљивост и изгради локални идентитет је присутан у идејама и акцијама почетком 2007 године да се у Планишту подигне споменик филмском лику боксеру Роки Балбои или у Међи свом "суграђанину" филмском глумцу, који се пре Другог светског рата прославио улогама Тарзана, Џонију Вајсмилеру. Обе вести су посредством новинских агенција "обишле свет" и једно време држале пажњу јавности у земљи и ван ње. ("Сви причају о Рокију" у листу "Данас" од 9.02.2007. и "Банађани подужу споменик Тарзану" у листу "Глас јавности" од 17.02.2007.)

је због, већ друге кобасицијаде, у селу "срушено на десетине старих пушница и уместо њих подигнуто исто толико нових, лепших и већих". "(...) К.С., који је лане освојио друго место, подигао је нову, велику пушницу. (...) Пушница Б. Ј. личи на мали дворца, а у њој кобасица спремна за такмичење."⁴² Изградња нових пушница, која је иницирана кобасицијадом, је довела до тога да пушнице постану део такмичења и да се додељује посебна награда за "најбољу пушницу".⁴³

Када је кобасицијада постала рекордер у прављењу дугачких кобасица и ушла у Гинисову књигу рекорда и када је постојећи прибор за прављење кобасица ограничио њену дужину за седму Кобасицијаду 1991. године "двојица Туријаца, Влада Ђисалов и Славимир Татић су се латили посла и конструисали и направили хидраулични шприц за који кажу да је прави топ за кобасице".⁴⁴

7. Гастрономске традиције у туристичком контексту

Посматрати гастрономске традиције у туристичком контексту подразумева неколико сличних, али ипак различитих, аспеката. Први је туристичка потражња, односно интерес туриста за овакве манифестације. Други је туристичка понуда са неколико различитих тема као што су настојање

⁴² Б. Ђисалов, *op. cit.* 73 и 78.

⁴³ "Небу под облаке отишла је пушница Јеврема Молдованова. Домаћина нисмо затекли код куће, јер је био на мору, али су нам његови укућани показали шта се крије иза зидова пушнице направљене по специјалном пројекту." (Б. Ђисалов, *op. cit.* 74.)

⁴⁴ Извештај новинара новосадског "Дневника", М. Гумарића, под насловом "Топ за кобасице", наведено према Б. Ђисалов, *op. cit.* 81-82.

локалне заједнице да се партикуларном акцијом укључи у туристичку понуду, затим настојање глобалног друштва да се укључи у европску или светску дистрибуцију туриста и, на крају, туризмолошко објашњење значаја гастрономских традицијада у оквиру укупне туристичке понуде.

Емпиријски подаци које даје корпус претежно створен на основу новинских текстова о појединим манифестацијама говоре да гастрономске традицијаде привлаче велики број посетилаца. Лимитирани спацијалним карактеристика самог локалитета организатори су у неким случајевима били принуђени да прибегну интервенцији у временској димензији продужавајући трајање саме манифестације. То важи за оне најпознатије и најпосећеније гастрономске традицијаде које трају и до седам дана.⁴⁵ Очекивања организатора у погледу броја посетилаца досежу и до 100.000 колико очекују посетилаца Сланијаде у Качареву која траје четири дана или 35.000 колико очекују организатори "Дана лудаје " у Кикинди.⁴⁶ Прецизна структура посетилаца сваке посебне гастрономске традицијаде би могла да се утврди једино изузетно обимним и скупим теренским истраживањем. Међутим, информације које су непосредно доступне из новинских извештаја и посредно преко сајтова туристичких оператера показују да су међу туристима заступљене скоро све "врсте" туристичких и

⁴⁵ Пета кобасицијада 1989. године је трајала десетак дана или два викенда или чак све викенде у једном месецу као на пример 1991. године, да би се касније концентрисала у три дана: петак, суботу и недељу. (Б. Ђисалов, *op. cit.* 70-100.) Сланинијада у Качареву траје четири дана. (<http://www.slaninijada.org.yu/index1.htm>)

⁴⁶ С. Јаконић, Маскенбал и избор најтеже бундеве, Данас, 11-12. октобар 2003.; Ж. Миленковић, Волим колу, волим пицу, али највише сланиницу, Глас јавности, 19.2.2004.

других потрошача: од становника самог места, преко посетилаца из суседних и осталих места у ужем региону, до посете из целе земље (и некадашњег⁴⁷ и садашњег обима), као и посетилаца из иностранства и то како, припадника дијаспоре, тако и странаца у строгом смислу речи.

Када је реч о укључивању гастрономских традиција у општу туристичку понуду Србије потребно је раздвојити делатност државних органа⁴⁸ од туризмолшких концепата и присутности ових манифестација у реалној понуди туристичких агенција.

Државни органи повремено делују на гастрономске традиције са намером да подрже манифестације овог типа, али на начин који више одговара односу министарства културе и културних манифестација, него односу министарства за туризам и гастрономских традицијада. Нити су традицијаде културна баштина нити министарство за туризам треба да

⁴⁷ Нпр. 1989. године у организацији туристичке агенције "Компас" у Турију је стигла група посетилаца из Шибеника. (Б. Ћислов, *op. cit.* 78.)

⁴⁸ Државне организације су ресорно министарство и Туристичка организација која постоји од државног до локалног нивоа. Пун назив ресорног министарства је подложен променама с обзиром на то да се често при формирању владе министарства спајају и раздвајају посебним законом. Ипак у свим владама од увођења вишепартијског система у Србији постојало је министарство у чијем називу је садржана реч "туризам". Спајање министарстава за трговину и туризам у јединствено министарство и потом раздвајање у два засебна министарства, те поновна спајања, карактеришу последњих петнаест година. (Види Н. Родић – Ј. Ив. Јовић, Владе Србије 1805-1996, Београд, 1996. 253-267. и Н. Родић – Ј. Ив. Јовић, Владе Србије 1805-1998, Београд, 1998. 7-13.). Тренутни назив, у влади (2004-2007) је Министарство за трговину и туризам.

их "помаже".⁴⁹ Улога министарства и друге државне институције која се бави туризмом (Туристичка организација Србије) је да економским мерама усмеравају или преусмеравају туристичку понуду Србије руководећи се стварним ресурсима земље и њиховој перцепцији на европском/светском туристичком тржишту. Из те перспективе положај гастрономских традицијада добија далеко запаженије место. Међутим, у оквиру "Календара природби" који прави Туристичка организација Србије гастрономске традицијаде су побројане заједно са низом најразноврснијих манифестација као што су једнократна спортска такмичења, сајмови, концерти, конгреси, смотре фолклора, регате, лов на сома или вука, позоришни и други фестивали итд. итд.⁵⁰ Сличан концепт постоји и у туризмолошкој литератури, из које могуће, настао и концепт ТОС-а, где се под "манифестационим туризмом" подразумевају уметничке, научно-стручне, привредне, спортске, верске, политичко-историјске, етнографске, забавне и туристичко-пропагандне манифестације.⁵¹ Овакав приступ се реализује и у оквиру пропагандних манифестација као што је сајам туризма где се у склопу "манифестационог" туризма ипак издвајају гастрономске традицијаде и приказују засебно што се види из

⁴⁹ Финансијска подршка коју је Министарство за трговину и туризам дало једном броју "гастрономских традицијада" била је повод једној градској телевизији да од аутора овог текста затражи изјаву у којој је очекивана критика базирана на културном елитизму ("некакве сланинијаде и кобасицијаде..."), а политички усмерена према влади. Без обзира на почетну намеру, изјава у којој се изнето другачије мишљење, засновано на економској, а не политичкој логици, је објављена.

⁵⁰ А. Шуша (ур.) Србија. Календар природби, 2006. Београд, 2006.

⁵¹ Ж. Бјељац, Д. Штрбац, Е. Лендек, оп. cit. 35-52.

програма 39. Међународног сајма туризма у Новом саду одржаном 12-15. октобра 2006. године: "Трећег дана, у суботу – 14. октобра, организује се **Дан манифестационог туризма** у виду туристичко-гастрономске понуде, која је важан сегмент фолклора у Војводини и Србији и све је популарнији и развијенији облик локалног туризма у нашој земљи. Такав програм биће занимљив и посетиоцима, јер ће на једном месту бити представљене бројне манифестације – Кобасицијада у Турији, Сланинијада у Качареву, Купусијада у Футогу, Стапарски паприкаш, сремскокарловачки Грожђебал и Вршачка берба грожђа, Карневал цвећа у Белој Цркви, Златиборска пршутујада..."⁵²

У оквиру прегледа положаја гастрономских традицијада у туристичком контексту треба констатовати да су оне присутне у понуди туристичких агенција. То присуство представља препознавање потенцијала који гастрономске традиције имају у оквиру опште туристичке понуде. Са друге стране, агенције су само парцијално укључивале поједине традициједа у своје програме тако да још нема понуде која би објединила две или више манифестација.

Настојање локалне заједнице или групе састављене од водећих произвођача, са једне стране, и културне елите са друге стране, да се створи и етаблира појединачна гастрономска традицијада је препознавање интереса средине да се укључи у туристичко привређивање. Оно је, истовремено, и препознавање чињенице да то укључивање не може остварити ни само од себе нити путем пуког адвертајзинга нечега/ничега, већ само ако се комплетно креира понуда која без акционог инпута, заправо

⁵² <http://voltage.nsfair.co.yu/kalendar06/turizam/index.html>. И поред сужавања концепције на туристичко-гастрономску понуду очито је још увек присутан утицај туризмолшког појма "манифестациони туризам" јер се цвеће не једе.

не постоји. Никаква реклама не би довела хиљаде људи у туријске шорове и на туријске њиве. Такви шорови постоје у свим суседним и осталим селима региона и нема тог производа најбољих рекламних агенција који би ту чињеницу променио. Друго, разгледање војвођанских шорова тешко да може привући десетине хиљада туриста и имати прођу на домаћој и страниј туристичкој пијаци. Чак и неспорни квалитет туријске кобасице, који би био презентираан на најбољи могући начин, ни би произвео ни жељени економски ни туристички резултат. Класично брендирање туријске кобасице је сложен посао са неизвесним резултатом поготово у условима релативно мале и расцепкане производње. Чак и у најбољем развоју догађаја пробој туријске кобасице међу брендиране кобасице утицао би на бољи пласман тог производа у оквиру трговачке мреже, али не би имао туристичке реперкусије сем посете Турији већег броја препродаваца или представника трговачких мрежа. То значи да кобасицијада није имала једини циљ пласман туријске кобасице, што би био партикуларни циљ групе произвођача, већ и општи интерес локалне заједнице изграђен у сарадњи са локалном културном елитом.⁵³ Тај општи интерес се огледа у изградњи туристичке понуде која се уз развој маркетинга етаблирала на туристичкој карти Војводине и Србије, а путем глобалних агенцијских вести о "најдужој кобасици" постала тачка на туристичко-гастрономској карти света.

У случајевима гастрономских традицијада које имају краћи век и мању посету туриста настојања спрегнутих произвођача и локалне културне елите могу имати, бар у почетку, нешто мање домашаје.

⁵³ Ране гастрономске традицијаде до 2000. године су углавном стваране без учешћа политичке елите или чак уз њен сумњичав однос према манифестацији.

8. Гастрономске традиције и идеолошки дискурс о туристичким предиспозицијама

Идеолошки дискурс о туристичким предиспозицијама настао је у време када је и сам туризам имао сасвим друга значења. Тај дискурс није имао за као превасходни циљ указивање на туристичке потенцијале земље већ развитак патриотизма и поноса који произилази из квалитета саме државне територије. Основ тог дискурса је дивљење природним лепотама планина и долина, река и језера, шума и пашњака најчешће садржаном у синтагми "природне лепоте наше земље". Други део овако грађеног патриотског заноса је дивљење "културном наслеђу" које је, уз помоћ професионалаца који живе од истраживања и чувања наслеђа, прецењивано. Овај дискурс је савршено функционисао у условима затвореног друштва са непропусним границама из кога је грађанима било забрањено да излазе, а сваки странац дочекиван као шпијун и саботер. Развијање представе о "лепотама и вредностима које имамо" је било за унутрашњу употребу и служило је стварању осећања партиотског поноса, али и као претпоставка домаћег туризма схваћеног као "заслужени одмор радних људи". Трансформисање општег друштвеног стања и отварање према спољном свету, првенствено према Западу, пред крај 1950-их година,⁵⁴ које се састојало у добијању пасоша и могућности путовања у иностранство домаћег становништва и отварању

⁵⁴ Брза трансформација странца од "шпијуна и саботера" у "госта" довела је до стварања фолклора о туристичком развиту који "објашњава" зашто је неко место са туристичким потенцијалом и даље туристички неразвијено. (Види И. Ковачевић, *Легенда и стварност*, Култура, 51. Београд, 1981. и у И. Ковачевић, *Семиологија мита и ритуала 2* *Савремено друштво*, Београд, 2001. 50-61.)

земље према страним туристима, учинио је да идеолошки дискурс престане да буде једнозначан. Селективан долазак страних туриста је сасвим јасно говорио да за њих није привлачно све оно за шта се тврдило да је "лепо и вредно". Самим тим "страни гост" се није дивио свему ономе што је било на домаћем списку природних и културних лепота што је, пак, приписивано недовољном познавању свега онога што се може видети у нашој земљи. На тај начин се идеолошки дискурс претварао у потенцијалну критику власти јер она сноси одговорност што страни туристи нису на најбољи могући начин упознати са свим елементима "лепота". Као узрок што странци не деле наше мишљење о ономе што ми можемо да им понудимо одређивана је слаба пропаганда, недовољна реклама, недовољан рад наших представника у иностранству итд. чиме се бар врх државне пирамиде склањао од критике и под њен удар стављани средњи и нижи ешалони власти "задужен" за туризам. Прича о нераду и неажурности задужених за туристичку пропаганду протеже се до најновијих времена у којима се такве "грешке" исправљају општом рекламом на CNN-у која је праћена низом неспоразума као што је неадекватна музика која прати спот или црква која је у споту приказана.⁵⁵ Идеја

⁵⁵ Из интервјуа М. Поповића, директора Туристичке организације Србије, која је организовала производњу и емитовање спота на CNN-у, види се да је намера била да се један од два спота посвети "природним лепотама", а други "обележјима културе, историје, али и модерним просторима за провод и обилазак". (Наведено према недељнику "Ас" од 18 јануара 2007. и http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3_vest.php?&id=0701_19195632) Црква приказана у споту се налази на румунској страни Дунава, а грешком CNN-а је приликом првих приказивања спота емитована музичка подлога из казахстанског спота.

да ће "природне лепоте" рег се привући пажњу страних туриста без обзира на "природне лепоте" које се приказују у оквиру спотова Шпаније, Грчке, Хрватске или Сицилије на истим светским телевизијским станицама показује трагове идеолошког дискурса о неодољивој привлачности српских планина, брежуљака, шума и усамљеног дрвећа, облака који прелазе преко пејзажа, језера, река, једне роде, воћњака итд. што је све приказано на споту.⁵⁶ Крајње последице идеолошког дискурса и његовог дугог трајања су да је чуђење што страни туристи нису похрлили у Србију да се диве природи и културном наслеђу⁵⁷ замењено медијски позивима да дођу и упознају се са нашим "лепотатам". Ти позиви су упућени онима који можда то уопште и не сматрају лепим, или у сопственим компаративним виђењима неке друге средине сматрају далеко лепшим. Идеолошки дискурс који полази од тога да су природа и преци обавили сав посао своди активност на стварну пасивност нудећи пасивни адвертајзинг као супститут активности.

У односу на идеолошки дискурс о туристичким предиспозицијама према коме су природа и историја створиле све предуслове, а на садашњости је само да потенцијалне туристе о томе обавести, гастрономске традиције представљају потпуну супротност. Традиција се у гастрономским традицијадама не схвата као нешто заувек дато, нешто што треба сликати и ту слику дистрибуирати, већ као резервоар из кога се узимају елементи, који се потом бриколирају и тако креирани догађај постаје део туристичке понуде. Такав

⁵⁶ Спот се може видети на различитим интернет адресама. Нпр. <http://www.youtube.com>

⁵⁷ Вера у јединствену привлачност културног наслеђа је ревитализована и интензивирана током времена појачаних националних узбуђења.

креативни приступ резултира стварањем нечег потпуно новог, а "старог", што постаје туристичка понуда одређене локалне заједнице са значајним економским резултатима. Стварање мноштва таквих понуда, а само гастрономских традицијада везаних за сточарство, ратарство, повртарство и гајење бостана локализованих у овом раду има преко тридесет, превазилази ниво локалне заједнице и њеног интереса да оствари економску добит из туристичке посете сопственој гастрономској традицијади. Уз наведене гастрономске традицијаде постоје и оне везане за скоро све врсте воћа (Дани малине у Бранковини, Дани јабука у Белој Цркви, Дани шљиве у Коштунићима и Врднику, Дани трешње у Ритопеку, Дани вишње у Фекетићу, празници и бербе грожђа на више локација), затим манифестације везане за производњу алкохолних пића (вина, пива и ракије) и приредбе везане за неки елемент пољопривредне делатности (косидба, пастирски и пударски дани, пуцање бичем и сл.) које већ садрже гастрономски део или га могу лако конструисати. Све ове манифестације показују активан приступ туристизацији локалних средина и, поготово, гастрономске традицијаде као новије појаве спонтане генезе, деконструишу идеолошки дискурс који је остао имун на изузетно низак приход од туризма.

Главни туриста-потрошач, становник западне, а од недавно и источне Европе, се у свом одлучивању стално користи компаративним приступом који му омогућавају медији и туристичке агенције. У том комапаративном приступу српске планине и један или два скијашка центра не могу да издрже конкуренцију стотине места у немачким, аустријским, француским, швајцарским, италијанским или словеначким Алпима. Са друге стране, поређење у категорији опште европске баштине нпр. античким мозаицима говори да их у Србији

има презентовано мање него у једном једином музеју у Тунису.⁵⁸ Српске средњовековне цркве и манастири могу житељима Србије деловати значајно и монументално, што и јесу за српску историју и културу, али грађанину Париза који свакодневно пролази поред цркве Нотр Дам или становнику Келна који је одрастао у сенци Келнске катедрале, они изгледају сићушно, безначајно и провинцијално. То значи да пасиван приступ изградњи туристичке понуде може постићи само последње место у Европи по приходу од ове привредне гране.

9. Уместо закључка – Муд(р)ијада – пародија и критика пародије

Гастрономске традиције су доживеле и прву пародију кроз организацију Муд(р)ијаде – такмичења у припремању специјалитета од белих бубрега под геслом "Свету треба понудити добра муда".⁵⁹ Уз пародијски лого који знак "Мекдоналдса" претвара у представу тестиса, хумористичко-иронични тон даје и прича о афродизијачком дејству јела справљених од белих бубрега. Муд(р)ијада има сасвим јасно дефинисаног индивидуалног покретача и сајт на коме се могу пронаћи подаци о прве три манифестације. Подаци са сајта Муд(р)ијаде и новински извештаји показују да је на другом такмичењу 2005. године учествовало 12 екипа, а на трећој Муд(р)ијади 2006. године 33 екипе. Пародијски карактер је појачан најавом учешћа "аустралијске екипе" која би требало да справља специјалитет од тестиса кенгура и "отказом" доласке те екипе 2005. године, те учешће маскираних "Аборицина" 2006. године. Жири састављен од једног ветеринара, једног ветерана од осамдесет и че-

⁵⁸ Ради се о Музеју Бардо у граду Тунису.

⁵⁹ <http://www.ballcup.com/index.htm>

тири године и младе девојке је у тону целе манифестације, као и "правилник" по коме се одвија такмичење. Вест о одржавању Муд(р)ијаде, која није обавезно била пародијски интонирана, пренели су многи су домаћи и страни медији, чак и као репортажу што је учинила немачка телевизијска станица RTL, као и преко 500 иностраних интернет сајтова што је забележено на самом сајту манифестације.

Овако конципирана Муд(р)ијада је била предмет иронијског коментара са претензијом критичког приступа гастрономским традицијама. У том коментару Новинар "Данас"-а М. Живковић под насловом "Туризам у Срба" пише:

"Свету треба понудити добра муда! (...) Поносити Горњомилановчани недавно под овим слоганом започеше своју битку за придобијање страних туриста. Смислио га је извесни локални мудрац Љубомир Еровић, оснивач Мудијаде, одржане почетком септембра на планини Рудник, а која ће, како се хвале из таковског краја, у будућности представљати њихов главни туристички адут. (...) Наиме, у питању је светско првенство у једној сасвим специфичној кулинарској дисциплини. Пасионирани љубитељи гениталне гастрономије окупљају се једном годишње на поменутој планини, где се солидно наракијани, препуштају припремању и кушању белих бубрега.

И док загорели интимни делови бивших овнова весело скакућу по роштиљу, а народ овог краја опијено машта о приливу десетак хиљада Немаца, Швеђана и Јапанаца, monsieur Алексис Труд у првом туристичком бедекеру о Србији објављеном недавно на француском језику, даје нека упозорења својим сународницима који се упуте у ову земљу на брдовитом Балкану. Пре свега, аутор препоручује опрез при проналажењу хотела, јер постоји велика могућност да у унутрашњости Србије, страни туриста за преноћиште у соби без

топле воде, тоалет папира, и са избушеном постељином, плати читавих 60 евра. Ето, очигледно да странцима морамо на првом месту пружити пристојан смештај. А после ћемо већ да им презентујемо наш туристички адут. Јер, неко има Виндзор, неко Акрополис, неко Ермитаж, а ми имамо муда. Али, овчија."⁶⁰

Без обзира на вишеструко намерно или ненамерно не/разумевање критичара и критикованих, без обзира на поигравање са пародијом и директно позивање на постојање осталих гастрономских традицијада⁶¹ и пародијски дискурс и критички осврт, који мимоилази пародијски карактер Муд(р)ијаде, говоре исто што говоре и све гастрономске традицијаде о којима је овде реч. Организатори гастрономских традицијада свесни су да њихова локална заједница нема ништа друго да понуди осим свог базичног производа упакованог у гастрономску традицијаду, а пародичари у програмском прогласу Муд(р)ијаде и њихов критичар у последњој реченици наведеног текста готово једногласно српске туристичке потенцијале редукују на тистисе.

⁶⁰ М. Živković, Turizam u Srba, Danas, 12. septambar 2005.

⁶¹ Организатор Муд(р)ијаде изјавио је "да га је подстакла чињеница да сви по Србији праве неке сланинијаде, кобасицијаде, купусијаде, бостанијаде, а он се досетио оног што странцима можемо да понудимо без блама". (Д. Петровић, Бели бубрези српски су адут за бели свет, Глас јавности, 3. 11. 2004.)

Друштвена својина у Белгији – мали оглед из антропологије медија

Сан доктора за самоуправљање

Заспиао остарели доктор политикологије, стручњак за самоуправљање, сећајући се како је на одбрани доктората убедљиво показао да је самоуправљање супериоран систем односа не само у радним колективима, већ и у свим областима живота, од локалне самоуправе до културе, просвете и спорта, и да је интегрално самоуправљање неизбежна, а светла, будућност човечанства. Када је заспао, уснуо је један од својих најлепших снова:

Не могавши после слома социјализма да, услед мале пензије, састави крај са крајем, одлази да живи код ћерке која ради као лекар у Белгији. С обзиром на то да је имао времена, запослио се као ноћни чувар у болници. У дугим ноћним часовима, пошто десет година није морао да устане са чуварске столице, осим једном када је мачка ускочила у собу и престашила старију пацијенткињу, научио је да се служи компјутером. Тако је текст свог доктората, од кога се није раздвајао, пребацио у електронску форму и, играјући се са документом, послао га на разне адресе, укључујући и белгијски парламент. У парламенту је службеник грешком уместо у recycle bin текст проследио у зборник усвојених

закона. Посланици то нису приметили, уморни од дугих расправа о томе да ли треба забранити увоз клонираних мандарина са Тринидада и да ли у хомосексуалним браковима сваки разведени брачни друг сме да задржи презиме бившег брачног друга или им закон то изричито забрањује. Чланови владе такође нису приметили, мислећи да је то резултат договора друге по снази странке у влади са петом и шестом чланицом већинске коалиције. И Краљевина Белгија освојана као једина земља на свету у којој краљује друштвена својина.

Јава дописника из Брисела

18.октобра 2004. године у листу "Политика" на другој страни објављен је текст дописника из Белгије Бранке Оташевић под насловом *Верковитат "преживео"* у коме се описује изгласавање поверења белгијској влади и све што је у вези са тим гласањем. Објашњавајући методе којима је влада у Бриселу у равнотежила буџет Б. Оташевић извештава

"Уз повећање такси и акциза на дуван, поскупљење осигурања возила у друштвеној својини и још неке изворе којима држава намерава да попуни своју касу, у рачуницу је узет и допринос од 200 милиона евра који се очекује од федералних јединица – региона и националних заједница"¹.

Кључна тачка овог извештаја, без обзира што је интенција аутора била сасвим друга, садржана је у друштвеном власништву над возилима и повећању пореза на њих. Какво

¹ "Политика" од 18.новембра 2004.

је то друштвено власништво над возилима и како је повећан порез на њих није објашњено ни пре ни после ове реченице.

Није могуће одговорити на питање шта је друштвена својина, без обзира на четрдесет година доминације тог облика "својине" у бившој Југославији и петнаест године хоћу-нећу укидања у Србији, јер је друштвена својина, као супстанцијални нонсенс, остала нешто што се не може објаснити ван политичког волунтаризма Титовог режима. Могуће је констатовати да је Милошевићев режим тај облик "својине" трансформисао у финансијски извор свог политичког преживљавања. Могуће је сагледати да су Владе у постмилошевићевском периоду, што наставком подржављења, што пузећом приватизацијом, у великој мери девастирале садржај друштвене својине, али је она остала присутна у непромењеном највишем правном акту државе – Уставу.² Стога није чудно што, као чупавац из кутије, искаче из новинских текстова, чак и тамо где јој место није тј. у Белгији.

Уобичајена и очекивана реакција читаоца, који је колико-толико упућен у својинске односе у савременом свету, би била да оспе "дрвље и камење" на новинара, да по милионити пут понови опште место етнознања о журнализму које се састоји из карактерисања новинара као "свезналице-незналице", да се запита ко је тај текст "пустио" или пошто је реч о дописнику из иностранства ко га је тамо "послао". Етнознање о журнализму, као свакодневно и здраворазумско промишљање новинарске праксе није далеко од почетака путева антрополошке анализе медија или, конкретније,

² Друштвена својина у Србији је нестала из Устава проглашењем Устава Републике Србије 6. новембра 2006. године. Остале републике бивше СФРЈ су се од друштвене својине одвојиле раније, одвајајући се од Србије.

датог медијског чина, али се од њега разликује као и свако здраворазумско мишљење од научне анализе.

Који су то поступци политичке антропологије и антропологије медија који нам омогућују разумевање овог, али и било ког новинског текста или медијског догађаја уопште? Најопштије речено то су поступци анализе значења самог текста или догађаја и укључивање тих значења у релевантне контексте што доводи до функционалних и узрочних објашњења. Другим речима низ који се састоји из чина (догађаја), затим значења тог чина, значења у контексту и функција и узрока чина, би био низ који описује антрополошко промишљање медија.

Текст – значење и актер

А) Текст – грешка : опис и анализа

Детаљнија анализа текста би требало да покаже све скривене смисле и бесмисле повећања пореза на ова возила, названа "возила у друштвеној својини". Мора се почети од констатације да друштвена својина као правна или економска категорија не постоји у Белгији, као ни у једној земљи тржишне економије, као што није постојала ни у земљама социјалистичке планске привреде док су такве земље и такве привреде постојале. На овај, чињенички, наслања се и логички бесмисао, јер ко би био порески обвезник и ко би плаћао били какву, а самим тим и повећану порезу на дотичне аутомобиле. Ако је друштвена својина онда би друштво преко пореских органа само себе у целини опорезовало, па уз то и подизало порезе.

Ипак белгијска влада је повећала порез на неке аутомобиле и о чему се заправо ради могуће је само нагађати.

Логички је могуће замислити да у Белгији постоје аутомобили у приватном власништву али је јасно да се о њима не ради. Затим постоји по неки аутомобил у државном власништву, мада је тај број у многим земљама тржишне економије веома мали (нпр. у Шведској око 10), па порез на аутомобиле који возе петнаестак министара и десетак чланова краљевске породице (ако се не возе у својим аутомобилима) не би допринео много државном буџету уз напомену да би се тај порез плаћао – из државног буџета. Могуће је да се ради о аутомобилима у власништву приватних фирми, компанија, акционарских друштава и у тој последњој алтернативи је једино могуће наћи језичку, али само језичку, везу са друштвеном својином. Обзиром да није задатак антропологије медија да поправља и допуњује парцијалне језичке и преводилачке грешке или целину медија и медијских аката, већ да тумачи зашто су такви какви су, уместо даљег елаборирања и нагађања о којој врсти власништва у Белгији се ради, треба објаснити како и зашто се на страницама "Политике" друштвена својина појавила у Белгији.

Б) Аутор – опис новинара

Анализа грешке подразумева и анализу самог актера тј. новинара. Међутим, такав поступак отвара проблем персонализације анализе. Антропологија медија није превасходно антропологија новинара, а поготово не антропологија одређеног новинара. Са друге стране у анализи појединачног чина, а новински текст је и појединачни чин, није могуће изоставити тај индивидуални аспект. Индивидуализација новинског чина је учињена самим потписом, што легитимисе овај правац проучавања, али га природа антрополошке

интерпретације чини средством, а не циљем. То значи да за интерпретацију појединог новинског или медијског чина потребно у анализу укључити и сазнања о његовом носиоцу или творцу, његову професионалну историју, тј. каријеру, образовање, интересовање, новинарски опус, политичку или идеолошку припадност уколико је манифестна итд. Чињенице ове врсте су неопходне да би се аутор поставио у организациони контекст што је предуслов потпуног објашњења испитиваног предмета, јер антропологију медија интересује социо-културни детерминизам појединачног медијског чина, а не да ли је појединац у тренутку извођења тог чина био овако или онако расположен, оволико или онолико спреман за дати чин итд. Структура најширег социјалног контекста, структура медијског простора и структура самог медија омогућују и одређују појединачни чин, тако да би усмеравање анализе на појединца (извршиоца), без обзира на могућу индивидуалну перформацију, испустило из вида читав сложени механизам социјалног детерминизма.

Новинар, извештач из Брисела, веома кратко на том новом задатку, је заправо дугогодишњи тв критичар листа "Политика". Као ТВ критичар, током више од две деценије, добитник је престижних новинарских награда. Остали елементи професионалне биографије, од који је неке могуће пронаћи у сваком лексикону новинара у Србији, као што су образовање или историјат назива рубрика у којима су објављиване ТВ критике, политички моменти каријере које у најразноразнијим облицима није било могуће избећи у минулим деценијама, поготово у листу "Политика", јесу део општег биографског инвентара које ствара антропологија медија у случају неопходности, али за ову анализу наведена два елемента су сасвим довољна.

Контекст

Контексти у коме се могу посматрати значења овог текста су на сазнајном и социјалном нивоу и то информативни контекст у коме се налазе све информације, од политике инекономије до спорта, које су садржане у текстовима дате новинске или медијске форме и организациони контекст функционисања једног медија што укључује уређивачки, управљачки или уже организациони и власничко-управљачки ниво

И политичко антрополошка промишљања и антропологија медија би нам описала информативни контекст овог текста као скоро вековну традицију квалитетних информативних текстова дописника "Политике" из иностранства. Континуитет и квантитет дописничких текстова се може доказати увидом у сам лист у било ком тренутку стогодишњег трајања. Изузимајући кризне периоде као што су обнова листа у временима после ратова или период санкција када је дописничка мрежа била редукована, простор у листу посвећен догађајима у свету је далеко премашивао простор исте намене у свим другим дневним листовима. Опште место свих разговора о историји српског новинарства је истицање квалитета и успешно обављене информативне мисије спољнополитичке рубрике листа "Политика". Квалитет тих текстова није био имун од тешких идеолошких удара на цело друштво, на сву писану реч, па самим тим, или чак и посебно, на новинарство. Ипак, дописници "Политике" нису искључиво распредали идеолошке приче о трулом капитализму, већ су у оквирима задатих идеолошких оквира пружали читаоцима што је могуће више информација и често, бежећи од идеолошки врућих тема, исписивали странице путописних књига продубљене и читаоцу приближене географије. У том периоду је свакако било и политичког нави-

јања нпр. за КП Француске у периоду изборних кампања пражених и прећуткивањем коначних резултата избора, на којима је КПФ лоше прошла, тако што би дописи из Париза у недељи после избора били посвећени сликарима Монмартра или кафеима Сен Жермена. Али чак и тако је публика у Београду, поготово она која није памтила време пре Другог светског рата, сазнала да уопште постоји нешто што се зове избори, да постоје политичке странке у множини и да комунисти на тим изборима лоше пролазе, сазнавши то бар посредно, на основу недостатка информације о њиховом успеху.

Следећи контекстуални ниво, који даје антрополошко-социолошки угао посматрања медија, је унутрашња организација самог листа тј. **организациони контекст**. Овај контекст се састоји из три нивоа.

Први ниво организације једног листа, гледано из угла текста, је уређивачки ниво. Није неопходно описивати сву сложеност и разноврсност односа новинар-уредник да би се за ову сврху констатовао само један аспект, а то је заједничка одговорност. У овом случају није од пресудног значаја да ли је уреднички посао разуђен, хијерархизован подељен на посао уређивања ове или оне рубрике, ове или оне половине странице листа, важно је да су обе компоненте и новинарска и уређивачка присутне у анализи текста из Брисела.

Проучавање унутрашње управљачке организације медија је легитиман сегмент антропологије медија што нам омогућује да лоцирамо следећи ниво који је само делимично уређивачки, а претежно управљачки тј. управљачко-уређивачки. Управљачки посао је распоређивање новинара на одређене новинарске задатке и у том смислу обавештење о овом сегменту живота једног листа или медија је ниво посматрања који може помоћи у објашњењу саме појаве тј. текста из Брисела.

Крајњи ниво је управљачко-власничка структура листа "Политика" која представља најопштији оквир посматране појаве. Лист "Политика" је , крајем 2004. године, у бастардној власничкој ситуацији. Налази се у мешовитом власништву немачког концерна "WAZ" и квазиакционарског друштва из периода милошевићевске "трансформације" Кардељевих Основних организација удруженог рада у "акционарска" друштва, где су акционари биле друштвене/државне банке и друштвена предузећа или опет нека акционарске друштва којима су акционари она прва акционарска друштва. Улаз страног капитала је био пропраћен заклетвама да се нови, парцијални власници неће мешати у уређивачку политику листа, већ да ће се старати о расту, продаји, профиту итд. као да се раст, продаја и профит могу повећати са истим производом уз мало добре воље и страног капитала. Крајњи резултат ове и овакве власничке трансформације је да је друштвена својина, хтео то неко или не, и даље присутна у власничкој структури листа "Политика" тј. да лист није приватизован, што значи да се заправо и не зна ко је власник.

Текст у информативном и новинар у организационом контексту

Антрополошка анализа се, у овом случају, састоји из укључивања текста, тј. његовог значења, у информативни контекст и аутора тј. функцију коју обавља, у организациони контекст.

Значење текста у оном сегменту који се односи на "појаву" друштвене својине у Белгији се може описати као **грешка**, нетачност, узрокована немаром, незнањем или било ко-

јим другим узроком што није од важности за анализу, која се не доноси на лик самог новинара. Са друге стране, контекст у коме се јавља ово значење је спољнополитичка рубрика листа "Политика", која носи атрибуте информативности и која је, бар у јавномњењском оцењивању увек била оцењена далеко испред неких других рубрика истог листа. Опште место у јавномњењском оцењивању листа "Политика" је да су спољнополитичка и културна рубрика увек задржале ниво у поређењу са унутрашњеполитичком рубриком која је била у служби режима, исто као што се позитивно оцењују производи образовне и културне редакције РТС, за разлику од информативне која је била чак и близу појединачних хашких оптужница. У истом начину оцењивања историје српског новинарства стогодишња традиција листа "Политика" се не доживљава само као пуко једновековно излагање, већ као традиција квалитета при чему је управо део листа који се односи на свет главни ослонац такве традиције. Стога, контекст у коме се јавио текст, носи значење **тачности**, и самим тим је значење текста у опозицији са значењем контекста.

ТЕКСТ ГРЕШКА
КОНТЕКСТ ТАЧНОСТ

Чињеницу да је део (текст) у логичкој супротности са целином (контекст) могуће је објаснити само постављањем аутора тј. новинара у целину организационог контекста.

Први ниво организационог контекста, односи се на уредника рубрике или дела листа, који је текст "пустио", и није посебно део антрополошке анализе медија или овог медијског догађаја, већ само говори да и други делови контекста нису у сагласју са контекстом у целини, што би изгледало као

УРЕДНИК ГРЕШКА
КОНТЕКСТ ТАЧНОСТ

Следећи ниво у који се укључује испитивана појава је уређивачко-управљачки ниво тј. онај ниво на коме се доносе одлуке о распоређивању новинара на различита задужења у листу.

Аутор, дугогодишњи ТВ критичар, мењајући свој положај у организационој структури листа постаје дописник из земље која једва да је неколико пута могла бити поменута у текстовима ТВ критичара током вишедеценијске каријере усмерене преvasходно на домаћу телевизијску продукцију. Значи, трансформација у положају новинара се јасно описује као:

трансформација
ТВ критичар-----Дописник из Брисела

Без обзира чиме је директно узроковано, без обзира на успешност и умешност новинарског писања, премештање врсног и много пута награђиваног ТВ критичара на место дописника из иностранства, личи на премештање најбољег стрелца фудбалског шампионата у балет Народног позоришта, или обрнуто, првака балета на место нападача репрезентације, само зато што обојица имају "добар рад ногу".

Овакви потези на уређивачко-управљачком нивоу могући су само ако је ситуација на следећем нивоу организационог контекста онаква каква и јесте. Непостојање јасних власничких односа у целој кући "Политика" и тиме изазвани управљачки неред, условљавају да у лист по политичкој вољи стижу новинари носиоци одређених политичких опција за колумнисте или водеће интервјуисте што се догодило после промена од октобра 2000. године, које, са друге стране,

нису донеле никакве промене у нормализацији власничких односа у кући "Политика". Последица таквог стања је и то да водећи ТВ критичар постаје дописник из Брисела, као и да се у Белгији, сасвим изненада, јавља друштвена својина.

Садржај

УВОД	5
------------	---

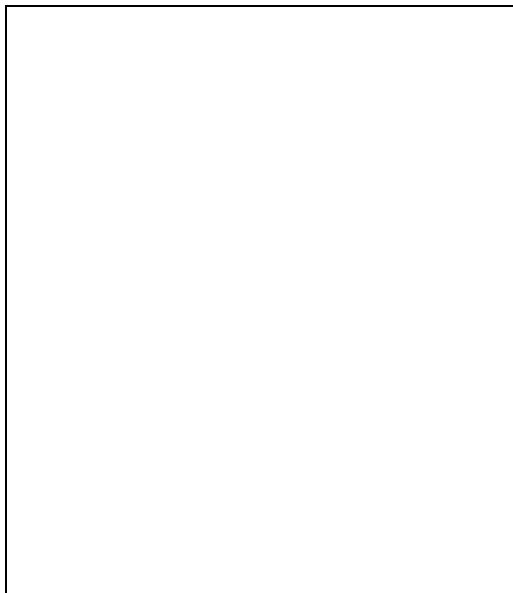
ФОЛКЛОР ТРАНЗИЦИЈЕ

Транзициона легенда о добитницима	11
Легенда о поштару – лопову и бизнисмену	37
Сремски берберин у временима промена	51

АНТРО(ПО)ПОЛИТИЧКА ЕКОНОМИЈА

Београдски киоск	81
Гастрономске традиције	109
Друштвена својина у Белгији	155

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд



Издавач: "Српски генеалошки центар", Радничка 50, Београд
и Одељење за етнологију и антропологију Филозофског фа-
култета у Београду. За издаваче: Филип Нишкановић и Иван
Ковачевић. Уредник: Мирослав Нишкановић. Штампa СГЦ,
Београд. Београд 2007.