

Слађана М. Драгишић Лабаш  
Универзитет у Београду, Филозофски факултет,  
Одељење за социологију  
Београд (Србија)

316.723:316.325(497.11)  
640.43:316.723(497.11)  
316.644:316.723(497.11)  
*Оригинални научни рад*  
Примљен 09/03/2022  
Прихваћен 25/03/2022  
doi: [10.5937/socpreg56-36875](https://doi.org/10.5937/socpreg56-36875)

## ФЕНОМЕН „СЕПАРЕ“ ИЛИ ПРОИЗВОДЊА РИЗИЧНИХ ЗАБАВА: АНАЛИЗА НАРАТИВА

Сажетак: У раду се бавимо анализом активности које се одвијају у „новим“<sup>1</sup> сепареима, тј. издвојеним просторима у ресторанима (на сплавовима), који се резервишу и плаћају, у Београду и другим градовима у Србији. Понашање актера (људи у сепареу) и понашање публике (људи који деле исти простор, али не и сепаре) разматрамо из угла Гофманове драматургије. Као и све друге „вредне ствари“ у потрошачком друштву, и у сепареу се може купити моћ на неколико сати. Како то изгледа сазнајемо из наратива шесторо људи (сада успешних апстинената од алкохола, дрога и коцке) који су у сепареима проводили слободно време док су конзумирали психоактивне супстанце и коцкали се. Они су се у сепареу – посебном простору за глуму осећали моћнијима, важнијима, храбријима, поштованијима, богатијима и успешнијима према мерилима потрошачког друштва. У ствари, они су проводили време на имагинарном месту (Ritzer, 2012) лишеном правог садржаја. Њихови социјални идентитети, конструисани вредностима потрошачког друштва, ван сепареа (и ван подржавања публике) постајали су пољуљани, чинећи младе анксиозним, незадовољним, безвољним, што је један од разлога и конзумације ПАС-а.

Кључне речи: сепаре, млади, драматургија, потрошачко друштво, куповина моћи.

### УВОД

Први ресторан на води направљен је у Београду 1983. године. Његова намена је била „класична“, тј. да гости седе, разговарају, попију нешто и уживају у води.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> У питању су специфични сепареи који се битно разликују од ранијих „традиционалних сепареа“ – издвојених простора у угоститељским објектима. Ови „нови“ сепареи представљају друштвени феномен који ће бити анализиран у раду.

<sup>2</sup> Кафана је настала из потребе за неким обликом институције у оквиру које се „троши“ део слободног времена људи и обликује друштвени живот (Pušić, 2010, str. 895). Кафана се може разумети и као „повољан амбијент за стварање, јачање и дифузију социјалног и културног капитала појединаца, група и друштвених покрета“ (Vujović, 2010, str. 870). Имала је важну

Градске обале српских градова, „дуго су биле резервисане само за онај део градског света који је желео мало изолованости од гужве (такозвани љубитељи река)” (Pušić, 2010, стр. 902). Потом почиње све интензивнија изградња сплавова и од краја 20. века се „претвара у урбану револуцију, бар у оном социјалном смислу, која ће једном увести потпуно нове обрасце на сцену” (<https://www.vice.com/sr/article/d3by9m/kako-su-splavovi-postali-vazan-deo-beograda>). Преломни период српског друштва, означен као постсоцијалистичка транзиција, могао је да се прати у сваком сегменту друштвеног живота, па тако и кроз градску кафанску транзицију (Pušić, 2010). Дакле, постсоцијалистичку трансформацију пратила је и трансформација кафана.<sup>3</sup>

Кафана је имала различите функције кроз историју: еманципаторску, културну, друштвену, економску и политичку, доколичарску, али је она посматрана и као место порока. У кафанама су се раније одвијали важни догађаји, од „паљења” прве сијалице у кафани „Пролеће” у Београду 1880. године, до првог бала и концерта класичне музике. Кафана је била место за културне (стварање књижевних дела, читање поезије, сликање), као и за политичке догађаје, трговинске и пословне односе итд. (Stanojević, 2010). Кафане су, такође, посматране и као места порока, тј. места у којима се конзумирао алкохол, картало се и у којима се одвијала проституција. Друштвена функција кафана (која је хронолошки најважнија јер кафану чини институцијом) у којој су се некада „закључивали бракови, кумства и пријатељства” (Stanojević, 2010, стр. 826), у данашњим ресторанима на води или „сепаре-клубовима” окренута је наглавачке. У новим ресторанима на води – сплавовима „новопроизведени ‘пословни људи’ почели су да промовишу сопствену ексклузивност”. Ова потреба да поједини друштвени слојеви „обележавају своју територију није ништа друго до дуготрајни процес социјалне сегрегације и просторне диференцијације” (Pušić, 2010, стр. 902).<sup>4</sup>

Први сепареи у Београду направљени су на сплаву „Естрада” (раније познатом под именом „Пингвин”). Занимљива је промена имена<sup>5</sup>, која већ тада, пре више од три деценије, указује на то да су такви ресторани, а пре свега „нови” сепареи, посебна

---

улогу у развоју модерног друштва. Поред своје креативне и иновативне снаге, допринела је бржој урбанизацији (Stanojević, 2010).

<sup>3</sup> Тако је у Београду затворено више кафана, а отворене су „лађе за забаву, сплавови који представљају пародију кафанског живота, скупине неукус уз застрашујући утицај на младе Србе, који желе да живе брзо, можда кратко, али богато” (Stojadinović u predgovoru za knjigu Đorđević, 2016). „Београд је спао на ‘3, 5 кафана’, (оне старе), које неће саме успети да нам препричају историју и обнове сећање на прошлост.” (Stijović, 2016, стр. 207).

<sup>4</sup> Стијовић (2016, стр. 209) наводи да се руше старе кафане на атрактивним локацијама у Београду „због похлепе имућних појединаца у трци и жељи за великом и брзом зарадом” и да је нестајање старих кафана један сегмент „општег проблема чувања културне баштине као вредности која нам припада и без које нема националног идентитета”.

<sup>5</sup> Богдановић и Ђорђевић (2016, стр. 137, 156) наводе најчешће називе угоститељских објеката у Србији: кафанче, механа, крчма, гостиона (и гостионица), чарда, биртија, пивница (и пимница), бифе... Називи су везани за одређено окружење, историјски контекст, време „службе предвидљивој циљној групи, рачуна се са ефектом на емоционалном плану”. У последњих неколико деценија у Србији, посебно у већим градовима, отварају се „нови локали колоквизално названи ‘фенси’, који имају менаџмент и менаџери утичу на њихово именовање”.

места намењена за „посебне људе“<sup>6</sup>. У једном периоду, углавном послератном, од 1996. године, сплавове су посећивали чланови криминалних група, те је многим приступу у том периоду био онемогућен. Овај податак о историји сплавова, који нам говори о приступу објектима само за „посебне“, чак и ако они припадају криминалним структурама, важан је за данашње разматрање феномена сепареа.

Данас у Београду има више од 170 сплавова (Magazin, 2017). У њима се слушају различите врсте музике. Обавезне су резервације и *dress code* (<https://www.premiumsrbiya.rs/klubovi/splavovi-beograd/>). Сепареи се морају резервисати, и у зависности од тога у којем делу ресторана се налазе њихова цена се креће од неколико стотина евра до преко 1.000. У ствари, боравак у сепареима подразумева куповину пића у одређеној вредности. Уколико се сепаре налази у централном делу ресторана и постављен је високо изнад других (нижих) сепареа, цена је, такође, висока. Гости добијају пиће у посебним стакленим посудама (киблама) уз прскалице и салвете, које се бацају на публику. Овакав простор „изнад свих“ симбол је моћи, пре свега финансијске. Нажалост, неки актери који долазе на сплав у скупим колима, и при томе обучени у фирмирану одећу, тај новац нису зарадили. Међу њима се често налазе адолесценти (16 до 20 година) који су незапослени и којима богати родитељи обезбеђују овакву врсту забаве, неки су до новца дошли коцкањем, остали подigli кредит или месецима скупљали новац за сепаре.

## Потрошачко, конзумеристичко друштво и млади

Више аутора говори о савременом друштву као потрошачком (Bauman, 2009), конзумеристичком, (Lipovetsky, 2008), „разулареном“ (Giddens, 2007), ризичном или о друштву које производи ризике и неизвесност<sup>7</sup> (угрожава човекову околину, здравље, обрасце рада, радна места, традиције, обичаје итд.) (Beck, 2011), друштву граничног поремећаја личности<sup>8</sup> (Kreisman & Straus, 2021). Савремено потрошачко друштво

<sup>6</sup> У ресторанима на сплавовима било је пуно инцидената, и у медијима се наилази на податке да се на појединим сплавовима догађају туче, повремено и са смртним исходом. „Сплав-култура“ је тада била у фокусу црних хроника медија (<https://www.vice.com/sr/article/d3by9m/kako-su-splavovi-postali-vazan-deo-beograd>).

<sup>7</sup> Перцепција ризика постаје основни проблем глобалне политике у 21. веку. Данашње друштво исценира ризик, стога је тешко направити разлику између хистерије и циљне политике страха, са једне стране, и примерене бојазни и превенције, са друге (Beck, 2011, str. 29).

<sup>8</sup> О савременом друштву као „друштву граничног поремећаја личности“ говоре Крајсман и Страус (Kreisman and Straus, 2021, str. 102) истичући друштвене факторе као значајне за повећање броја особа са овим проблемом. Указују на лабавије „социјалне, економске и политичке структуре и мање дефинисане породичне и културне улоге“. Променљиве улоге и сукоб социјалних улога повезују са повећањем проблема са идентитетом карактеристичним за овај поремећај. Гранични синдром је, у ствари, патолошки одговор на стресове условљене наведеним променама, који карактеришу импулсивност, екстремне промене расположења, нарушен идентитет, бурни односи, аутодеструктивност. Гранични поремећај личности (ГПЛ) повезан је са болестима зависности, самоповређивањем и покушајима суицида. Интеракцијом између родитеља и деце могућ је пренос ГПЛ на будуће генерације.

доноси низ ризика генерално, а посебно за генерације младих који су често главни конзументи нових производа.

Тако Мате (Mate, 2019, стр. 292) истиче да данас живимо у „конзумеристичкој, за стицањем, имиџом и акцијом лудој култури која једино служи да продуби рупу у нашој души остављајући нас празнијима него пре”. У ствари, у срцу човека у савременом друштву лежи духовна празнина јер се живи у друштву у коме влада зависност од робе широке потрошње, нафте, брзе хране, телевизијских програма, часописа посвећених трачевима о славнима и индустрије израсле из коцкања и хедонизма. У потрошачком друштву (Bauman, 2005), друштву неумерености и раскалашности, сувишности и обилног отпада, људи уживају у потрошњи и проводе највећи део времена у увећавању потрошачког задовољства. У оваквом друштву се развија „потрошачки синдром”. Овај синдром је веома комплексан и укључује ставове, когнитивне предиспозиције, стратегије, вредносне оцене и предрасуде, вредносне изборе, визију среће... Потрошачки синдром карактерише, пре свега, порицање врлине одлагања (све се жели сада и одмах, што је типично и за болести зависности), брзина и неумереност. Овај синдром је смањио време између жеље и испуњења, „деградирао трајност, а узвисио пролазност” (Bauman 2005, стр. 103) и битно утиче на међуљудске односе од оних на послу до оних најинтимнијих партнерских и пријатељских. Потрошачки образци се тако шире на све аспекте људског живота и долази до „маркетизације” животних процеса.

Липовецки (Lipovetsky, 2008) савремено друштво такође види као друштво до-колице, хедонизма и грознице комфора у коме је удобно живљење постало масовна страст, највиши циљ демократског друштва и слављен идеал. То је друштво у коме живи *homo consumericus*, прилагодљиви и необични турбопотрошач, ослобођен старих класних култура, непредвидљив у укусима и куповини (Lipovetsky, 2008). Опседнутост потрошњом доводи до фрустрације у односу на доминантне животне стандарде. Због интернализације потрошачких вредности и норми, али и немогућности да их достигну, млади из мање богатих породица осећају се искљученим и фрустрираним. Њихову фрустрацију повећава и стална „конзумација трговачке среће” (рекламе производа) којој су изложени преко ТВ-а, а све то продубљује психолошки немир и осећање промашености живота (Lipovetsky, 2008; prema Dragišić Labaš, 2019).

У потрошачком тј. хиперпотрошачком друштву, људи живе у „свету снова и фантазмагорији” (Ritzer, 2012, стр. 379). Свет снова има за циљ „да распламса жеље и осећања потенцијалних купаца” којима се нуде нова средства за потрошњу. У стара средства за потрошњу Ритцер (Ritzer, 2012) убраја кафане, кафиће, ресторане, пијаце, вашаре, док у нова, која су настала 50-их година прошлог века, сврстава мега тржне центре, бродове за крстарење, забавне паркове, казино-хотеле итд. У нова средства за потрошњу можемо да убројимо и ресторане са „новим” сепареима, који представљају надограђена и потрошачком друштву прилагођена стара средства за потрошњу. Они су типичан пример „маркетизације” вечерњих излазака и забаве усмерене тржиштем које „усађује поруку да све јесте или може да буде роба” (Bauman, 2005: 109).

Феномен „сепаре” у Србији биће представљен из социолошке перспективе из које се, како Гофман (Goffman, 2001, стр. 11) наводи, може проучавати друштвени живот који се одвија „у оквиру физичких граница зграде”. Гофман се бавио интеракцијом

(рутинском, незанимљивом, на коју не обраћамо пажњу) или сусретима обичних људи, али су ти на први поглед „најтривијалнији аспекти друштвеног живота били предмет системског социолошког проучавања” (Spasić, 1996, str. 14). За разлику од интеракциониста, који су се бавили појединцем и његовим сопством, Гофман у центар интересовања и истраживања ставља сусрет појединаца (Spasić, 1996: 26). Ти мали ритуали свакодневице су, међутим, дубоко и често прикривено повезани са крупним социолошким темама (Spasić, 1996: 9, 14). Стога, овај рад представља један од начина примене драматургије у осветљавању на први поглед не тако значајне активности која се одвија у свакодневном животу појединаца (ноћне забаве), а која прикрива дубље и озбиљније теме, као и мали допринос тврдњи да је Гофман био „истраживач друштвено несвесног”.

### Гофманова драматургија примењена на феномен „сејаре”

Гофман (Goffman, 2001) сматра да је драматургија применљива у проучавању институционализованог друштвеног живота који је могуће проверавати на конкретним случајевима. Обичан друштвени сусрет је, по Гофману (Goffman, 2001, str. 82), организован на исти начин као и сценски (друштвени живот се схвата као низ драмских наступа сличних позоришним), јер оба укључују размену драмски преувеличаних активности, контраактивности и коначних договора.

Феномен „сејаре” се посматра из перспективе драматургије уз коришћење неких драматуршких принципа. Позорница је простор за наступ актера, која је подељена на окружење, тј. физичку сцену на којој актери изводе представу, и личну фасаду – опрему коју публика поистовећује са актерима (одећа, униформа, оружје итд.). Лична фасада се дели на изглед (којим се открива социјални статус извођача представе) и манир (израз лица, невербална комуникација) који треба да буду усклађени и убедљиви. Управљање утисцима обухвата технике које актери користе да би одржали одређене утиске пред публиком (Ritzer, 2012, str. 223). Није лако ово постићи и одржати експресивну кохерентност, „јер су људи бића са различитим енергијама, расположењима и импулсима, међутим пред публиком не смемо имати успоне и падове” (Goffman, 2001, str. 67).

Наступ мора да буде усклађен са општом дефиницијом ситуације која се подржава, што значи да не треба дозволити ни најмању омашку (Goffman, 2001, str. 63). Извођач током наступа мора да осећа одговорност за своје изражавање „јер сићушни, нехотични чиновници лако могу створити утисак који је у датом тренутку неумесан” (Goffman, 2001, str. 208).

Извођачи, у ствари, публици нуде идеализован утисак. Стога актери морају да сакрију: грешке које су се догодиле у току припреме представе, сам припремни процес, лична задовољства неспојива са наступом, прљаве послове, увреде које су доживели да би се наставила представа... (Ritzer, 2012, str. 224–226). Да би наступ успео, већина публике мора да верује у искреност извођача представе. „Када се појединац појављује пред другима, он свесно или несвесно пројектује једну дефиницију ситуације, чији важан део сачињава његова представа о самом себи” (Goffman, 2001,

стр. 240). Често се појединац снажно идентификује са улогом. Извођач жели да убеди друге да је то што они виде права слика о њему, тако да сопство не проистиче из носиоца, већ из сцене у којој он дела. Добро изведена сцена наводи публику „да одиграном лику припише сопство, које је производ успеле сцене, а не њен узрок” (Goffman, 2001, стр. 250).

Када представља себе, актер у наступ настоји да укључи званично прихваћене друштвене вредности. У многим западним културама, а како Гофман наводи „посебно у америчком друштву прихваћено је показивање симбола богатства” (Goffman, 2001, стр. 49). „Најважнији делови знаковних оруђа који одржавају друштвену класу сачињени су од статусних симбола којима се изражава материјално богатство” (Goffman, 2001, стр. 48).

За феномен којим се бавимо у раду важно је Гофманово схватање тима у извођењу представе. Људи окупљени у групу ради неформалне забаве такође се могу посматрати као тим, јер и они морају да сарађују у „тактичком прикривању своје ексклузивности од неких не-чланова и њеном истовременом снобовском оглашавању пред неким другим”. Поред тога што постоје разлике између тима и групе окупљене око неформалне забаве, слично је што и ова група, уколико учествује у очувању датог утиска, који користи као средство за постизање својих циљева, може да се сматра тимом (Goffman, 2001, стр. 93–94). Да би се очувала пројектована дефиниција ситуације, неформална група мора да сарађује, да се слаже пред публиком, јер било какво неслагање мења утисак публике. Тим, такође, мора да чува своје тајне и да се потруди да оне остану сачуване, а чланови тима треба да покажу да „јесу оно што тврде да јесу”. Чланови тима (неформалне групе) се понашају према моралним нормама свог тима, и то Гофман назива драматуршком лојалношћу. Драматуршка дисциплина подразумева добро играње улоге „без прављења погрешних корака или несвесних гестова” (Goffman, 2001, стр. 235). Чланови неформалне групе, која функционише као тим, треба да поседују лојалност, обазривост и дисциплину да би безбедно извели наступ. Зато тимови имају режисера, који распоређује улоге и обликује наступ, те због тога он има и највећу одговорност за извођење представе. Циљ режисера је да се представа изведе на најбољи могући начин и да све прође без проблема (Spasić, 1996, стр. 50).

Публика се, такође, понаша према бонтону, који обухвата одређену количину пажње, тактичности, заинтересованости и жеље да се избегну сцене. На пример, уколико извођач направи неку грешку, публика може тактично да је „не примети” или да прихвати извињење. Чланови публике се понашају тактично због непосредне идентификације са извођачима, да би се умилили извођачу, а потом га искористили или из жеље да избегну сцену. Ово су заштитни поступци у корист извођача, и на тај начин публика даје значајан допринос одржавању представе. Извођач, такође, мора да се понаша тако да обезбеди помоћ и прихватање публике (Goffman, 2001). Реакције публике су важне за извођача јер указују на његову успешност, са једне стране, али могу утицати и на мање или веће промене улоге, са друге, све до преузимања потпуно нове улоге (Spasić, 1996, стр. 47). Чак и ако публика схвати да понашање актера није истинито, она ће се трудити да не сруши идеализовану слику о актеру, тако да успех представе зависи од свих који у њој учествују (Ritzer, 2012, стр. 227).

Дакле, сви се труде да остану у својим улогама, док се не повуку у позадинску зону, и тада слободно могу да омаловажавају публику, и да се понашају потпуно супротно од тренутка у коме су са публиком били у непосредном контакту. Публика може да се понаша слично члановима тима, и када са њима није у контакту да их назива различитим увредљивим именима.

## МЕТОД

Подаци за ово истраживање добијени су коришћењем дубинског полуструктурираног интервјуа примењеног у разговору са шест испитаника који се тренутно налазе у третману лечења болести зависности – алкохолизма, наркоманије и коцкања у приватној пракси (Табела 1). Испитаници су старости између 23 и 48 година, и апстинирају од шест месеци до четири године. Интервјуи су снимани, а потом транскрибовани. Било је важно добити податке о изгледу оваквих простора и о атмосфери која влада у њима, разлозима доласка, осећањима, понашању и делању. Испитаници су се присећали тог периода, јер су у адолесценцији (16–26 година) део слободног времена проводили на сплавовима, и давали су податке о тадашњим искуствима боравка у сепареу. Њихова данашња перспектива је критичка. Добијени наративи анализирани су из перспективе Гофманове драматургије.

## Анализа наратива

### *Ојис сейареа – њозорнице или њеној њросџора – физичка сцена*

Сепаре је описан као издвојен простор у ресторану, клубу у коме се налази сто са мањим или већим бројем фотеља. Може бити веома издигнут изнад пода или ближе равни пода. Постоји „централни сепаре који је најскупљи” и који највише личи на позорницу, јер је издигнут изнад публике, која, за разлику од публике у позоришту, у клубовима може само да стоји. Дакле, у сепареу се седи, док сви остали стоје. Цена сепареа<sup>9</sup> је различита зависно од места где се налази или од тога који певач наступа одређене вечери. Цене се обично крећу у Београду од 300 до 1.500 евра<sup>10</sup>. Неопходно је претходно резервисати сепаре, „*мада се неки чувају уколико њознајеш хосџесу или за оне који сџално долазе*” (Б). Испитаник Ц описује организацију у сепареу „*девојке менаџерке нађу 2–3 џрује младих, којима увек обезбеђују резервације, њо су људи које џројушџа обезбеђење, а конобари им доводе девојке из џој клуба*”. „*Прецењене су цене шамџањца, воџке, вискија, све вам доносе са џрскалицама и салвеџама*” (А).

<sup>9</sup> Тако је према једном истраживању (Rössel, Hölscher, 2010) нађено да је цена у кафанам била „раздвајајући критеријум међу социјалним миљеима”. Цена је и раније била „класно специфична”. Радници су, пре свега, конзумирали ракију, они са бољим материјалним стањем више пиво, док је вино резервисано претежно за грађанску класу, па чак и на класичним виноградарским подручјима (Roberts 1981, према Rössel, Hölscher, 2010).

<sup>10</sup> Нето зарада запослених у Србији у току месеца септембра 2021. износила је 65.218 дин. или 540 евра. <http://www.cekos.rs/statistika/zarade-prosečne-neto-zarade-u-srbiji/2021>

Салвете се бацају по поду или, ако је сепаре издигнут изнад других гостију, бацају се и на госте који стоје.

„Салветџе бацају и њо људима, а они љедају и диве се.” (А). „Куџују 2–3 љаковања салветџа, ља када слушају музику они бацају салветџе на љод.” (Б).

„Сейаре је на љозицији која доминира и љиме даје љозицију моћи јер са висине љедатџе на друџе. Сейаре није достџуџан свима, као ни цене и онда љако и људи себе доживљавају.” (Ф). „Сейаре је љресџиж.” (Д). „Цео систџем је најрављен да младима љружи осџај моћи, да мисле да више вреде од друџих.” (Ц). „То је социолошки феномен модерноџ доба.” (А).

Разлог боравка у сепареу је повезан и са „лакшим долажењем” до девојака.

„То је љолазно месџо за мување риба, наручимо љиће, љрскилице, са висине снимамо цео клуб и свако бира своју ‘жрџиву’ и доџоварамо се ко ће са којом девојком да иде кући.” (Ц).

„Било је важно да се дође до девојака, љрошеџа се, сџарџује девојка, а може и љреко хосџеса да се дође до девојака.” (Д).

### Опис актера – личне фасаде или изгледа и манира

Одласке у сепаре испитаници повезују са периодом адолесценције и младости. Наводе да је то било време када су узимали ПАС или су се коцкали. Због овакве врсте забаве потрошили су много новца, због чега се данас кају.

Скоро сви испитаници наводе да је било важно да се у сепаре дође у фирмираној гардероби, да се има скуп сат, да се потроши што више новца, као и да се све то снима мобилним телефоном. Трудили су се да убеде публику да је оно што виде права слика о њима. Дакле, требало је добро управљати утисцима да би се оставио идеализован утисак на публику.<sup>11</sup> Ово није било једноставно постићи. С обзиром на то да је у „сепаре клубовима” музика прегласна, а комуникације нема или је слаба, актери имају тежи задатак. Њиховој улози, у ствари, недостаје звучна димензија и зато визуелна димензија мора да буде снажна да би се управљало утисцима. Аактери морају да воде рачуна о сваком детаљу. Зато се они добро припремају за долазак у сепаре, и све време се труде (а неки и страхују да ли ће све испасти како треба) да што успешније и усклађеније (као тим) управљају утисцима. Почевши од избора гардеробе, снимања кибле која стиже са прскалицама, девојака које се у току вечери придружују актерима, до бацања салвета у правом тренутку, када их „погоди” нека добра песма „све треба да се испланира и одради” (А) на прави (очекиван) начин. Очекиван и од извођача представе и од публике. Ту су сви ради реализације заједничког циља.

<sup>11</sup> Као додатни прилог „куповини моћи на кратко време” по огромној цени издвајамо причу испитаника Ф о искуству његовог друга у бару, сепареу у Милану. „Друг ми је причао о сепареу у неком познатом клубу-дискотеци у Милану, где долазе познати фудбалери, водитељке са ТВ, модни креатори... За њих се посебно отвара пролаз док други чекају ред.” Друг је седео са пословним партнерима у централном сепареу, али само 45 минута. Све што је морало да се наручи да бисте седели у сепареу, остало је на столу. Те вечери је у клубу био и један познати италијански модни дизајнер, а са њим манекенке и менаџери. Колега (Србин) је рекао: „А батице види К. наручио само две флаше, а ми узели цео сепаре.”



Испитаници су се идентификовали са улогом – богат, моћан, занимљив, неодољив за девојке, и онај који прихвата „друштвене вредности у Србији – показивање симбола богатства“, тако да је публика могла да поверује у њихову искреност тј. искреност извођача „сепаре-представе“. Уколико и нису поверовали, трудили су се да то не покажу.

Испитаник Б наводи: „За сејаре смо облачили фирмирану њардгеробу. Ја сам њада био људи јер ми родителји за 18. рођендан нису куйили сати од 10.000 евра нећо од 1.000 евра. Важан је Инсџајрам, све се снима флаше, њрскалице, сви одушевљени, слика се кибла од 4 флаше, у сџвари 1.000 евра. Сви вас њледају, 400 људи на Инсџајраму. Тада ми је мноћо значило да сам њу, да снимам, био сам клинац и њо ме је радило.“

„Мораш да седиш у сејареу ако хоћеш нешџо да урадиш, била је важна њардгероба, али све је без везе ако не седиш, нећо сџојиш. Био сам исџуњен, задовољан, све ми је деловало лејше, све девојке њо воле, њо је исџо као да имаш добар ауџо.“ (Е). „Осећали смо моћ.“ (Ц). „То је задовољење мушкој еџа, њи си алфа мужјак и изнад свих, и важно је да се њако њредсџавиш женама.“ (Ф).

„Није било разлоја да се изађе уколико ниси моћо да њлајиш сејаре њо је њада било must have.“ (Е).

Испитаници-извођачи су уложили напор да би извели успешну представу док је публика одиграном лику приписивала сопство, које је, у ствари, како Гофман наводи, „било производ успеле сцене, а не њен узрок“.

„То је било њлумаџање, њреџвараш се да имаш више нећо њџо заисџа имаш. Циљ је био сесџи у сејаре, да би био њлавни и моћан.“ (Е). „Тада ме је њуцао адреналин, мноћо сам био јак, ја нисам доле да ме ѡрају, хоћу да седнем да имам најјаче ѡиће.“ (Б). „Важно је да ѡе друџи виде, да ѡреџознају у ѡеби божансџиво.“ (Ф). „Ово је сџаџусни симбол у неком друџџвеном окружењу, да вас виде девојке и сџонзоруџице и фине даме, ѡо је ѡоказивање моћи, ѡи си суйер кул када си на ѡаком месџу.“ (А). „Када сам у ѡом ѡериоду честџих одлазака у сејарее изаџао на друџо месџо, нормално месџо, дошло ми је да се убијем.“ (Б).

## Опис тима (неформалне групе)

Испитаници су у клубове (сепарее) одлазили у групи која се састојала од четири до осам људи, обично мушкараца, али су понекад, мада знатно ређе, одлазили и са девојкама. Они су чинили неформалну групу која је функционисала као тим, јер се трудила да сачува „пројектовану дефиницију ситуације“, што је подразумевало присуство лојалности, обазривости и дисциплине. Чланови тима су имали заједнички задатак – да се публици представе као момци који имају пуно пара, који су успешни у неком бизнису или потичу из богатих породица, да су опуштени и спремни на уживање, сигурни у себе и вредни пажње публике. Дакле, да би се успешно извео наступ, драматуршка дисциплина је подразумевала играње улоге без прављења погрешних корака (Goffman, 2001). Актери су овакво стање могли да одржавају док су били трезни или припити, међутим, уколико би се неко напио „пројектована дефиниција ситуације“ би била нарушена. То је један од „главних разлога“, према мишљењу испитаника, што је уз конзумацију алкохола укључена и употреба кокаина

„узнем мало и као нов сам, као да нисам пио”. Наступ је требало да буде савршен, а то значи: да се што више троши, ужива у атмосфери, даје новац конобару, бацају салвете на публику, плаћа пиће девојци (и њеном друштву) која им се допадне из публике, и да се позивају девојке да седну са њима...

„Припремамо се и њо неколико дана пре огласка у сејаре, договарамо се куда идемо, када, ко резервише, кога позивамо, бирамо што бољу јарджеробу за њо вече, скупићемо јаре ако немамо довољно.” „Неки не троше ништа 10 дана ја се удруже да би ишли.” (Б).

„Некада смо упознавали људе из других сејареа. Понесе вас еуфорија, јас. Главни сће јер сће на посебном месту, сви ирче око вас.” (Б).

„Позивали смо девојке које нам се допадају да седну са нама. Прво им пошаљемо ићи, а ако ирисћану, онда их позивамо у сејаре.” (Ц). „Били смо важни и њо нас је радило.” (Б).

## Режисер

Улогу режисера добија онај члан тима који може да организује одлазак у сепаре тако што познаје хостесу или који те вечери плаћа сепаре („части друштво”). Режисери се повремено мењају.

Испитаник наводи: „Г. је упознавао менаџерку која нам је остављала место у једном клубу, било је важно њо што не чекамо ред, јер обезбеђење ништа не ићи, све конобаре упознајемо, ми смо најјачи, њо је њо, ово је врх пирамиде, и сви нас поштују.” (Б). „Ја сам илаћао друшћиву, јер сам се јада коцкао. Трбало је да сви виде како трошимо и уживамо.” (Б).

## Публика

У публику сврставамо људе који се налазе у клубу, али ван сепареа, и коју учествују у представи, подржавајући извођаче на различите начине (гледају у њих, диве им се, допада им се њихово делање, нпр. када бацају салвете и када им конобари носе пиће са прскалицама...). Исто тако, актери морају да се понашају на одређени начин да би показали да прихватају публику (позивају неке чланове публике да им се придруже у сепареу). Публика се понаша „по бонтону” који подразумева одређену количину пажње и заинтересованости. Уколико публика схвати да понашање извођача није истинито, трудиће се да не наруши идеализовану слику о њима, јер је заједнички циљ да се представа одржи (Goffman, 2001). Дакле, они подржавају извођаче, а потом могу и да их искористе, нпр. да добију пиће, дрогу, седење у сепареу, дивљење „неизабраних” чланова публике што одлазе у сепаре, упознавање „посебних”, а можда и виђање са њима следећих вечери. Иако се неки чланови публике придружују актерима у сепареу, они и даље остају публика, јер седење у сепареу са „посебнима” подразумева чак и виши степен дивљења њиховим активностима и изгледу, али не и припадање тиму.

Публику у клубовима углавном чине млади људи, од 16 до 26 година, али има и старијих од 30 и 40 година. То испитаници овако описују: „Долазе млади и сџарији које цеја криза средњих година да мувају клинке, а млади дођу да повале неку девојчицу... Ово је 'reassock effect' да паун заведе пауницу.” (А).

„Овде се срећу кримоси, полукримоси и дебили као што смо тада били ми. Ту иду лудаци који не знају шта ће са собом, имају све материјално, родитељи им имају много пара, то су деца људи који имају највише пара у Србији.” (Б). „Публика леда на сејаре са мржњом и презиром, али би и они све дали да могу да седе ту” (Ф).

У такве клубове долазе девојке „којима није важно како изгледају момци у сејареу, јер су они били бирани пре свих других који стоје. Оне бирају без обзира на то да ли је тај џамеџан, лепо изгледа, итд., то су небитне ствари, само је важно да има новац.” (Е).

Поред публике која се налази у ресторану, постоји и виртуелна „Инстаграм” публика која добија видео-снимке из сепареа и од које актери очекују дивљење и позитивне коментаре.

„На Инстаграм се качи да стоје на снимку са девојкама, да стоје на добром месту, седите испред кибле, важно је колико има флаша. Ако се не окачи story, ако те нико не види, као да ниси ни изашао.” (Б). „У школи се онда прејричава шта смо радили у сејареу.” (Д).

„Инстаграм-публика” данас постаје чак и значајнија, јер је већа, а догађај из сепареа сада има „дужи ефекат”. У ствари, након завршетка представе темпоралност перформанса има „дуг ефекат” јер су снимци доступни ван граница директне интеракције.

### И публика може да има свој сејаре

Испитаник Ф описује своје искуство у дискотеци (тада је имао 32 године). Није седео у сепареу, али је „те вечери најравио свој сејаре уз шанк”.

„Био сам са другом у дискотеци у Милану. Ту је било сепареа, али ја сам увек волео да седим за шанком. У централном сепареу су славили рођендан, и сви су сипер изгледали и девојке и мушкарци. Хилваду људи је гледало у оне у сепареу када су им конобари кроз цео ресторан носили торту са специјалним џрскалицама. Ја сам тада био пријатан и јако ми се допало то што видим, и онда смо друг и ја наручили скупи шампањац са истим џрскалицама, и да конобар то донесе пролазећи кроз цео ресторан. Мислим да смо плаћили 500 евра. Само нам је било важно да засенимо и задивимо друге, да се осећамо већима од осталих.”

### Позадинска зона

После завршене представе, извођачи (испитаници) коментаришу понашање публике и наставаљају започето омаловажавање (од седења изнад публике до бацања салвета на њу). Публика се види као: припадници „нижег ранга”, сиромашни, неморални, они који долазе само да би добили бесплатно пиће... Сепаре тако постаје „ексклузивно место за мржњу”. Глумци мрзе публику и публика мрзи глумце, али

претходно, док представа траје, то нико не треба да покаже. Изводи из следећих наратива то потврђују.

У клуб долазе „девојке да њију, да њовуку неку линију кокса, бесилајно, не знам да ли је њо њословна њрајња или неке девојке које не моју још да се снађу”. Људи који седе у сејареу „бацају салвете на њод, бацају на сиротињу” (Б). Док ми седимо „ви дебили чекајте”.

„Нико ко њошњено зарађује новац не би њу долазио.” (А). „За друће момке смо мислили да су ‘нижеј ранја од нас.’” (Ц). „Појроше се ојромне количине њара, а неки сујра немају ни за бурек.” (А). „Такве клубове њовезујем са алкохолом, дројом и дамама ниској морала.” (А). Ту често долазе „њросијњујке и сњуденњкиње из њровинњије” (Д).

Публика може да се понаша слично према члановима тима, и када са њима није у контакту да их назива различитим увредљивим именима. На питање шта су о вама мислили људи из клуба (публика), испитаници су навели да су их вероватно називали: „алкосима, наркоманима, коцкарима, изгубљеним случајевима, онима који ће родитељима потрошити све паре, пропалитетима” или пак „њо су искомњлексирани људи који имају ниско мишљење о себи” (А).

На крају, повлачење чланова тима у позадинску зону представља крај представе и „скидање маски”. После представе, актери се могу осећати добро један или два дана, док се њихове слике шире на друштвеним мрежама, али потом се „поново враћа незадовољство и анксиозност” које је повезано и са употребом ПАС-а, и све тако до следеће представе „немоћно моћних”. Наставља се пијење и конзумирање дрога, као и коцкање, јер треба зарадити новац за следећу „сепаре-представу”.

## ЗАКЉУЧАК

Феномен „сепаре” је чест пример забаве у „потрошачком” и „разулареном” друштву, који представља и начин куповине моћи на неколико сати. Помоћу Гофманове драматургије овај се феномен могао боље и јасније сагледати, а посебно последице које он има по адолесценте и младе испитанике из нашег узорка.

У току сепаре-представе корисницима услуга се продају „ирационалне мисли” („ја сам главни, на врху сам пирамиде, мене сви поштују, допадам се свим девојкама”) које стварају позитивне емоције кратког трајања. Када се представа заврши, њихови социјални идентитети остају испражњени. Тако су испитаници, уз губитак велике количине новца, могли да се идентификују са лажним улогама – „богат”, „моћан”, „занимљив”, „неодољив за девојке”. Потреба да се поново осете „моћнима” младе људе враћа на оваква места, и чак се може размишљати о стварању зависности од оваквих врста забав.

Такав начин забаве сужава социјалну мрежу младих искључиво на оне који могу да потроше најмање 100 евра за једно вече, што искључује све друге који овакву могућност немају или оне који се не коцкају или немају богате родитеље. Улажење у тренутне, „небитне односе” са девојкама „фасцинираним актеровом материјалном моћи” утичу на погрешну представу младих људи о емотивним везама и партнерској блискости. „Сепаре-клубови” су важан фактор и у развоју проблема са употребом дрога и ризичног пијења, јер у сепареу млади обавезно наручују алкохол, и то велике

количине, јер се зависно од цена и броја флаша добија „бољи сепаре“, док је и кокаин често присутан. За боравак у оваквом амбијенту потребна је велика количина новца која се зарађује и коцкањем.

Из података добијених истраживањем, и поред малог узорка, а ослањајући се на вишедеценијску праксу у раду са младим зависницима, сматрамо да је оваква врста забава много ризичнија, и претпостављамо да су њене последице већих размера него што се можда на први поглед чини. Зато што овакве „сепаре-забаве“ повећавају лажан осећај моћи, са једне стране, а са друге појачавају несигурност и анксиозност (која је иначе присутна у овом узрасном периоду); потом смањују могућност грађења правих, искрених односа и добре комуникације са вршњацима; учвршћују негативне стереотипе према женама; повећавају дистанцу према другачијима, у ствари, „материјално сиромашнијима“ и нормализују неједнакости у „забавном окружењу“, а тиме и у друштву, успоравају изградњу личног и колективног идентитета младих људи и њихово сазревање. Дакле, данашњи ноћни клубови (сплавови са сепареима) битно се разликују од некадашњих кафана које су биле институције у којима су се организовали културни, политички и други важни догађаји. Станојевић (2010) предлаже власницима кафана да госте привуку „креативним потенцијалима простора и иновацијама, те на тај начин дају допринос креативном промовисању града“.<sup>12</sup> Нажалост, „нови сепареи“ којих је све више у Београду и другим градовима у Србији су потпуна супротност некадашњим кафанама и негација скоро свих ранијих функција кафане: еманципаторске, културне, доколичарске, друштвене, економске и политичке, осим делимично кафане као места порока.

Супротно од наведеног, пример добре праксе и бриге државе за младе представљају модели кафића за младе (youth cafés) који се отварају од 2000. године у Ирској и Енглеској. Дефинисани су као „безбедни“ простори за младе у којима нема дрога и алкохола. То су „кафићи дизајнирани за опуштање, рекреацију ако је могуће, са сајтом за информације и саветима или чак директним пружањем услуга“ (Forkan et al., 2015, према Moran et al., 2018, p.1128). Користи које су млади истакли да имају од ових кафића јесу: социјална подршка, ментално здравље, лична безбедност, развијање вештина, смањено ризично понашање (Forkan et al., 2015; Brady et al., 2015 према Moran et al., 2018, p. 1128). Младима је, и поред тога што је савремено друштво више индивидуализовано, потребно да припадају и буду повезани са другима. Налази указују на то да се у кафићима за младе промовишу: концепт оснаживања, учествовање, развијање интересовања и талената. Стога кафићи за младе омогућавају да се они на смислен начин повежу са другима и да граде колективни и индивидуални идентитет (Moran et al., 2018, p. 1136). Значајну улогу у промоцији оваквих идеја, у ствари, у очувању менталног здравља младих<sup>13</sup>, и евалуацији оваквих програма имају клинички социолози. Њихова важна улога је управо у превенцији болести

<sup>12</sup> Концепти „креативног“ и „узбудљивог града“ у којима треба да постоји „урбана инфраструктура и забава, толеранција и културна разноликост...“ (Florida, 2002 према Stanojević, 2015, str. 65) супротни су начину забаве описаном у овом раду.

<sup>13</sup> Ментално здравље не можемо разумети уколико га не посматрамо у односу са друштвом или прецизније речено – ментално здравље зависи од друштва у коме појединац живи. Стога социологија треба да укаже на улогу друштвене узрочности у менталном здрављу. Њега можемо да посматрамо као производ индивидуалних и културних фактора, али и

зависности које спадају прво у „друштвене болести”, а потом у медицинске. Стога треба радити на унапређењу здравља коришћењем модела утицаја на понашање.<sup>14</sup>

Феномен „сепаре” је још један доказ, који потврђују друга истраживања, да су за неке младе, а посебно у периоду адолесценције, важнији друштвено наметнути спољашњи циљеви (новац, слава, имиџ)<sup>15</sup> него унутрашњи циљеви (проналажење смисла, учење, помагање другима). У ствари, важнији је новац од смисла или добра финансијска ситуација него развијање смислене животне филозофије (Twenge, 2018). На крају, сепаре-клубове младима нуди савремено друштво, док су млади људи само „погодне жртве” или су они „колатерална штета ризичног друштва које производи ризике” (Beck, 2012) и нове врсте ризичних забава за младе.

---

као ресурс или важан друштвени капитал. Ментално здравље је одређено као вредност и одговорност друштва (Marinković, Marinković, 2019, str. 43–44).

<sup>14</sup> Клинички социолози, који се баве јавним здрављем, понашање људи сматрају важним здравственим фактором и траже начине да на њега утичу. Свеобухватна промоција здравља укључује три модалитета: превентивне медицинске мере, мере животне средине, развијање понашања која су повољна за здравље. Иако промоција здравља на крају треба да утиче на промене животног стила појединца, она почиње на нивоу друштва или заједнице, јер је свака болест узрокована и модификована друштвом и културом (Bruhn, 1991).

<sup>15</sup> Овде би се у разматрање могао укључити Мертонов концепт аномије (Cockerham, 2003), у ствари, његова типологија начина адаптације појединца на културне циљеве савременог друштва и институционална средства која свакако млади људи још не поседују. Стога могу да бирају између иновације (криминалног понашања) и повлачења (психичких поремећаја или болести зависности).

Sladana M. Dragišić Labaš  
University of Belgrade, Faculty of Philosophy,  
Department of Sociology  
Belgrade (Serbia)

## THE PHENOMENON OF “CLUB BOOTHS” OR THE PRODUCTION OF RISKY PARTIES: NARRATIVE ANALYSIS

*(Translation In Extenso)*

**Abstract:** This paper deals with the analysis of activities that take place in “new”<sup>1</sup> booths, i.e., separate spaces in restaurants, clubs or rafts in Belgrade and other cities in Serbia that are booked and paid. We consider the behaviour of the actors (people in the booth) and of the audience (people who share the same space, but not the booths) from the viewpoint of Goffman’s dramaturgy. As is the case with all other “valuable things” in the consumer society, in the booth one can also buy and exercise “power” for a couple of hours. We learn how this plays out by following six narratives of six people (now successful abstainers from alcohol, drugs and gambling) who describe their experience of the time they still actively consumed psychoactive substances or gambled. In the booths – a special space for acting, they felt more powerful, more important, braver, more respected, richer and more successful according to the standards of consumer society. In fact, as Ritzer (2012) has it, they spent time in a “non-place” devoid of real content. Their social identities, constructed by the values of such society, outside the booth (and without the support of the audience) became uncertain and disrupted, so that the “performers” felt anxious, dissatisfied and hopeless, which was another reason for consuming PAS.

**Keywords:** booths, youth, performance, consumer society, power purchase

### INTRODUCTION

The first raft restaurant in Belgrade was made in 1983. Its purpose was “classical”, i.e. to allow guests to talk, have a drink and enjoy looking at the water.<sup>2</sup> The riverbanks

---

<sup>1</sup> These are specific booths that differ substantially from the former traditional ones – the separate space in catering facilities. These “new” booths represent a social phenomenon to be analyzed in the paper.

<sup>2</sup> A *kafana* was made from the need for a form of an institution where people will spend part of their spare time and where social life will be formed (Pušić, 2010, p. 895). A *kafana* can also be

of Serbian cities were “for a long time reserved only for those people who wanted to get away from it all (the so-called river lovers)” (Pušić, 2010, p. 902). Intense construction of raft restaurants began and since the end of the 20<sup>th</sup> century it has “turned into an urban revolution, at least in social terms that will once introduce completely new patterns to the scene” (<https://www.vice.com/sr/article/d3by9m/kako-su-splavovi-postali-vazan-deo-beograda>). The turning point in the Serbian society, marked as post-socialist transition, could be monitored in every segment of social life, including the transition of city restaurants, known as *kafanas* (Pušić, 2010). Therefore, post-socialist transformation was accompanied by the transformation of *kafanas* as well.<sup>3</sup>

A *kafana* has had various functions throughout history: emancipatory, cultural, social, economic and political, as well that of leisure, but it has also been perceived as a place of vices. That is where important events used to take place, from the first light bulb turned on in “Proleće” in Belgrade in 1880, to the first ball and classical music concert. A *kafana* was always the place for cultural events (writing literary works, reading poetry, painting), as well as for political events, maintaining commercial and business relations etc. (Stanojević, 2010). In addition, *kafanas* were seen as places of vices, i.e. places for alcohol consumption, playing cards and prostitution. The social function of a *kafana* (chronologically the most important one because it makes a *kafana* an institution) as the place for “getting married, becoming someone’s godparents or making friendships” (Stanojević, 2010, p. 826), has been turned upside down in today’s raft restaurants, or “clubs with booths”. In these new raft restaurants, “new-money businessmen” have started to promote their own exclusivity”. This need of some social strata to “mark their territory is nothing but a long-lasting process of social segregation and spatial differentiation” (Pušić, 2010, p. 902).<sup>4</sup>

The first booths in Belgrade were made in the raft-restaurant “Estrada” (formerly known as “Penguin”). The change of the name is interesting<sup>5</sup> because it even then, more than three decades ago, pointed to the fact that such restaurants, and primarily “new” booths, were

---

understood as a “suitable ambience for creating, strengthening and diffusing social and cultural capital of individuals, groups and social movements” (Vujović, 2010, p. 870). It used to play an important role in the development of modern society. Apart from its creative and innovative power, it also contributed to faster urbanization (Stanojević, 2010).

<sup>3</sup> Therefore, many *kafanas* were closed down in Belgrade, while these “ships for entertainment were opened, the rafts representing the parody of *kafana* life, expensive absence of taste with the frightening effect on young Serbs who want to live fast – a short, but rich life” (Stojadinović, in the foreword for Đorđević, 2016). “Belgrade now has only 3 to 5 traditional *kafanas* and they will no longer be able to retell history and revive the memory of the past” (Stijović, 2016, p. 207).

<sup>4</sup> Stijović (2016, p. 209) says that old *kafanas* in attractive Belgrade locations are being destroyed “out of greed of wealthy individuals in their competition and desire for huge and fast earnings”, and that the disappearance of old *kafanas* is a segment of “the general problem of preservation of cultural heritage as the value that belongs to us and without which there is no national identity”.

<sup>5</sup> Bogdanović and Đorđević (2016, p. 137, 156) list the most common names of catering facilities in Serbia: tavern, pub, inn, coffee room, alehouse, beer house, lounge, watering hole etc. The names refer to a certain environment, historical context or time and they “are intended for the predictable target group and have an effect at the emotional plan”. In the past few decades in Serbia, particularly in cities, “new places have been opened and colloquially referred to as fancy” with their own managers who choose the way they are going to be called”.



special places intended for “special people”.<sup>6</sup> During one period, mostly after the civil war, or after 1996, the raft-restaurants were visited by members of criminal groups, so that they were inaccessible to many ordinary people. This fact about the background of the raft-restaurants, which speaks of only the “special ones” being admitted there, despite belonging to criminal structures, is relevant to today’s consideration of the phenomenon of the booth.

Today there are more than 170 raft-restaurants in Belgrade (*Magazin*, May, 2017). Different kinds of music are played in them. Booking and dress code are obligatory (<https://www.premiumsrbiija.rs/klubovi/splavovi-beograd/>). Booths must be booked and, depending on the part of the restaurant they are in, their price ranges from several hundred to more than one thousand Euros. In fact, being in those booths implies buying drinks at a certain price. If booths are in the central part of the restaurant or if they are placed above other (lower) booths, the price is proportionally higher. Guests are served drinks in special glass buckets, with sparklers and napkins that are thrown into the “audience”. This space “beyond all others” is a symbol of power, first of all financial power. Unfortunately, some people who come to raft-restaurants in expensive cars and wearing designer clothes did not earn that money. They often include adolescents (16–20 years old) who are unemployed and who are provided this form of entertainment by their rich parents; some of them won that money by gambling, while others took out loans or saved money for months in order to book a booth.

## Consumer/consumerist society and young people

Many authors have written about the modern society as a consumer (Bauman, 2009), consumerist, (Lipovetsky, 2008), “disorderly” (Giddens, 2007) and risky society, or a society producing risks and uncertainty<sup>7</sup> (threatening human environment, health, work patterns, work places, traditions, customs etc., Beck, 2011), or the society of the borderline personality disorder<sup>8</sup> (Kreisman, Straus, 2021). Today’s consumer society brings a set of risks in general, particularly to the generations of people who are often the main consumers of new products.

---

<sup>6</sup> In raft-restaurants there used to be numerous incidents, while media reported that fights taking place in some of them, sometimes with a fatal outcome. The “raft-restaurant culture” was in the focus of crime news coverage in the media (<https://www.vice.com/sr/article/d3by9m/kako-susplavovi-postali-vazan-deo-beograd>).

<sup>7</sup> Risk perception becomes the main problem of global politics in the 21<sup>st</sup> century. Today’s society stages risk and that is why it is difficult to distinguish between hysteria and the target fear policy, on one hand, and adequate risk and prevention, on the other hand (Beck, 2011, p. 29).

<sup>8</sup> The contemporary society as a “society of borderline personality disorder” is spoken about by Kreisman and Straus (2021, p. 102) who emphasize social factors as relevant for the increasing number of persons with this problem. They point to looser “social, economic and political structures and less defined family and cultural roles”. Changeable roles and the conflict of social roles are associated with the increasing problem with identity characteristic of this disorder. The borderline syndrome is actually a pathological response to stresses caused by the above-mentioned changes, characterized by impulsiveness, extreme mood changes, undermined identity, turbulent relationships and self-destructiveness. The borderline personality disorder (BPD) is associated with addictions, self-harm and suicide attempts. Through the interaction between parents and children, BPD can be passed on to future generations.

Namely, Mate (Mate, 2019, p. 292) points out that today we live in a “consumerist culture crazy about gains, image and action, which serves solely to deepen the whole in our souls, leaving us even emptier than before”. In fact, there is a spiritual gap in the man’s heart in the modern society because this is the society ruled by the addiction to consumer goods, oil, fast food, television programmes, gossip magazines about celebrities, and industry deriving from gambling and hedonism. In the consumer society (Bauman, 2005), the society of intemperance and debauchery, redundancy and abundant waste, people enjoy consumption and spend most of their time increasing their consumer satisfaction. In such society, the “consumer syndrome” is developed. This syndrome is rather complex and includes attitudes, cognitive predispositions, strategies, value assessments and prejudice, value choices, the vision of happiness etc. The consumer syndrome is characterized, above all, the denial of the virtue of postponement (everything is desired here and now, which is also typical of addictions), speed and intemperance. This syndrome has reduced the time between desire and fulfilment, “degraded permanence and upgraded transience” (Bauman 2005, p. 103) and substantially affects interpersonal relationships, from those at work to those most intimate ones of partnership and friendship. Consumer patterns thus spread to all aspects of human life and there is the “marketization” of life processes.

Lipovetsky (Lipovetsky, 2008) also sees the modern society as a society of leisure, hedonism and comfort fever, in which comfortable living has become a mass passion, the highest goal of the democratic society and a glorified ideal. That is the society of *homo consumericus*, an adjustable and unusual turbo-consumer, freed from old class cultures, unpredictable in his tastes and acquisitions (Lipovetsky, 2008). Obsession with consumption leads to the frustration regarding the dominant living standards. Due to the internalization of consumer values and norms, but also of inability to reach them, young people from less wealthy families feel excluded and frustrated. Their frustration is also increased by the constant “consumption of commercial happiness” (product commercials) they are exposed to on TV, while all that is further deepened by the psychological apprehension and the feeling of the failure of life (Lipovetsky, 2008; according to Dragišić Labaš, 2019).

In the consumer, i.e. hyper-consumer society, people live in “the world of dreams and phantasmagoria” (Ritzer, 2012, p. 379). The world of dreams is aimed at “kindling desires and feelings of potential buyers” who are offered new means of consumption. Old means of consumption, according to Ritzer (2012), include inns, cafés, restaurants, markets and fetes while the new ones, emerging in the 1950s, include mega shopping centres, cruisers, amusement parks, casino-hotels etc. We could add restaurants with “new” booths to these new means of consumption because they represent the upgraded old means of consumption adjusted to the consumer society. These restaurants are a typical example of the “marketization” of evening outings and entertainment guided by the market that “instils the message that everything is or may be a good” (Bauman, 2005: 109).

The “booth” phenomenon in Serbia will be presented from the sociological perspective from which, as stated by Goffman (Goffman, 2001, p. 11), social life can be studied taking place “within the physical boundaries of a building”. Goffman dealt with the interaction (routine, uninteresting, the one we do not pay attention to) or encounters of ordinary people, but those at first sight “most trivial aspects of social life were the subject of systematic sociological research” (Spasić, 1996, p. 14). Unlike interactionists who dealt

with an individual and his *self*, Goffman places the encounter of individuals in the centre of his interest and research (Spasić, 1996: 26). These small everyday rituals are, however, deeply and often covertly associated with major sociological topics (Spasić, 1996: 9, 14). Therefore, this paper represents one of the manners of applying dramaturgy in the clarification of the apparently not so relevant activity taking place in everyday life of individuals (evening entertainment), which conceals deeper and more serious topics, as well as a small contribution to the statement that Goffman was “the researcher of the social unconscious”.

### Goffman’s dramaturgy applied to the “booth” phenomenon

Goffman (Goffman, 2001) believes that dramaturgy is applicable in researching the institutionalized social life that is possible to check in concrete cases. An ordinary social encounter, according to Goffman (Goffman, 2001, p. 82), is organized in the same manner as the stage one (social life is understood as a series of drama performances similar to the theatre ones), because they both include an exchange of dramatically exaggerated activities, counter-activities and final agreements.

The “booth” phenomenon is observed from the perspective of dramaturgy, with the use of some dramaturgical principles. The stage is the space for the performance of the actors, divided into the ambience, i.e. the physical stage on which the actors perform, and the personal façade – the equipment that the audience identifies with the actors (clothes, uniforms, weapons etc.). The personal façade is divided into appearance (that reveals the social status of the performers) and the manner (facial expression, non-verbal communication) that need to be aligned and convincing. The management of impressions includes the techniques used by the actors to keep certain impressions in front of the audience (Ritzer, 2012, p. 223). It is not easy to achieve and to maintain expressive coherence “because people are beings with different energies, moods and impulses; however, we must not rise and fall in front of the audience” (Goffman, 2001, p. 67).

The performance must be aligned with the general definition of the supported situation, which means that even the smallest omission cannot be permitted (Goffman, 2001, p. 63). During the performance, the actor must feel responsibility for his expression “because minor and accidental acts may easily create an impression that is inappropriate at the given moment” (Goffman, 2001, p. 208).

The actors, in fact, offer an idealized impression to the audience. That is why they must hide mistakes that occurred during the preparation of the performance, the preparation process itself, personal pleasures that cannot be associated with the performance, dirty jobs, insults suffered for the sake of continuing the performance etc. (Ritzer, 2012, pp. 224–226). For a successful performance, the majority of the audience must believe in the honesty of the actors. “When an individual appears in front of others, he consciously or unconsciously projects one definition of the situation, whose important part consists of his own image of himself” (Goffman, 2001, p. 240). An individual often strongly identifies himself with the role. The actor wants to convince others that what they see is the real image of him, so that *self* does not derive from the holder, but from the scene in which he acts. A well performed scene makes the audience “ascribe *self* to the performed character, which is the product of a successful scene, and not its cause” (Goffman, 2001, p. 250).

When presenting himself, the actor tries to include officially accepted social values in his performance. In many Western cultures and, according to Goffman, “particularly in the American society, the presentation of the symbols of wealth is accepted” (Goffman, 2001, p. 49). “The most important parts of the sign tools maintaining the social class are made of the status symbols that express material wealth” (Goffman, 2001, p. 48).

For the phenomenon we treat in our paper, of relevance is how Goffman understands the team in staging the performance. People gathered in a group for informal entertainment can also be seen as a team because they also must cooperate in the “tactical concealment of their exclusivity from non-members and its concurrently snobbish advertisement in front of someone else”. Apart from the differences between the team and the group gathered around informal entertainment, the similarity is that this group, if it participates in preserving the given impression, used as a means of achieving its goals, can also be considered a team (Goffman, 2001, pp. 93–94). In order to keep the projected definition of the situation, an informal group must cooperate and show its harmony in front of the audience, because any disagreement will change the impression in the audience. A team must also keep its secrets and make sure they are kept, whereas team members should show that “they are what they claim to be”. Team members (informal groups) act by the moral norms of their team and that is what Goffman calls dramaturgical loyalty. The dramaturgical discipline implies playing the role well, “without making wrong steps or unconscious gestures” (Goffman, 2001, p. 235). Members of an informal group that functions as a team need to possess loyalty, caution and discipline in order to perform safely. That is why teams have a director who assigns roles and shapes the performance, and that is why the director has the greatest responsibility for the performance. The director’s goal is to have the performance made in the best possible way and that everything proceeds smoothly (Spasić, 1996, p. 50).

Furthermore, the audience behaves by etiquette that covers a certain amount of attention, tactfulness, interest and desire to avoid something unpleasant. For example, if the actor makes a mistake, the audience may tactfully “fail to notice it” or accept an apology. The audience behaves tactfully because of its direct identification with performers, to please the performer in order to use him, or out of the desire to avoid something unpleasant. These are protective procedures to the benefit of performers and in that manner the audience makes a substantial contribution to the staging of the performance. The performer must also act so as to ensure assistance and acceptance by the audience (Goffman, 2001). Reactions of the audience are important to the performer because they point to his success, on the one hand, but they can also lead to minor or major changes in the role, on the other hand, and even the assumption of a completely new role (Spasić, 1996, p. 47). Even if the audience realizes that the actor’s behaviour is not true, it will try not to destroy the idealized image of the actor, so that the success of the performance depends on all those participating in it (Ritzer, 2012, p. 227). Therefore, everyone is trying to remain in their respective roles before they retreat to the background zone, and that is when they can freely belittle the audience and behave in a manner completely opposite to the moment when they were in the direct contact with the audience. The audience can behave just like the members of the team and give them insulting names when they are not in contact with them.

## RESEARCH METHODOLOGY

The data for this research have been obtained by using the in-depth semi-structured interview applied in the conversation with six respondents who are currently in the process of treatment of various addictions – alcoholism, drug addiction and gambling in the private practice (Table 1). The respondents are between 23 and 48 years old and they have abstained from six months to four years so far. The interviews were recorded and then transcribed. It was important to obtain the data about the appearance of the above-mentioned space and the atmosphere in it, the reasons for visiting it, the feelings, behaviour and actions. The respondents remembered that period because in their adolescence (at the age of 16–26), they used to spend part of their spare time in the raft-restaurants, so they gave the information about their experience regarding the booths. Nowadays their perspective is critical. The obtained narratives have been analyzed from the perspective of Goffman's dramaturgy.

### Narrative analysis

#### *Description of the booth – the stage or its space – physical stage*

A booth is described as a separate space in a restaurant or a club, with a table and a smaller or larger number of armchairs. It can be raised from the floor level or closer to the floor level. There is “a central booth that is the most expensive” and that resembles the theatre stage most because it is raised above the audience which, unlike the theatre audience, can only stand in clubs. Therefore, people sit in the booth while everyone else stands. The price of the booth<sup>9</sup> varies, depending on the place where it is located or on the singer performing that particular evening. The prices in Belgrade usually range from 300 to 1,500 Euros<sup>10</sup>. It is necessary to book the booth in advance, “*although some of them are kept for the people who happen to know the hostess or for regular guests*” (B). This is how Respondent C describes the organization in the booth: “*the female managers find 2–3 groups of young people and always keep the reservations for them – those are the people who are let inside by the security guards, while the waiters bring them girls from the club*”. “*Champagne, vodka and whisky are overpriced and everything is served with sparklers and napkins*” (A). Napkins are thrown onto the floor or, if the booth is raised above other guests, they are also thrown on the guests who are standing underneath.

“*Napkins are also thrown at people who just watch and admire.*” (A). “*They buy two or three packages of napkins and while they listen to music, they keep throwing the napkins onto the floor.*” (B).

<sup>9</sup> Therefore, according to one study (Rössel, Hölscher, 2010), the price in *kafanas* was the “distinguishing criterion between social milieus”. The price used to be “class specific” in the past too. Labourers primarily consumed brandy; the wealthier ones drank beer, while wine was reserved mostly for the bourgeois class, even in traditional vineyard regions (Roberts 1981, according to Rössel, Hölscher, 2010).

<sup>10</sup> The net earnings of Serbian employees during September 2021 were RSD 65,218 or EUR 540. <http://www.cekos.rs/statistika/zarade-prosečne-neto-zarade-u-srbiji/2021>

*“The booth is in such a position that it dominates and thus gives you the feeling of power because you look at others from above. The booth is not available to everyone, and nor are the prices, and that is how people see themselves too.”* (F). *“The booth means prestige.”* (D). *“The whole system is made to give power to young people and they think that they are worthier than others.”* (C). *“That is a sociological phenomenon of the modern era.”* (A).

The reason for sitting in the booth is also associated with “having an easier access” to girls.

*“It is the starting point for making out with girls; we order some drinks and sparklers, watch the whole club from above and everyone chooses his own victim. We agree about which girl to take home.”* (C).

*“It was important to find girls, to take a walk, to approach a girl. It is also possible to find girls through hostesses.”* (D).

### Description of the actors – personal façade or appearance and manners

The respondents associate going to the booth with the period of adolescence and youth. They say that it was the time when they took PAS or gambled. They spent plenty of money on this form of entertainment, and they feel sorry about it even today.

Almost all the respondents state that it was important to come to the booth wearing designer clothes and an expensive watch, to spend as much money as possible, as well as to record a video on the mobile phone. They tried to persuade the audience that what it saw was the true picture of them. Therefore, it was necessary to manage impressions well in order to make an idealized impression on the audience.<sup>11</sup> This was not so easy to achieve. Having in mind that the “clubs with the booths” play loud music and there is little or no communication, the actors have a harder task. Their role actually lacks the sound dimension and that is while the visual dimension must be strong in order to manage impressions. The actors must take care of each and every detail. That is why they prepare well for coming to the booth and all the time they keep trying to manage impressions as successfully and harmoniously as possible, like a team (and some of them even fear whether everything will work out perfectly). Starting from the choice of clothes of recording a video of the bucket that is served on the table, the girls who join the actors during the evening, to throwing napkins at the right time, when they are particularly “moved” by a good song – “everything must be planned and done” (A) in the proper (expected) way – expected by both the performers and the audience. Everyone is there for the achievement of a common goal.

---

<sup>11</sup> As a further addition to the “short-term power purchase” at a huge price, we will single out the story of Respondent F about his friend’s experience in a bar booth in Milan. “My friend told me about the booth in a well-known club-discotheque in Milan, which is attended by famous football players, TV hostesses, fashion designers... The doors are opened for them while others have to queue”. My friend was sitting with his business partners in the central booth, but only for 45 minutes. Everything that had to be ordered to enable you to sit in the booth remained on the table. That night there was a famous Italian fashion designer there, together with models and managers. My friend’s colleague (a Serb) said: “Wow, look at that famous guy! He’s ordered only two bottles while we’ve taken the whole booth”.

The respondents identified themselves with the role – rich, powerful, interesting, irresistible to girls and the one accepting “the social values in Serbia – showing the symbols of wealth”, so that the audience could believe in their honesty, i.e. the honesty of the performers in the “booth performance”. Even if they did not believe in it, they tried not to show it.

Respondent B says: *“We wore designer clothes for the booth. At that time I was angry with my parents for not buying me a 10,000-Euro watch for my 18<sup>th</sup> birthday, but a 1,000-Euro watch instead. Instagram is important because everything is recorded – bottles, sparklers and delighted faces; it is important to record a video of the bucket with four bottles that cost 1,000 Euros. Everyone is looking at you – 400 people on Instagram. At that time it meant a lot to me to be there, to make videos; I was a kid and I felt like doing it.”*

*“You must sit in the booth if you want to do something. Clothes were important, but everything looked stupid if you were standing and not sitting. I felt fulfilled. Everything looked nicer; all girls like that; it is the same as having a good car.”* (E). *“We felt power.”* (C). *“It is pleasing the male ego; you are an alpha male and above all others. It is important to look like that in women’s eyes.”* (F).

*“There was no reason to go out if you couldn’t afford a booth. It was a must have at the time.”* (E).

The respondents-performers invested a lot of effort to stage a successful performance, while the audience ascribed *self* to the well-presented character, which, according to Goffman, “was the product of a successful scene, and not its cause”.

*“It was acting out, pretending to have more than you really had. The point was to sit in the booth in order to be the main and powerful one.”* (E). *“I was full of adrenalin at that time; I was strong; I wasn’t standing down there where others would push me. I wanted to sit down and have the best drink.”*(B). *“It was important to be seen by others, to recognize a deity in you.”* (F). *“It is a status symbol in the social environment, to be seen by girls and little gold-diggers and nice ladies; it is the exercise of power; you are super cool when you are in that place.”* (A). *“In that period of frequently going to the booth, when I went to a different, normal place, I felt like committing a suicide.”* (B).

### Description of a team (an informal group)

The respondents went to clubs (booths) in a group consisting of four to eight people, mostly men, but sometimes, but much more rarely, they went out with girls. They made up an informal group that functioned like a team because they tried to preserve the “projected definition of the situation”, which implied the presence of loyalty, caution and discipline. Team members used to have a common task – to present themselves to the audience like young men with plenty of money, with a successful business or from rich families, relaxed and ready to enjoy themselves, self-confident and worthy of the audience’s attention. Therefore, to stage a successful performance, dramaturgical discipline implied playing the role without taking wrong steps (Goffman, 2001). The actors could maintain such condition while they were sober or tipsy, but if someone got drunk, the “projected definition of the situation” would be disturbed. It is one of the “main reasons” why, in the respondents’ opinion, alcohol consumption also included the use of cocaine – “I take just a little and I am as good as new, as if I haven’t had anything to drink”. The performance had

to be perfect, which meant spending as much money as possible, enjoying the atmosphere, tipping the waiter, throwing napkins at the audience, paying drinks to the girl they liked in the audience (and her company), and inviting girls to join them...

*“We were getting ready for several days before going to the booth. We agreed about where to go, who would make reservations, and who to invite. We chose the best clothes for that evening, collected money in case we didn’t have enough.” “Some of us didn’t spend a cent for ten days and then put all the money together to be able to pay the bill.”* (B).

*“Sometimes we got to know the people from other booths. You were carried away by euphoria. You are the boss because you are in a special place and everyone is running around you.”* (B).

*“We invited the girls we liked to join us at the table. First we would send them drinks and if they accepted, we would invite them to the booth.”* (C). *“We were important and that’s what made us tick.”* (B).

## Director

The director’s role is assigned to the team member who can organize going to the booth because he knows the hostess or who is paying for the booth that evening (“it’s his treat”). Directors occasionally change.

The respondent says: *“G. knew the manager who always left us the table in one club. It was important not to queue to enter because the security guards never asked us anything. We knew all the waiters; we were the strongest and that’s it. That was the top of the pyramid and everyone respected us.”* (B). *“I treated my friends to drinks because I used to gamble at that time. Everyone was supposed to see us spending money and enjoying ourselves.”* (B).

## Audience

The audience includes people who are in the club, but outside the booth, and who participate in the performance by supporting the actors in different ways (watching them, admiring them, approving of their behaviour, for example when throwing napkins or being served drinks with sparklers by the waiters...). Moreover, the actors must behave in a certain manner so as to show that they accept the audience (by inviting some members of the audience to join them in the booth). The audience behaves “by etiquette” that implies a certain amount of attention and interest. If the audience realizes that the actors’ behaviour is not true, it will try not to disturb the idealized picture of them because the common goal is to stage the performance (Goffman, 2001). Therefore, the audience supports the performers and can use them later for getting drinks, drugs, a chance to sit in the booth, the admiration of those members of the audience who were not “chosen” to go to the booth, meeting “the special ones” and perhaps even seeing them the following evening. Although some members of the audience join the actors in the booth, they still remain the audience because sitting in the booth with “the special ones” calls for an even higher degree of admiration for their activities and appearance, but it does not mean belonging to the team.



The club audience usually consists of young people between 16 and 26 years old, but there are also those older than 30 or 40. This is how the respondents describe it: “*There are young people, but also older ones who are hit by the midlife crisis and want to meet young girls. Young people go there to find a girl they will take to bed... This is a ‘peacock effect’ – a peacock seducing a peahen.*” (A).

“*Here you can see criminals, semi-criminals and idiots like we used to be. Those are lunatics who don’t know what to do, who have material wealth, whose parents have a lot of money. They are the children of the richest parents in Serbia.*” (B). “*The audience looks at the booth with hatred and contempt, but they would give everything to be able to sit there*” (F).

Those clubs are visited by girls “*who don’t care about how the guys in the booth look like – they were chosen before all others who are standing. Those girls will choose those guys no matter whether they are smart, good-looking etc. Those things don’t matter; the only thing that matters is to have money.*” (E).

Apart from the audience in the restaurant, there is also the virtual Instagram audience that receives video-clips from the booth and the actors expect admiration and positive comments from the virtual audience.

“*You post videos with girls on Instagram; you want to show that you are in a good place and, that you are sitting with a bucket on the table. It’s important to show how many bottles there are in it. If you don’t post a story, no one will see me – as if I didn’t go out at all.*” (B). “*Then at everyone talks about what we did in the booth.*” (D).

“Instagram-audience” is becoming even more important today because it is larger, while the booth event now has a “longer effect”. In fact, after the end of the show, the temporality of the performance has a “long effect” because video-clips are available beyond the boundaries of direct interaction.

### *Audience can have its own booth as well*

Respondent F describes his experience from a disco-club (when he was 32). He was not sitting in the booth, but “*that evening he made his own booth next to the counter*”.

“*I was with a friend in a disco-club in Milan. There were booths there, but I always preferred sitting at the counter. There was a birthday party in the central booth and everyone looked great – the girls and the boys. A thousand people watched those in the booth when the waiters brought them the cake with sparklers through the whole restaurant. I was tipsy and I really liked what I was. Then my friend and I ordered expensive champagne with those sparklers and asked the waiter to bring it to us walking through the whole restaurant. I think we paid 500 Euros for it. The only important thing was to impress others and make them admire us, to feel greater than others.*”

### **Background zone**

After the end of the performance, the performers (i.e. the respondents) comment the behaviour of the audience and continue belittling it (from sitting above the audience to throwing napkins at it). The audience is seen as the members of a “lower rank”, poor,

immoral, those who come only to get a free drink... The book thus becomes an “exclusive place for hatred”. The actors hate the audience and the audience hates the actors, but while the performance is still on, no one should show it. The excerpts from the narratives confirm this.

The club is frequented by “*girls who want to drink, to take a free line of cocaine. I don’t know whether they are escort girls or some girls who haven’t found their way about yet*”. The people sitting in the booth throw napkins onto the floor, at the poor ones”. (B). While we are sitting, “*you idiots can just wait*”.

“*No one who earns his own money would go there.*” (A). “*We used to think that other guys were of a lower rank than us.*” (C). “*People spend a lot of money there and tomorrow some of them will not have enough money for the bakery.*” (A). “*I associate those clubs with alcohol, drugs and ladies of suspicious morals.*” (A). There are often “*prostitutes and students from the province coming there*” (D).

The audience can behave in a similar way to the team members and, when not directly in contact with them, it can call them different insulting names. When asked about the opinion of the people from the club (the audience) about them, the respondents said that those people probably used to call them “*alcoholics, drug addicts, gamblers, hopeless cases, those who would spend their parents’ money, bums*” or, on the other hand, “*that those were people with different complexes and a low opinion of themselves*” (A).

In the end, the withdrawal of the team members to the background zone marks the end of the performance and “removing the masks”. After the performance, the actors may feel good one or two days, while their photos are viral on social media, but afterwards “there is dissatisfaction and anxiety once again”, connected with the use of PAS – until the next performance of the “powerlessly powerful ones”. They continue to drink and take drugs, as well as to gamble, because they need to make money for the next “booth performance”.

## CONCLUSION

The “booth” phenomenon is a frequent example of entertainment in the “consumer” and “disorderly” society, which is also a manner of purchasing power for only several hours. Thanks to Goffman’s dramaturgy, it was possible to review this phenomenon better and more clearly, and in particular its consequences for the adolescents and young respondents from our sample.

During the “booth performance”, the service users are sold “irrational thoughts” (“I am the boss; I am at the top of the pyramid; I am respected by everyone; all girls like me”) that create short-term positive emotions. When the performance is over, their social identities remain empty. That is why the respondents, apart from the loss of a huge amount of money, were able to identify themselves with the false roles – “rich”, “powerful”, “interesting”, and “irresistible to girls”. The need to feel “powerful” once again brings young people back to these places and we can even consider their becoming addicted to such type of entertainment.

Such form of entertainment narrows down the social network of young people solely to those who can spend at least 100 Euros per night, which excludes all others who are unable to do it or those who do not gamble or have rich parents. Entering short-term,

“irrelevant relationships” with girls who are “fascinated by the actor’s material power” create young people’s false impression of emotional relationships and partner intimacy. “Clubs with booths” are also an important factor in the emergence of problems related to drug abuse and risky drinking because young people sitting in the booth always order alcohol in huge quantities, because getting “a better booth” depends on the prices and number of bottles, while cocaine is often present. For staying in such ambience, one needs an enormous amount of money that is also made by gambling.

From the data obtained in the research, despite the small sample and relying on the decades-long practice in working with young addicts, we find this type of entertainment much more risky and assume that its consequences are on a much larger scale than it may seem at first sight. That is why these “booth parties” increase the false feeling of power, on the one hand, and strengthen insecurity and anxiety, on the other hand (otherwise present at this age); these parties also reduce the ability to develop true and honest relationships and good communication with peers; they strengthen negative stereotypes about women; they increase distance towards everyone who is different, i.e. “poorer” and normalize inequalities in the “entertaining environment”, and thus in the society, while slowing down the development of the personal and collective identity of young people and their maturing. Therefore, today’s nightclubs (raft-restaurants with booths) are substantially different from the former *kafanas* that used to be institutions where cultural, political and other important events took place. Stanojević (2010) suggests that the owners of *kafanas* should attract guests “with the creative potential of the space and with innovations, and thus make a contribution to the creative promotion of the city”.<sup>12</sup> Unfortunately, the increasing number of “new booths” in Belgrade and other cities in Serbia is totally opposite to former *kafanas* and the negation of almost all previous functions of *kafanas*: emancipatory, cultural, leisure, economic and political, except, partly, of *kafanas* like a place of vices.

Contrary to the above-mentioned, an example of good practice and the care of the government for young people is the model of youth cafés that have been opened in Ireland and England since 2000. They are defined as “safe” places for youth, with no drugs and alcohol. Those are “cafés designed for relaxation, recreation, if possible, with an information and advice site or even with the direct provision of services” (Forkan et al., 2015, according to Moran et al., 2018, p.1128). The benefits stressed by young people in relation to these cafés include social support, mental health, personal safety, development of skills, reduced risky behaviour (Forkan et al., 2015; Brady et al., 2015 according to Moran et al., 2018, p. 1128). Although the modern society is increasingly individualized, young people need to belong and be connected to others. The findings show that youth cafés promote the empowerment concept, participation, development of interests and talents. That is why youth cafés enable young people to connect in a meaningful way with others and to build their collective and individual identity (Moran et al., 2018, p. 1136). A significant role in the promotion of these ideas, in fact, in the preservation of young people’s mental health<sup>13</sup>, and

<sup>12</sup> The concepts of a “creative” and “exciting” city, with the “urban infrastructure and entertainment, tolerance and cultural diversity...” (Florida, 2002, according to Stanojević, 2015, p. 65) are contrary to the form of entertainment described in this paper.

<sup>13</sup> Mental health cannot be understood unless we observe it in relation to the society or, more precisely, mental health depends on the society in which an individual lives. That is why sociology

in the evaluation of these programmes, is played by clinical sociologists. Their important role is in the very prevention of addictions that are first classified as “social diseases” and then medical ones. That is why health must be improved by using the models of influence on behaviour.<sup>14</sup>

The “booth” phenomenon is yet another piece of evidence confirmed by other studies – that to some young people, particularly in the adolescence period, socially imposed external goals (money, fame, image)<sup>15</sup> are more important than the internal ones (finding the meaning, learning, helping others). As a matter of fact, money is more important than the meaning and a good financial situation is more important than developing a sensible life philosophy (Twenge, 2018). In the end, booth-clubs are offered to young people by the modern society, while young people are only “convenient victims” or the “collateral damage of the risky society that produces risks” (Beck, 2012) and new types of risky entertainment for youth.

#### REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Bauman, Z. (2009). *Liquid Life*. Novi Sad: Mediterran publishing. [In Serbian]
- Beck, U. (2011). *World risk society, in search of lost security*. Novi Sad: Akademska knjiga. [In Serbian]
- Bogdanović, N., Đorđević, D. (2016). Naming Kafanas, *Kultura*, (151), 136-157. DOI [10.5937/kultura1651070B](https://doi.org/10.5937/kultura1651070B)
- Bruhn, J. (1991) Health Promotion and Clinical Sociology. In: M. Rebach and J. Bruhn (eds.) *Handbook of Clinical Sociology*. New York: Plenum Press, 197-217.
- Cockerham, W. (2003). *Sociology of Mental Disorder*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dragišić Labaš, S. (2019). *Suicide - different discourses*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Institut za sociološka istraživanja & JP Službeni glasnik.
- Đorđević, D. (2016). *The culture of the “Kafana” in the mirror of the press*. Beograd: Službeni glasnik & Mašinski fakultet u Nišu. [In Serbian].
- Gajić, B. (21<sup>st</sup> December, 2018). How rafts became an important part of Belgrade. *VICE*, Available at: <https://www.vice.com/sr/article/d3by9m/kako-su-splavovi-postali-vazan-deo-beograda>

---

should point to the role of social causality in mental health. We can perceive mental health as a product of individual and cultural factors, as well as a resource or important social capital. Mental health is defined as a value and responsibility of the society (Marinković, Marinković, 2019, pp. 43–44).

<sup>14</sup> Clinical sociologists who deal with public health consider people’s behaviour an important health factor and look for ways of affecting it. Comprehensive promotion of health includes three modalities: preventive medical measures, environmental measures, and development of behaviours favourable for health. Although health promotion should in the end lead to the changes in an individual’s lifestyle, it begins at the level of the society or community because every disease is caused and modified by the society and culture (Bruhn, 1991).

<sup>15</sup> Here the consideration should include Merton’s concept of anomie (Cockerham, 2003), in fact, his typology of the ways of an individual’s adjustment to cultural goals of the modern society and institutional means that young people certainly do not possess yet. Therefore, they can choose between innovation (criminal behaviour) and withdrawal (mental disorders or addictions).

- Giddens, E. (2007). *Sociology*. Beograd: Ekonomski fakultet. [In Serbian]
- Goffman, E. (2000). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Beograd: Čigoja štampa. [In Serbian]
- Kreisman, J., Straus, H. (2021). *I hate You, Don't Leave Me - Understanding the Borderline Personality*. Novi Sad: Psihopolis. [In Serbian]
- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoxical Happiness, an Essay on Hyperconsumer Society*. Zagreb: Antibarbarus. [In Croatia]
- Magazin. (May, 2017). Available at: <https://www.beogradnocu.com/u-beogradu-ima-vise-od-170-splavova-ovo-su-zanimljive-cinjenice-o-njima/>.
- Marinković, L., Marinković, D. (2019), The Social Cost of Mental Health, *Sociološki pregled*, 53(1), 43–79. DOI: [10.5937/socpreg53-20600](https://doi.org/10.5937/socpreg53-20600)
- Mate, G. (2019). *In the Realm of Hungry Ghosts*. Beograd: Kontrast. [In Serbian]
- Moran, L., Brady, B., Forkan, C. and Coen, L. (2018). ‘Individual and connected’: an exploration of young people’s discourses about youth cafes in Ireland Lisa, *Journal of Youth Studies*, 21(8), 1127–1139. Available at: <https://research.edgehill.ac.uk/publications/>
- Pušić, Lj. (2010). City “kafanas” as codes of urban geography, *Teme*, 34 (3), 893–908.
- Rafts of Belgrade - What are the best rafts in Belgrade? (31<sup>st</sup> May, 2021). Available at: <https://www.premiumsrbija.rs/klubovi/splavovi-beograd/>
- Ritzer, G. (2012). *Contemporary Sociological Theory and Its Classic Roots*. Beograd: Službeni glasnik. [In Serbian]
- Rössel, J., Hölscher, M. (2010). Social Milieus in Pubs and Restaurants: an observation, *Teme*, 34 (3), 839–865.
- Spasić, I. (1996). *Meaning of Encounters Goffman's Sociology of Interaction*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju & “Filip Višnjić”. [In Serbian]
- Stanojević, M. (2015). The concept of “creative” and “exciting” city in the development of medium-sized cities: Šabac, Sombor and Zrenjanin. In: P. Milenković, S. Stojšin, A. Pavjančić-Cizelj (eds.) *Society and space*. Srpsko sociološko društvo & Filozofski fakultet u Novom Sadu. [In Serbian]
- Stanojević, M. (2010). Institution of a cafe in Serbia and the development of modern society: the function of a cafe, *Teme*, 34(3), 821–837. [In Serbian]
- Stojadinović, Lj. (2016). Foreword to the book Đorđević, Dragoljub, *The culture of the “kafana” cafe in the mirror of the press*. Beograd: Službeni glasnik & Mašinski fakultet u Nišu. [In Serbian]
- Stijević, M. (2016). Question mark for Belgrade’s Kafanas. Beograd, *Kultura*, (151), 204–226. Available at: [0023-51641651204S.pdf](https://www.kultura.rs/wp-content/uploads/2016/05/0023-51641651204S.pdf)
- Twenge, J. (2018). *iGen – Why Today’s Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*. Novi Sad: Psihopolis institut. [In Serbian]
- Vujović, S. (2010). The Phenomenon of the “Kafana” and Modernization Fragments on European, Balkan and Belgrade Tavern Life, *Teme*, 34 (3), 867–891.

## APPENDIX / ПРИЛОГ

Табела 1. Опис узорка: демографске карактеристике /  
Table 1. Sample description: demographic characteristics

Испитаници / Respondents	Године старости / Age	Образовање / Education	Радни статус / Employment status	Брачни статус / Marital status	Број деце / Number of children
Испитаник А / Respondent A	30	средње образовање (апсолвент) / Secondary school (undergraduate)	запослен / employed	ожењен / married	1
Испитаник Б / Respondent B	23	високо образовање / Academic studies	запослен / employed	неожењен / single	0
Испитаник Ц / Respondent C	40	више образовање / Vocational college	запослен / employed	ожењен / married	2
Испитаник Д / Respondent D	28	средње образовање (апсолвент) / Secondary school (undergraduate)	запослен / employed	неожењен / single	0
Испитаник Е / Respondent E	45	високо образовање / Academic studies	запослен / employed	ожењен / married	1
Испитаник Ф / Respondent F	48	високо образовање / Academic studies	запослен / employed	ожењен / married	1

← НАЗАД

← ВАСК