

Etnološka biblioteka

Knjiga 23

Urednik

Miroslav Niškanović

Recenzenti

Dr Bojan Žikić
Dr Miloš Milenković

Uređivački odbor

Prof. dr Mirjana Prošić-Dvornić (Northwood University Midland, /SAD/), prof. dr Ivan Kovačević (Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu), prof. dr. Dušan Drljača, Beograd, prof. dr. Mladen Šukalo (Filozofski fakultet Univerziteta u Banjaluci), dr Bojan Žikić, docent (Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu), dr Petko Hristov (BAN), dr Mladena Prelić (Etnografski institut SANU), Beograd.

Štampanje publikacije finansirano je iz sredstava
Ministarstva nauke i zaštite životne sredine
Republike Srbije

ANTROPOLOGIJA SAVREMENOSTI

Zbornik radova

Uredio i uvodnu studiju napisao

Dr Saša Nedeljković



**Beograd
2007**

Dragana Antonijević
dantonij@f.bg.ac.yu

Merkantilne legende postindustrijskog društva*

Proučavanja Gerija Alana Fajna

Apstrakt: U ovom radu razmatra se analiza urbanih i, posebno, merkantilnih legendi američkog sociologa i folkloriste Gerija Alana Fajna. Reč je o narativima koji reflektuju ambivalentna osećanja, stavove i ponašanja ljudi u odnosu na socioekonomske i psihološke efekte korporacijskog kapitalizma postindustrijskog društva. Data je tipologija merkantilnih legendi, objašnjen koncept koji je Fajn nazvao "Golijat efekat" i na kraju razmotrene implikacije Fajnovе analize na buduća folkloristička istraživanja sličnih legendi u Srbiji.

Ključne reči: Geri Alan Fajn, merkantilne legende, folklor postindustrijskog društva, korporacijski kapitalizam

* Tekst je nastao kao rezultat rada na projektu Antropologija u XX veku: teorijski i metodološki dometi koji u celosti finansira Ministarstvo nauke i životne sredine Republike Srbije, br. 147037.

Urbane legende predstavljaju savremene folklorne narative u kojima se, možda više nego u drugim narativima, reflektuju svest i shvatanja ljudi o velikim i brzim promenama koje su se, u globalnim razmerama, dogodile nakon Drugog svetskog rata. Savremeni folklor sadrži odjek environmentalnih i tehnoloških promena i inovacija koje su najpre zahvatile društva razvijenog Zapada, da bi se od osamdesetih godina 20. veka proširile i na druga, manje razvijena društva koja prolaze kroz proces socio-ekonomske, političke i kulturne tranzicije. Opadanje tradicionalnog načina života i smanjenje one bitne uloge koju su nekada imali porodica, susedstvo i uža lokalna zajednica u socijalizaciji i ponašanju ljudi, kod mnogih izazivaju osećanja nelagode, straha, i strepnje kao dominantne psihološke efekte koji prate ubrzanu modernizaciju i globalizaciju postindustrijskog sveta. Urbane legende, koje služe ljudima za iskazivanje ovih ambivalentnih osećanja, odražavaju spoj starih i novih vrednosti koje su u međusobnoj kontradikciji, govore o različitim efektima koji na pojedince i grupe imaju metropolizacija, masovne migracije stanovništva, ekonomski odnosi "kasnog" kapitalizma itd. Proučavanje urbanih legendi otkriva da se većina osoba nije do kraja, ili još uvek, prilagodila strukturalnim promenama i novim vrednostima koje ih prate, reflektujući istovremeno nastojanja ljudi da razumeju turbulentna zbivanja, protumače ih na svoj način i neka-ko izađu na kraj sa problemima tekuće realnosti.

1. Velika promena

Američki sociolog i folklorista Geri Alan Fajn spada u one naučnike koji su posvetili ozbiljnu pažnju proučavanju fenomena folklorizacije i narativizacije socio-psiholoških efekata

postindustrijskog društva. Usvojivši teorijsko polazište po kome celina modernog društva predstavlja folklornu zajednicu,¹ Fajn je proučavao narative koji kroz nove folklorne teme i transformisane stare teme odražavaju one bitne momente koji čine tzv. *Veliku promenu*. Reč je o konceptu koji se odnosi na krupne strukturalne promene u društvenom i privrednom životu do koga je došlo nakon Drugog svetskog rata. Fajn se opredelio za tipologiju "Velike promene" koju je predložio sociolog Roland Voren, dodajući njegovoj kategorizaciji folklorističku perspektivu²:

1. Podela rada, velika diversifikacija veština i znanja, umnožavanje i specijalizacija poslova. Kao posledica nepoznavanja uvećanog broja specijalizovanih znanja javlja se ignorancija i osećaj nemoći/nesposobnosti pred umnoženim čudima savremene tehnologije kao što su, recimo, kompjuter ili mikrotalasna pećnica koji prostom svetlu deluju poput kakvih magijskih predmeta.

2. Diferencijacija interesa kao osnova za različita udruživanja i stvaranje različitih interesnih grupa. U tradicionalnom načinu života, susedstvo ili uža lokalna zajednica bazirana na prostornoj bliskosti predstavljala je osnovnu interesnu grupu. Danas, u heterogenim metropolama, susedstvo više ne predstavlja grupu sa kojom pojedinac deli svoje bazične interese i potrebe, već to postaju različita interesna udruženja koja stvaraju svoje subkulturne folklorne tradicije.

3. Porast sistemskih odnosa koji vezuju manje društvene zajednice za velike nacionalne organizacije, industriju,

¹ G. A. Fine, *The Kentucky Fried Rat: Legends and Modern Society*, in: *Manufacturing Tales*, University of Tennessee Press, Knoxville 1992. 120.

² *Ibid.* 121- 124.

korporacije i mas medije. Psihološki efekat ovog procesa predstavlja povećani osećaj otuđenosti od tih institucija, spram čijih odluka pojedinci imaju malo ili nimalo uticaja. Brojne horor legende odražavaju osećaj nemoći pojedinaca i neodgovornost ili zlonamernost institucija u odnosu na njihove potrebe.

4. Birokratizacija i impersonalizacija ljudskih odnosa. Lični odnosi klijenta (potrošača) i onog koji pruža usluge u velikoj meri su depersonalizovani kroz rutinski proces pružanja usluga i birokratizaciju. Čak i kada je organizaciona struktura institucije koja pruža usluge dobra i efikasna na tehničkom nivou, klijent često oseća nebrigu i nepažnju zaposlenih prema njemu, percepirajući ih kao iracionalne i neefikasne. Mnoge merkantilne legende govore o birokratizaciji i nebrizi korporacija za potrošače njihovih proizvoda i usluga.

5. Transfer bitnih egzistencijalnih funkcija ka organizacijama koje je vlada osnovala ili ih podržava, i preduzećima zasnovanim na profitu. Rezultat ovog procesa predstavlja umanjen značaj odnosa u lokalnoj zajednici koja je u tradicionalnom načinu života predstavljala osnovnu grupu za pružanje pomoći, pažnje i brige za svoje članove. Strah od institucija koje bezobzirno profitiraju na račun egzistencijalnih potreba ljudi (ishrana, lečenje, staranje o deci i starima), čini osnovu nekih horor legendi ali i priča o korporacijama i njihovim "opasnim" proizvodima (kancerogena hrana, "smrtonosne" praskajuće Pop Rock bombonice, miševi u bocama Koka-Kole i razni drugi predmeti, otpaci i delovi životinja u lancima brze hrane itd.)

6. Urbanizacija koja vodi anonimnosti, heterogenosti, impersonalizaciji ljudskih odnosa i otuđenju. Verovatno najveću promenu u načinu života izazvala je masovna seoba seos-

kog i varoškog stanovništva ka gradovima i industrijskim centrima, i stvaranje velikih, heterogenih metropola. Percepiranje grada kao "džungle na asfaltu" dalo je gradu za mnoge narative o skrivenim opasnostima urbanog načina života, poput priča o aligatorima u kanalizaciji, kidnapovanju dece u toaletima velikih šoping centara, krađi bubrega naivnih trgovačkih putnika koji su odseli u nepoznatom gradu itd.

7. Promena sistema vrednosti. Kao sinergija svih navedenih činilaca, javlja se krupna promena sistema vrednosti, pri čemu su neke promene očigledne, dok je druge još uvek teško uočiti, definisati i razumeti. Među očigledne mogu se navesti promene u tradicionalnim rodnim ulogama, otvoreno ispoljavanje seksualnosti, naglašena opozicija rada i zabave, naglašavanje potrošačkog mentaliteta itd. Promene u sistemu vrednosti mogu imati neočekivane efekte, ne prateći dovoljno brzo društvene i ekonomske promene.

Konfliktne vrednosti i ambivalentna osećanja, nastale kao posledica gorenavedenih promena, retko kada se otvoreno i direktno iskazuju. Zbog toga folklor predstavlja najpogodniju oblast u kojoj niču priče koje, na indirektan i ponekad simboličan način, prorađuju različite oblike socio-psiholoških efekata i pritisaka koje obični ljudi osećaju prema promenama kojima često ne mogu da sagledaju ni uzroke ni krajnje posledice.

"Razumevanje odnosa koji postoji između socijalne strukture i sadržaja legendi predstavlja ključni problem za folkloristu. Taj odnos je posredovan individualnim percepcijama i kolektivnim potrebama. Krupne društvene promene ne dešavaju se izolovano već proizvode na hiljade kulturoloških posledica, stoga će proučavanje tih procesa odvesti folkloristu u samu srž značenja modernosti" smatra Fajn.³ Otkrivanje

³ Ibid , 133.

značenja urbanih legendi kao i razumevanje razloga zbog čega one nastaju, masovno se prenose i opstaju u savremenom folkloru, pomaže u tumačenju kompleksnih fenomena koji prate "Veliku promenu".

2. Merkantilne legende i Golijat efekat

Geri Alan Fajn se posebno pozabavio proučavanjem podgrupe savremenih legendi koje je nazvao *merkantilne legende*.⁴

Po Fajnovom mišljenju, merkantilne legende govore o socio-ekonomskim promenama nastalim kao posledica "kasnog" ili "korporacijskog" kapitalizma postindustrijskog društva. Kompleksnost i neprozirnost organizacije, uslova i načina rada velikih korporacija, kao i nepoznavanje ljudi koji njima upravljaju izazivaju kod prosečnog sveta osećaj frustriranosti, sumnje, straha i otpora, istovremeno ih čineći zavisnim od njihovih proizvoda koje im svakodnevno nameću kroz reklame i druge oblike svoje moćne tržišne sveprisutnosti.

⁴ G. A. Fine, Cokelore and Coke Law: Urban Belief Tales and the Problem of Multiple Origins, *Journal of American Folklore* 92, 1979. 478-482; The Kentucky Fried Rat: Legends and Modern Society, *Journal of Folklore Institute* 17, 1980. 222-243; The Goliath Effect: Corporate Dominance and Mercantile Legends, *Journal of American Folklore* 98, 1985. 63-84; Redemption Rumors: Mercantile Legends and Corporate Beneficence, *Journal of American Folklore* 99, 1986. 208-222; Mercantile Legends and the World Economy: Dangerous Products from Abroad, *Western Folklore* 48, 1989. 153-162; Among Those Satanic Mills: Rumors of Kooks, Cults, and Corporations, *Southern Folklore* 47, 1990. 133-146; Redemption Rumors and the Power of Ostension, *Journal of American Folklore* 104, 1991. 179-181.

Glavni akteri ovih legendi su, dakle, biznis i korporacije, a osnovna tema, koja varira u pričama, jeste veza između korporacije, njenog proizvoda i neke štetne situacije ili događaja. Na meti narativizacije su, po pravilu, najveće, najprestižnije i najpoznatije korporacije i/ili proizvodi. Ovu specifičnost u narativnom obrascu merkantilnih legendi Fajn je nazvao *Golijat efekat*.⁵ U suštini, "Golijat efekat" označava paradoksalni ali snažno prisutni strah Amerikanaca od veličine i prosperiteta! Mada veličina, posvećenost biznisu, progres, inovacije, brzina, tehnološki napredak i slobodno tržište zvanično predstavljaju neraskidivi deo onoga što se zove "američki pogled na svet", Fajn je uveren da većina prosečnog stanovništva, zapravo, oseća strah, odbojnost i nepoverenje, uočavajući "mračnu stranu" biznisa i progresu, kao i pomešano blagostanje tehnološkog napretka.

Budući da se u merkantilnim legendama taj strah najbolje uočava, Fajn je postulirao tri osnovna stava koji čine "Golijat efekat", a tiču se načina na koji javnost *percepira* tržište, korporacije i njihove proizvode. Skoro po pravilu, kaže Fajn, pažnja javnosti biva usmerena ka najvećim i/ili najprestižnijim korporacijama koje će, simbolično, sublimirati pomenuta ambivalentna osećanja i "progutati" slične legende koje su primarno nastale u vezi nekih manje poznatih i lokalnih kompanija.⁶ Stoga, predložene propozicije koje čine "Golijat efekat" treba shvatiti u kontekstu pretpostavljenog straha od moći, prestiža i veličine dominantnih korporacija i njihovog biznisa:

5 G. A. Fine, *The Goliath Effect: Corporate Dominance and Mercantile Legends*, in G. A. Fine, *Manufacturing Tales*, University of Tennessee Press, Knoxville 1992. 141-163.

⁶ *Ibid.* 143-144, 155.

a) Najveća i/ili najprestižnija korporacija (ili proizvod) u smislu prisutnosti na tržištu određenih proizvoda biće pomenuta u većem broju verzija merkantilnih legendi nego što bi se to očekivalo samo na osnovu raširenosti njenih proizvoda na tržištu.

b) Najveća i/ili najprestižnija korporacija (ili proizvod) u smislu prisutnosti na tržištu određenih proizvoda biće pomenuta u većem broju pojedinačnih tipova merkantilnih legendi nego što bi se to očekivalo samo na osnovu raširenosti njenih proizvoda na tržištu.

Korelacija ovih dveju propozicija reflektuje promene u legendama na sledeći način:

c) Merkantilne legende imaju tendenciju da, vremenom, promene ime korporacije (ili proizvoda) od manjih ka većim i/ili prestižnijim korporacijama (ili proizvodima).

Priznajući da sve merkantilne legende ne slede uvek "Golijat efekat", Fajn je naglasio da nije reč o realnim činjenicama vezanim za prisutnost određenih korporacija i njihovih proizvoda na tržištu, već o *subjektivnom opažanju* konzumenta, što dovodi do stvaranja legendi o njima. Posebno je teško operacionalizovati pojam prestiža koji za potrošače imaju neke korporacije ili njihovi proizvodi, budući da ne postoji način objektivnog merenja prestiža kao subjektivne i simboličke kategorije niti adekvatnih statističkih podataka, stoga se u analizi istraživač često mora osloniti na sopstvenu impresiju, smatra Fajn.⁷ Kao primere legendi o prestižnim korporacijama koje ne moraju biti ni najveće ni najmoćnije, Fajn navodi priče o automobilima Kadilaku i Korveti, o hotelu Waldorf Astorija, o ekskluzivnoj robnoj kući u Čikagu Maršal Fild itd. Fajn, stoga, upućuje istraživače merkantilnih legendi da, ukoliko žele da

⁷ Ibid. 155.

testiraju njegove propozicije, najpre odrede grupu potrošača koji će biti uzeti u razmatranje, kao i tačan vremenski okvir istraživanja, budući da se mete ovih legendi vremenom menjaju prateći promenu dominacije ili prestiža pojedinih korporacija na tržištu.⁸

3. "Opasni kapitalizam": tipologija korporacija u merkantilnim legendama

Analizirajući sadržaje najpoznatijih i najrasprostranjenijih merkantilnih legendi, Fajn je sačinio njihovu tipologiju u odnosu na uzroke, vrstu i stepen opasnosti i nebrige koje se pripisuju korporacijama i/ili njihovim proizvodima.⁹

1. Zle korporacije. U jednom broju legendi tvrdi se da su neke od najpoznatijih korporacija (zanimljivo je da je najčešće reč o proizvodnji hrane i higijenskih sredstava) svesno i namerno zle spram društva u kome postoje, premda se njihovi proizvodi zbog toga ne moraju smatrati štetnim. Ono što takve korporacije čini "zlim" i "opasnim" jesu njihovi vlasnici i pokretači koji pripadaju tajnim silama nečasnih namera – verskim sektama i političkim organizacijama. Veliki profit koji ove korporacije stiču i zakoni tržišta koje diktiraju, u legendarnom sistemu moralnih vrednosti doživljavaju se kao "nehrišćansko", "devijantno" i "preteće" ponašanje, što čini podlogu za glasine u kojima se te, inače dobro poznate kompanije, vezuju za nepoznate i tajne sile koje "ne misle"

⁸ Ibid. 144.

⁹ Ibid. 142-143 et pas..

dobro društvenoj zajednici.¹⁰ Fajn uočava da se u glasinama nikada ne mešaju religijske i političke organizacije – oni za koje se smatra da ih finansiraju verske sekte nikada nemaju problema sa tajnim političkim organizacijama, i obrnuto, naprosto – radi se o dve različite folklorne tradicije, smatra Fajn.¹¹

Na legendarnom popisu opasnih tajnih sila najčešće se pominju sekte: satanisti, Mormoni, Munova Unifikacijska crkva i veštice; a od političkih organizacija: nacisti, Ku Klux Klan, PLO, komunisti, Mafija i Jevreji.

Najčešće pominjane zle korporacije su: Procter & Gamble (kontrolišu ih Munova crkva i veštice), zatim McDonald's (za čijeg bivšeg predsednika Reja Kroka se govorilo da pripada satanistima), Johnson&Johnson (satanisti), Coca-Cola (iza kojih stoje Mormoni), Uncle Ben's (koji navodno finansiraju Palestinsku oslobodilačku organizaciju i Ku Klux Klan), Kentaki Fried Chicken (Američka nacistička partija i Ku Klux Klan), Adolph Coors Company (Američka nacistička partija, Ku Klux Klan, imaju kontrolu nad tajnom trgovinom oružja) i drugi.

2. Prevarantske korporacije. Legende govore o "prevarantskim" korporacijama koje namerno menjaju kvalitet svojih proizvoda, krivotvore ih i time varaju kupce. Opasnost koja pretili od ovakvih korporacija i njihovih proizvoda ugrožava zdravlje i dobrobit potrošača.

¹⁰ G. A. Fine, Among Those Dark Satanic Mills: Rumors of Kooks, Cults, and Corporations, in: G. A. Fine, Manufacturing Tales, University of Tennessee Press, 1992. 174-185.

¹¹ Ibid. 176.

Na popisu optužbi našli su se: McDonald's koji dodaje crve u hamburgere i Pizza Hut koja stavlja pseću i mačecu hranu u svoje proizvode; praskajuće Pop Rock bombonice koje proizvodi General Foods jer mogu biti smrtonosne; kancerogeni su mikrotalasne rerne, Xerox mašine ali i Bubble Yum žvakaće gume; Jockey gaćice izazivaju sterilitet a sastojci Coca-Cole debilitet konzumenata; Chanel 5 pak dodaje "eau de chat" (mačiju mokraću) kao specijalan sastojak koji utiče na nezaboravan miris ovog parfema, itd.

3. Nebrižne korporacije. Ovde je reč o korporacijama koje su krive naprosto zato što su nebrizne i što ne vode dovoljno računa o ponašanju zaposlenih koji su nemarni, prljavi, indiferentni, pokvareni. Zbog takvog nemara, proizvodi ovih korporacija mogu biti štetni, kontaminirani i opasni.

Najpoznatiji primeri ovih legendi jesu priče o mišu pronađenom u boci Coca-Cole, o paukovim jajima u Bubble Yum žvakaćim gumama, o pečenom pacovu umesto pečenog pileta u lancu brze ishrane Kentaki Fried Chiken; kao i niz priča o zubima, prstima, đubretu, izmetu, mačijim očima, crvima i miševima u raznoj vrsti hrane i pića.

4. "Dobronamerne" korporacije. Legende o "dobronamernim" korporacijama razlikuju se od drugih merkantilnih legendi budući da su u njima velike organizacije prikazane naizgled u pozitivnom svetlu. U glasinama i legendama ove korporacije deluju kao "heroji": u zamenu za sakupljenu odbačenu ambalažu svojih proizvoda nude besplatna medicinska pomagala ili novac za medicinsku pomoć. Veliki broj ljudi, kaže Fajn, u stanju je da nasedne na ove priče, želeći podsvesno da poveruju da uistinu ima korporacija koje su spremne da se pokažu milosrdne i humane, te stoga uporno i savesno

skupljaju ambalažu u nadi da će dobiti (nikad) "obećanu" medicinsku pomoć. Međutim, lako se uočava da je po pravilu reč o sakupljanju odbačene ambalaže sasvim određenih proizvoda, i to onih štetnih po zdravlje ljudi – cigareta, piva i bezalkoholnih pića.

Pozadinu legendi o "dobronamernim" a zapravo "zlim" korporacijama čine *iskupljujuće glasine* (redemption rumors) čije skriveno značenje otkriva osećaj krivice konzumenata ovih štetnih proizvoda i uverenje da i korporacije osećaju istu vrstu krivice što ih proizvode. Obe strane se na taj način iskupljuju, skidajući osećaj krivice za ugroženo zdravlje: proizvođači nudeći navodnu besplatnu medicinsku pomoć u zamenu za ambalažu "grešnih" proizvoda koju "grešni" konzumenti sakupe i donesu u dovoljno velikoj količini!¹²

Popularnost merkantilnih legendi upućuje Fajna na zaključak da je javnost itekako osetljiva na efekte korporacijskog kapitalizma i ekonomske uslove života. Najveći broj merkantilnih legendi, u suštini, ima zajedničku temu – *opasni kapitalizam*, tj. opasnost koja vreba od velikih korporacija, masovne proizvodnje i masovne distribucije proizvoda.¹³ Prepoznajući psihološku motivaciju i emocionalnu podlogu merkantilnih legendi (Golijat efekat), Fajn dolazi do zaključka da su ove legende u suštini konzervativne i politički nemoćne: one ne doprinose jačanju klasne svesti niti nagone na promene, kao što nemaju ni iole značajnijeg efekta na profit korporacija.¹⁴ U psihološkom smislu, merkantilne legende predstavlja-

¹² G. A. Fine, Redemption Rumors: Mercantile Legends and Corporate Beneficence, in: G. A. Fine, Manufacturing Tales, University of Tennessee Press, 1992. 189-203.

¹³ G. A. Fine, The Goliath Effect, 158.

¹⁴ Ibid. 159.

ju za njihove korisnike, poput mnogih drugih folklornih narativa, tek odušak od nagomilanih frustracija i strahova.

4. Implikacije Fajнове analize merkantilnih legendi

Analiza merkantilnih legendi Gerija Alana Fajna značajna je po svom učinku, ali i implikacijama za buduća istraživanja. Pošavši od kategorizacije bitnih strukturnih promena koje su se dogodile tokom druge polovine 20. veka i koje su dovele do stvaranja globalnog postindustrijskog društva i njemu pripadajućeg oblika korporacijskog kapitalizma, Fajn je pažnju usmerio na oblike ekspresivne kulture u kojima se izražavaju stavovi, osećanja i razmišljanja običnog sveta u eri velikih promena čiji su savremenici. Došao je do zaključka da urbane, a posebno merkantilne legende narativizuju teškoće i probleme sa kojima se ljudi suočavaju, i da njihovo proučavanje otvara put ka razumevanju složenih odnosa društava u tranziciji. Osim što je, po prvi put u folkloristici, ponudio klasifikaciju merkantilnih legendi, dao je i njihovu interpretaciju, upućujući na referentni socioekonomski i sociopsihološki kontekst njihovog stvaranja i daljeg prenošenja. Ponudio je, takođe, interpretativni koncept koji je nazvao "Golijat efekat", pokazavši da ukрупnjavanje kapitala, nametanje velikih korporacija kao glavnih aktera na globalnoj ekonomskoj i političkoj sceni, masovnost proizvodnje i distribucije, kao i agresivnost reklamnih kampanja u mas medijima, kod običnog sveta izazivaju niz ambivalentnih osećanja, poremećaj tradicionalnih vrednosti, a iznad svega strah, nemoć i frustriranost pred neprozirnošću ovih fenomena koji duboko utiču na njihove živote. Smislio je, stoga, i krilaticu – "opasni kapitalizam" – da bi označio glavnu temu glasila i

priča u kojima se narativizuje kulturološki i psihološki efekat koji dominantne korporacije i njihov biznis imaju u očima običnog sveta.

Kakve bi bile implikacije Fajnovih istraživanja u slučaju Srbije? Budući da naša zemlja predstavlja primer društva koje je krenulo putem socioekonomske tranzicije i koje, nakon pedeset godina socijalističkog ideološkog i ekonomskog uređenja, praktično kreće "ispočetka", obnavljajući nekada postojeće a potom ukinute kapitalističke odnose u privrednom životu, može se sa pravom očekivati niz sličnih fenomena koje je Fajn uočio analizirajući američke urbane i merkantilne legende i njihove uzročnike. Ipak, situacija se može pokazati složenija. Najpre, Srbija nije bila izolovana zemlja ni u vreme socijalističkog uređenja, pa su se i u ranijem periodu mogli osetiti i konstatovati mnogi efekti tzv. Velike promene. S druge strane, posledice vraćanja kapitalističkog sistema u Srbiju mogu se ispoljiti brže ali i dramatičnije, budući da koincidiraju sa već uveliko zreloom, "kasnom" fazom kapitalizma u zemljama razvijenog Zapada gde se taj proces, bez ideološkog diskontinuiteta, odvijao spontano i u dužem vremenskom periodu. Dolazak velikih svetskih korporacija na srpsko tržište nesumnjivo će doneti nove vrednosti i nove oblike ponašanja, remeteći stare, još uvek postojeće. Iz tog sudara vrednosti i pogleda na svet razumljivo je očekivati različite vrste odgovora, a među njima i one koji će folklor, kao vid svakodnevne ekspresivne kulture, obogatiti novim temama i narativima. S druge strane, izvesno je da su urbane legende, a moguće čak i varijante merkantilnih legendi, postojale i ranije u Srbiji, u doba socijalističkog upravljanja. Mada istraživanja merkantilnih legendi u našoj folkloristici nema, autorka ovog teksta se seća, premda bez čvrstih dokaza koji bi to potvrdili, sličnih glasina o npr. zmijama i miševima pronađenim u bocama piva (BIP?),

o "prevarantskoj" kompaniji koja umesto čiste izvorske vode u svoje plastične boce puni običnu "česmovaču" (Voda-Voda?) a što je, moguće, rezultiralo reklamnim bilbodom iste kompanije od pre godinu-dve dana na kome se tvrdi da je njihova voda laboratorijski ispitana i provereno izvorska, itd.

U svakom slučaju, ispitivanje strukturnih promena i njihovih kulturoloških posledica koje su zahvatile Srbiju moraće da vodi računa o diskontinuitetima i o dijahronoj perspektivi višestrukih ideološko-političkih i socio-ekonomskih promena u drugoj polovini 20. i početkom 21. veka. Konfliktna osećanja i sudar vrednosti svakako će naći svoj izraz u savremenom folkloru koji je deo spontane, žive i svakodnevnice komunikacije. "Opasni kapitalizam", kao nadolazeći društveni i ekonomski poredak u Srbiji, izvesno će pratiti pojava specifičnih urbanih i merkantilnih legendi, što će predstavljati zanimljivo područje za buduća istraživanja.

Mercantile Legends of Post-Industrial Society Studies by Gary Alan Fine

Gary Alan Fine, American sociologist and folklorist, has devoted considerable attention to the study of the phenomena of folklorization and narrativization of post-industrial societies. Starting from the premise that the entirety of modern societies is a folklore community, Fine studied narratives used to reflect on the structural changes that took place in the second half of the twentieth century and led to the creation of global post-industrial society and its adjacent form, corporate capitalism. He concluded that urban, especially mercantile (or corporate) legends narrate the difficulties and problems people are facing, and that their study can open the path to understanding the complex interrelation between transitional

societies. Fine undertook the classification and interpretation of mercantile legends, pointing to the social, economic and psychological context of their creation and transmission. He also offered an interpretive concept he named "Goliath effect", pertaining to the set of ambivalent feelings, destruction of traditional values and, above all, fear, impotence and frustration common people experience when faced with the impenetrability of the phenomena that deeply influence their lives. Fine coined the term "dangerous capitalism" to point to the key topic of rumors and stories which narrate the cultural and psychological effect of power and influence that dominant corporations exert in contemporary world. At the end of this paper, I elaborate on the implications of Fine's analyses for the future folklore research of similar phenomena in Serbia.

Sadržaj

Saša Nedeljković

Antropologija savremenosti ili antropologija kao savremenost: antropologija između prezentizma i temporalizma 5

Ivan Kovačević

Deset antiteza jednom postizmu u antropologiji 24

Saša Nedeljković

Antropološki pristup proučavanju etnogeneze: Etnogeneza Crnogoraca 36

Dragana Antonijević

Merkantilne legende postindustrijskog društva 76

Ljubomir Hristić

Ričard Dorson i proučavanje folkloru u savremenom miljeu 92

Lidija Radulović

Koncepti Dušana Bandića: narodna religija i narodno pravoslavlje u kontekstu istraživanja religije u domaćoj etnologiji XX veka 102

Danijel Sinani

Religijsko-ritualni funkcioneri i kulturna mesta u istočnoj Srbiji 124

Vladimir Ribić

Srpski nacionalizam na kraju dvadesetog veka 150

Ljiljana Gavrilović

Etnografski muzeji/zbirke i konstrukcija identiteta 172

Gordana Gorunović

Postsocijalizam i tranzicija, lokalne zajednice i identiteti 190

Jelena Vasiljević

Predstavljanje projekta *Spinning out of control: rhetoric and violent conflict. Representations of 'self' – 'other' in the Yugoslav successor states* 206

Izdavač: "Srpski genealoški centar", Radnička 50, Beograd i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Za izdavače: Filip Niškanović i Ivan Kovačević. Urednik: Miroslav Niškanović. Štampa: SGC, Beograd. Beograd 2007.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.7(497)(082)

АНТРОПОЛОГИЈА савремености : зборник радова / уредио и уводну студију написао Саша Недељковић. – Београд : Српски генеалогски центар : Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета, 2007 (Београд : СГЦ). – 219 стр. ; 24 см. – (Етнолошка библиотека / [Српски генеалогски центар] ; књ. 23)

Према уводној студији, зборник садржи радове са истоименог међународног научног скупа, одржаног у Београду 25. новембра 2006. год. – Тираж 500. – Напомене и библиографске референце уз текст. –Summaries.

ISBN 978-86-83679-33-1 (СГЦ)

1. Недељковић, Саша
а) Антропологија – Балканске државе –
Зборници
COBISS.SR-ID 139313676