

Илдико Ердеи

Одељење за етнологију и антропологију
Филозофски факултет
Београд

„ОЧИ ЗЕЛЕНЕ КАО ДОЛАРИ“ – АНТРОПОЛОГИЈА ПОТРОШЊЕ У СРБИЈИ У ТРАНЗИЦИЈИ¹

Рад се састоји од три дела. У првом су приказане најважније поставке савремене антропологије потрошње, и указано је на важност реконцептуализације кључних дисциплинарних појмова – попут културе – што је било неопходно да би се потрошња повезала са етнолошко-антрополошком сазнајном мрежом. У другом делу је пажња фокусирана на могућности тематизовања потрошње у контексту постсоцијалистичке транзиције, а у завршном делу рада је, у најкраћим цртама, изложен истраживачки програм ауторке.

Као и већина теоријских приступа, перспектива и тематских интересовања потеклих са Запада, а који су током развоја србијанске етнологије/антропологије „запљускивали“ њене обале и/или обликовали њен терен, занимање за истраживања потрошње стигло је на ове просторе са значајним закашњењем.² Крајем седамдесетих година 20. века, када су објављена два кључна дела за установљење модерне антропологије потрошње – „Свет добара“ Мери Даглас и Барона Ишервуда³ и „Разликовање – критика

Кључне речи:

антропологија, потрошња,
постсоцијалистичка
трансформација,
модернитет, етнографија.

¹ Текст је резултат рада на пројекту „Проблеми културног идентитета становништва савремене Србије“, број 1644, који је у целости финансиран од стране МНЗЖС РС.

² О овој динамици у основним цртама говори Иван Ковачевић у раду објављеном у овом Зборнику.

³ Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, London-New York 1996.

друштвене основе укуса“ Пјера Бурдијеа⁴, у савременој западној антропологији текао је процес теоријског формулисања позиција постструктурализма и интерпретати-визма, припремајући терен за постмодернистичка преиспитивања антрополошке епистеме. У то време у домаћој етнологији је, у нимало благонаклоном окружењу за тај подухват, тек откриван и примењиван структурализам левистросовске и личовске провенијенције. Током осамдесетих година 20. века, које су у свету представљале деценију институционалног установљења антропологије потрошње и покретање теоријски провокативних и значајних питања текстуализације истраживачких пракси, односно „писања културе“, као и довођење у питање могућности објективног сазнања, у Србији су, у теоријском и методолошком смислу, доминирали структуралистички и семиотички приступи и њихова примена на најразноврснијим материјалима – од материјалне културе до ритуала, митова и бајки. Међу овим радовима постоје и они који би из садашње перспективе могли бити сврстани у домен изучавања антропологије потрошње (радови који описују и нуде објашњења феномена прекомерне потрошње или моде и потрошње уопште), али – баш као и на Западу – овде је реч о семиолошким истраживањима функције и значења „система објеката“, која су претходила установљењу онога што Д. Милер назива „самосвесном антропологијом потрошње“.⁵ Да би се остварио значајан помак у односу на претходне теоријско-методолошке приступе, није било довољно само „легитимисати“ нову истраживачку област, ма колико очигледно било у којој мери је реч о теми која је жива, провокативна и релевантна како за друштво у целини, тако и за свакодневни живот тзв. обичних људи, који су традиционално представљали фокус интересовања антрополога. Захват који је требало учинити да би се омогућило сазнајно интегрисање истраживања потрошње у језгро дисциплине било је проблематизовање, преиспитивање и редефинисање концепта културе. То, наравно, није била новина у дисциплини, с обзиром на то да су промишљања и преиспитивања овог појма обележила све важне епистемолошке и теоријске помаке у антропологији. У овом случају доведено је у питање схватање културе као „систематичне хармонизоване целине, која је подразумевала дељене и стабилне системе веровања, знања, вредности или скупове пракси“. Оваква идеја културе дуго је опстајала у дисциплини, а на њу су ослоњене функционистичке, структурално-функционистичке и структуралистичке теоријске концепције.⁶ Ова идеја о, у основи, хомогеном концепту културе развијала се у много варијанти, али у правцу који је, насупрот боасовској визији културе као *сталног креативног процеса*, претпостављао (и наглашавао) фиксираност, кохерентност и „заокруженост“ културе. Таква концепција културе постављала је реалност изван домаћаја појединаца и ван

⁴ Pierre Bourdieu, *Distinction*, Routledge and Kegan Paul, London 1984.

⁵ Сажет преглед радова који би се, широко схваћено, могли сврстати у истраживања потрошње у србијанској етнологији дат је у раду И. Ердеи, *Потрошња и идентитети у савременој Србији – народне представе о богатству и сиромаштву*, Традиционално и савремено у култури Срба, Посебна издања Етнографског института САНУ 49, Београд 2003, 173-196.

⁶ Nagel Rapport, Joanna Overing, *Social and Cultural Anthropology – The Key Concepts*, Routledge, London and New York 2003, 94.

њихових могућности да, делујући као активне индивидуе, на њу утичу и мењају је. Криза репрезентацијских теорија значења, која се у антропологији јавила током осамдесетих, довела је у питање схватање појединаца који „делују несвесно у складу са базичним структурама широко дељених значења“ и поново ставила у центар испитивања и теоријске артикулације улогу активних појединаца у обликовању значења које се схвата као стални ток што се увек изнова ствара, као процес коме су својствене „поетика, креативност, индивидуалност, инконзистентност и контрадикција“.⁷

У овај ток размишљања уписане су и концептуализације потрошње, материјалне културе и културе, које су током осамдесетих учинили Даниел Милер и Арјун Ападураи. Они културу, материјалну културу и потрошњу схватају као *процес* унутар кога (и уз чију помоћ) се друштвени односи објектификују и чине видљивим и конкретним. У дефиницији материјалне културе као „процеса узајамног конституисања људи и ствари“, кроз који се одређују, испољавају и мењају друштвено и културно успостављене границе, Милер наглашава процесуални и дијалектички аспект овог односа.⁸ Кроз интеракцију људи и ствари конституишу се „класе“ предмета, људске групе, и установљавају се њихови значењски односи. У оваквој перспективи могуће је посматрати на који начин границе између „света особа“ и „света ствари“ постају флексибилне и пропусне, а подржава се управо истраживање процеса интеракције међу њима. Штавише, у новијој литератури, у различитим дисциплинама од антропологије, когнитивне психологије до филозофије и културне теорије, видљиво је настојање да се препозна и изучава отелотворено значење („embodied meaning“), кроз које се повезују концепти и праксе, или – у случају материјалне културе и потрошње – форме предмета и његова значења, која у предмет „уписују“, кроз процес употребе и манипулације, друштвене групе и активни, креативни појединци.

Концепт потрошње у антропологији – продори и отпори

Потрошња као теоријски концепт, али и као облик друштвене праксе, била је током формативне декаде антрополошког изучавања потрошње (осамдесетих година 20. века) предмет „антипатије“ која је била инспирисана различитим разлозима. С једне стране, традиционалистички оријентисана антропологија, ослоњена на холистички, нефрагментаран и стабилан концепт културе, видела је потрошњу, како је то формулисао Данијел Милер, као „израз губитка културе“ и „претњу антрополошком предмету проучавања“.⁹ С друге стране, у оквиру постмодернистичких приступа изучавању културе, потрошња се посматра као један од најбољих показатеља стања савременог друштва, а

⁷ Исто, 96.

⁸ Daniel Miller, *Artefacts and the meaning of things*, у: Tim Ingold (ed.), *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Routledge, London 1994, 396-419.

⁹ D. Miller, *Consumption Studies as the Transformation of Anthropology*, у: D. Miller, (ed.), *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, Routledge, London and New York 1996, 264.

концептуализује се као високоиндивидуализовани и ирационални чин, заснован на буђењу и одржавању жеља и фантазија, као својеврсна „технологија селфа“.¹⁰ У оваквом виђењу није било места за традиционални оквир антрополошких истраживања – друштво и културу. Сазнајни простор је био додатно оптерећен теоријом о рационалном избору, у оквиру које је претпостављано постојање апстрактне, „рационалне индивидуе“ која одлуке доноси руководећи се принципом утилитарности и на основу рационалних калкулација о економској добити. Овакав приступ доминирао је у економији која је у то време сматрана неприкосновеним академским оквиром за изучавање потрошње. Мери Даглас, пионирка теоретизовања потрошње у савременој антропологији указала је на то да се претпостављена „утилитарност“ увек практикује у јасно одређеном друштвеном и културном контексту, те да је она одређена скупом претпоставки о руководећим вредностима у некој култури. Стога се, сматра она, и добра и потрошачи и активност потрошње морају вратити у свој „природни“ контекст – контекст друштвеног процеса у коме ће добра заиста почети да доприносе реалној, стварној рационалности потрошача. Јер, сматра М. Даглас, веома је рационално да је човеку потребан тангибилан универзум, доступан чулима, а та доступност мора бити означена неким видљивим ознакама.¹¹ Кроз дефинисање потрошње као интерсубјективног, друштвеног и културног чина и праксе омогућено је да се она повеже са стандардном антрополошком сазнајном перспективом, која је у центар истраживања постављала изучавање друштва и културе. На тај начин су антрополози заинтересовани да истражују значењске односе које људи успостављају са светом роба масовне потрошње, могли да развијају теоријске претпоставке о потрошњи као културној чињеници и о њеној улози у обликовању, испољавању и промени друштвених односа.

Захваљујући концепту потрошње и изучавању потрошње у друштвеним наукама, унутар овог истраживачког поља остварена су бар три теоријска „добитка“ или помака:

1. **Померање од изучавања структуре и система објеката као аутономних система значења ка изучавању односа између људи и ствари, и активне улоге појединаца у обликовању културе и социјалних односа кроз процес „узајамног конституисања“ људи и ствари (Милер).** Ово је омогућило померање од изучавања питања „структуре“ ка помнијем истраживању и објашњавању активног деловања појединаца у производњи и преобликовању културних значења и социјалних односа („agency“). У основи овог теоријског помака стоји дуга традиција антрополошке концептуализације односа људи и ствари, која повезује радове класика као што су Б. Малиновски и М. Мос са савременим истраживањима И. Копитофа, А. Ападураија, М. Стратерн, и А. Вајнер. У овим истраживањима се кроз испитивање процеса размене и даривања и подробније ситуирање тих процеса у различите друштвене и историјске контексте, доводи у питање оштра граница између ових

¹⁰ Упоредити, на пример: Mike Featherstone, *Consumer Culture and Post-Modernism*, Sage 1990.

¹¹ Mary Douglas and Baron Isherwood, н. д, IX.

категорија, и наглашава се њена флексибилност, променљивост и – нарочито – осетљивост за различите културне контексте.

2. **Унапређење сазнајног потенцијала који постоји у предметима материјалне културе.** Ово се односи на превазилажење ограничења које постоји када се елементи материјалне културе посматрају као језик и изучавају и објашњавају по угледу на функционисање језика.¹² Епистемолошка критика изједначавања предмета материјалне културе са елементима „језика“ наглашава да је, за разлику од других система комуникације (попут, рецимо, говорног језика или музике), у случају материјалне културе и потрошње реч о објектима који поседују конкретну, „опипљиву“ материјалност и трајност, из којих проистичу њихова посебна, „перформативна значења“. Када се ово има у виду, онда схватамо да предмети не црпе комуникациони потенцијал и значења само из своје уклопљености у шири круг предмета-знакова, већ и из квалитета материјалности (текстуре, мириса, укуса, стања и очуваности материјала) који не подлежу критеријумима „језичког“ структурирања. Другим речима, својства предмета која проистичу из усредсређивања на њихову конкретност, такође служе као основа за производњу и комуникацију значења и подједнако добро упућују на својства означених.¹³ Поред тога, кроз концептуализовање потрошње као симболичког и експресивног чина омогућено је да се „расцепкане“ области изучавања материјалне културе – становање, исхрана, одевање, украшавање – које је раније било уобичајено истраживати и објашњавати издвојено, сада изучавају као испољавање, у различитим областима и на различитим материјалима, једног (у мањој или већој мери хомогеног и културно условљеног) обрасца укуса који се исказује кроз обрасце потрошње масовних производа.
3. **Могућност да се кроз истраживање различитих облика потрошње, као елемената аутентичне културе модерности, превазиђу стандардне концептуалне дихотомије у друштвеним наукама и у антропологији, попут следећих: традиционално – савремено, урбано – рурално, локално – глобално, партикуларно – универзално, „суштински“ – „површно“ и слично.** Приступ у коме је могуће не само надићи концептуалне дихотомије, већ уважити њихово истовремено постојање у друштву које се схвата као засновано на контрадикцијама, даје наду да се етнологија и антропологија у Србији, снажније него што је то раније био случај, могу оријентисати ка истраживању и објашњавању самог искуства модернитета.¹⁴ Ово можда мора

¹² Основни елементи ове критике могу се наћи у радовима Д. Милера, Г. Мек Кракена, С. Лангер. Упоредити: D. Miller, *Mass Consumption and Material Culture*, Blackwell, Oxford 1987; G. Mc Cracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington 1988; Daniel Miller, *Consumption Studies as the Transformation of Anthropology...* 264-295.

¹³ Mc Cracken, н. д, 113-114.

¹⁴ Оваква оријентација подразумева упознавање са током и исходима бројних преиспитивања теоријског и епистемолошког наслеђа антропологије покренутих током осамдесетих, а организованих око питања „антропологије као културне критике“ (G. E. Marcus and Michael M. J. Fisher, *Anthropology as Cultural Critique, An experimental moment in the human sciences*, The

проћи кроз интерну дебату у дисциплини и међу њеним домаћим практичарима, пошто оваква позиција укључује неке «јеретичке» претпоставке у односу на прихваћене принципе западне логике и естетике. Сматрати, рецимо, да аутентичност културе почива на чињеници да она нема «корене» (или их намерно занемарује), да је креолизована, снажно оријентисана ка потрошњи добара масовне производње и да почива на неразрешивим контрадикцијама, можда делује као обеспокојавајући амбијент за истраживање, али је добра шанса за реартикулацију дисциплине, како би она постала друштвено релевантна и живућа, и како се не би претворила у музеолошку или архиварску пратећу науку неке од „великих“ дисциплина.¹⁵

Потрошња у процесу постсоцијалистичке транзиције

Друштвена трансформација након урушавања социјалистичког света у Источној Европи имала је као једно од својих највидљивијих обележја – промену географију потрошње. Наиме, карактер друштвене промене, која је оријентисана ка трансформацији превасходно планске економије у либерално тржишну економију, био је најизразитији у стварању што већег броја могућности за задовољење потрошачких жеља и потреба. Тако су лица градова, махом престоница држава Централне и Источне Европе, готово век након таласа европеизаторских реконструкција наново преобликована у духу принципа

University of Chicago, 1999/1986; у раду коришћен превод *Antropologija kao kritika kulture*, Naklada Breza, Zagreb 2003) и „етнографског писања“ (James Clifford and George Marcus, *Writing Culture*, University California Press, Berkley, Los Angeles, London 1986), а такође подразумева и њихову рецепцију и примену. Поред преиспитивања и редеофинисања кључних концепата дисциплине, попут културе, традиције, теренског истраживања, етнографског писања и критичког потенцијала друштвене улоге и/или ангажованости дисциплине, оваква оријентација би била заснована на темељном увиду у чињеницу да етнологи/антрополози и њихови испитаници припадају истој сложеној целини унутар које постоји мноштво прожимајућих надлокалних, националних, регионалних и глобалних контекста, и који ствара могућност динамичније дијалогске ситуације у којој је, како кажу Маркус и Фишер, „испитаник уједно и коментатор света из кога долази етнограф“ (130). Ово признање – са великим епистемолошким последицама – да није могуће спровести, нити у једној од његових фаза, вредносно неутрално истраживање, и значај освешћене позиције истраживача и његово јасно позиционирање током спровођења истраживања и његове текстуализације, данас представљају део здравог разума дисциплине. Јасно је, дакле, да је „посматрач део онога што посматра“, или – да употребим једну поетичнију формулацију – да се „плесач не да одвојити од плеса“. Маркус и Фишер, говорећи о могућностима антропологије да се успостави као критика културе кроз истраживање алтернативних могућности, сасвим прикладно дијагностицирају савремено стање међуповезаности друштва које је, током деведесетих, само добило на интензитету: „Но, ми увиђамо да, противно идеји да у егзотичне културе треба напросто посегнути ради проналажења модела, многе алтернативе које оне нуде није могуће увозити, попут неке врсте технологије. Јапанци, Тонганци или Нигеријци не разликују се од нас апсолутно; свако успоређивање њих с нама покреће сложено пропитивање наших специфичних ситуација у савременом свјетском поретку у којему се повезаност међу друштвима мора унапријед претпоставити“ (137).

¹⁵ О важности антрополошког приступа изучавању искуства модернитета, и о етнографији модерности у: Daniel Miller, *Modernity, An Ethnographic Approach – Dualism and Mass Consumption in Trinidad*, Berg, Oxford, New York 1994.

каснокapиталистичке економске логике. Стране робне марке сада слободно приступају некада затвореним тржиштима, рекламни панои су посејани по прилазима градовима, њиховим главним улицама и трговима, а маркетиншке кампање и агресивни адвертајзинг заузимају све више простора и времена у животу обичних конзумента. Укратко, као што први део наслова овог текста сугерише, потрошња је постала главни референтни оквир за артикулисање искустава, чак и тако деликатних и личних као што су естетске преференције и интимне преокупације. Успех је друштвено нормативизован, у складу са неолибералним вредностима, као могућност задовољења све већих потрошачких жеља, а мери се – пре свега – по степену пораста потрошачких могућности. Ово је могуће у амбијенту у коме се тржиште мења од контролисаног, за које је карактеристична ограничена потрошња, ка дерегулисаном, на коме постоји обиље различитих роба и теоријски неограничена могућност потрошње. Мада се у истраживању потрошње велики нагласак ставља на њено место и улогу у постсоцијалистичкој трансформацији, она ни у ком случају не представља новину за грађане бивших социјалистичких друштава, а о развијеним културама потрошње у социјализму постоји обимна литература у антропологији и друштвеним наукама.¹⁶ Будући да конзумеризам не представља новину у социјалистичким друштвима, кроз истраживање овог феномена могу се истраживати саме категорије „глобалног“, „локалног“, „западног“, „модерног“, „страног“ и „аутентичног“, онако како се јављају у друштвеном животу, да би се показало на који начин су ове конструкције историјски произведене и како настављају да се развијају као динамички оквир кроз који људи интерпретирају и разумеју промене на глобалном нивоу.¹⁷ Етнографска перспектива, односно усмереност на описивање и интерпретацију сложених и често контрадикторних чињеница свакодневног живота и њихово тумачење у сложеним контекстима, на различитим нивоима (локалном, регионалном, националном, интернационалном, глобалном), омогућава да се прикаже на који начин се транснационални процеси (попут постсоцијалистичке транзиције и/или глобализације) и њихови модернистички импулси и утицаји, одвијају у специфичним локалним срединама постсоцијалистичког света. Како постојећа истраживања показују, у свим постсоцијалистичким друштвима постоји јасна и видљива подела око односа према „модернизацијском пакету“ западњачког либерално-економског друштвеног модела. Ове поделе неретко чине окосницу друштвене поларизације и конфликта, али и поларизације у политичком спектру. Међутим, као што је то на више места до сада истакнуто, доток ових утицаја, мера и захтева за друштвеном променом и прилагођавањем, ствара јасно осећање и искуство прекида, отуђивања и губитка, што је значајно за изучавање даљег тока

¹⁶ Видети, на пример: Susan E. Reid and David Crowley, *Style and Socialism – Modernity and Material culture in Post-War Eastern Europe*, Berg, Oxford, New York 2000, као и радове следећих аутора и ауторки: Raymond Stokes, Sheila Fitzpatrick, Victor Buchli, Svetlana Boym, Caroline Humphrey и Katherine Verdery.

¹⁷ Jennifer Patino and Melissa L. Caldwell, *Consumers Exciting Socialism: Ethnographic Perspectives on Daily Life in Post-Communist Europe*, *Ethnos*, Vol. 67:3, 2002, 286-288.

културних процеса.¹⁸ Парадоксално, идентични процеси и утицаји истовремено омогућавају и ресурсе да се ово искуство превазиђе и да се стекне и гради свест о артифицијелности културе и друштва, насупрот претходно преовлађујућим примордијалним концептима о њима, заснованим на идејама „истости“, „топлине“ и „дубине“.

Два лица потрошње у транзицији/глобализацији – случај Србије

Значајна друштвена и економска промена која је у току производи друштвено раслојавање становништва у две доминантне категорије. Убрзани раст и развој и акумулација богатстава, са једне стране, производе убрзано осиромашење и глобалне проблеме на другој страни некадашњег друштвеног „еквилибријума“. Глобализација, као светски процес, у Србији се дешава истовремено са постсоцијалистичком транзицијом, а то искуство деле и остале земље бившег социјалистичког блока. Ово појачава и додатно усложњава хибридни карактер појава и процеса који се у Србији дешавају током протеклих 15 година и учествује у производњи парадокса којима су друштва у транзицији иначе бременита. На пример, чињеница је да све више знања о маргиналним групама и њихово све интензивније институционално организовање не производи, као што би се очекивало, њихов бољи друштвени положај, већ само пролиферацију другачијих, суптилнијих облика дискриминације и насиља, што Марина Благојевић документује на примеру тзв. женског питања.¹⁹ Такође, чињеница је да, бар у почетним фазама транзиције, свежи и претпостављено вредносно неутрални и „наднационални“ капитал заправо служи потврђивању традиционалних идентитета, а међу њима и националних.

У ситуацији радикално поларизованих друштава, и потрошња у постсоцијалистичкој транзицији поприма обележја лица бога Јануса. Како би се ближе одредили актери ових облика потрошње, као и њихови доминантни садржаји, пригодно је употребити метафоре из значењског оквира путовања, несталности и промене које Зигмунд Бауман користи како би одредио природу касног модерног искуства. Две супротстављене друштвене позиције он одређује као *туристе* и *вагабунде*.²⁰

- **„Туристи“ су привилеговани у кретању, узимају најбоље од могућности кретања, од мобилности.**

У контексту изучавања потрошње у постсоцијализму ово се односи на изучавање оних друштвених група које представљају „добитнике транзиције“ и њихових животних стилова. На овом нивоу се могу пратити продор масовне потрошње и

¹⁸ Видети: Daniel Miller, *Modernity, An Ethnographic Approach...*; Gediminas Lankauskas, *On 'Modern' Christians, Consumption, and the Value of National Identity in Post-Soviet Lithuania*, *Ethnos*, Vol 67:3, 2000, 320-344.

¹⁹ Марина Благојевић, *Мапирање мизогиније*, (текст у рукопису).

²⁰ Zygmund Bauman, *Turisti i vagabundi*, u: Vladimir Vuletić (prir.), *Globalizacija, mit ili stvarnost*, *Zavod za udžbenike i nastavna sredstva*, Beograd 2003, 251-273.

процес производње потрошачких потреба, кроз обећање бескрајног одложеног ужитка, као и потрошња западне, луксузне робе. „Туристи“ се крећу у свету „неограничених могућности“, створеном кроз мноштво нових потрошачких избора, а унутар кога функционишу ексклузивне институције потрошачког друштва: модне ревије и медијска модна арбитража, сајмови луксузних роба (аутомобили, ентеријер), ексклузивни шопинг центри и редизајниране брендиране продавнице у главној улици, „ин“ друштвени догађаји – попут премијера и промоција. Истраживачима је могуће да испитују потрошачку моћ и формирање укуса нове економске и друштвене елите, као и културалне процесе помоћу којих се конструишу и мењају идентитети социјалних група у друштву у превирању. Медији дају посебан замањак овом процесу „стилизације живота“ (lifestyle), представљајући се као врхунски ауторитети у процесу „производње“ идентитета и одређених животних стилова, кроз часописе, серије и ТВ емисије. У овом свету доминира идеја „с чим си, такав си“, која илуструје моћ коју у савременом свету тржиште и робе имају у обликовању личних и групних идентитета.

- **„Вагабунди – они који не одлучују о свом кретању, присилни мигранти, избеглице“.**

Ово искуство обухвата „тамнију страну“ потрошње: оне који не могу да се укључе у нормативне оквире, дискурсе и праксе потрошње по моделу западног капитализма. „Свет вагабунда“ укључује незапослене, маргинализоване, сиромашне, избегле и прогнане, оне који живе на ивици егзистенције. Истраживачи заинтересовани за ову широку популацију могу истраживати стратегије преживљавања „губитника транзиције“ – људи који живе од сакупљања и прераде отпада, оних који живе од социјалне помоћи и дечјих и хранитељских додатака или оних који су, у недостатку адекватне државне политике, препуштени „бриколирању“ у сфери неформалне економије.

Сусрет Запада и Истока²¹ и њихових пословних култура

Имплементација принципа западне тржишне економије отворила је питање приватизације државних и друштвених предузећа. Овај процес представља простор унутар кога се може истраживати веза између економских процеса и друштвених представа о њима, које у извесним случајевима могу довести до културног, али и реалног друштвеног конфликта (добар пример за ово представљају јавне расправе о приватизацији фабрике минералне воде „Књаз Милош“ из Аранђеловца, као и друштвене поделе и надметање малих акционара у процесу акцијске приватизације ове фабрике; поред тога, илустративан и симптоматичан је случај јавне дебате око приватизације ланца продавница Ц-

²¹ Када у тексту употребљавам термине Запад и Исток, као и одреднице српски или словеначки капитал, подразумевам да је реч о дискурзивним конструкцијама, о приписаном скупу карактеристика, а не о суштинским, априорним својствима – било култура и друштва, или капитала. Ово такође подразумева да је реч о појмовима чија су значења и употребе у друштвеним наукама и хуманистички вишеструко проблематизовани. Стога ове појмове – у објашњењу – у тексту пишем курзивом.

маркета). Значајну улогу у преношењу и примењивању западњачких модела пословања имају и нови предузетници, као они који развијају другачију бизнис културу.²² Занимљиво је пратити улогу невладиних организација, нарочито у локалним срединама, као оних које посредују у имплементацији развојних пројеката и програма, те истраживати начин на који се ти пројекти прилагођавају социо-културним специфичностима локалних средина. Поред наведених тема, за истраживање су изазовни и неки специфични случајеви приватизације предузећа, као што су, рецимо, знамените и култне кафане, које представљају традиционална средишта локалног друштвеног живота и чије се нестајање, односно претварање у још један униформан културни простор, доживљава као „нестајање аутентичности“ домицилне културе и њено „утапање“ у безличност савремених форми. Овакви процеси економске трансформације били су у неким случајевима (на пример, у Београду – када је једна од кафана у центру града претворена у коцкарницу) повод за артикулацију културалног отпора. Мобилизација друштвених група око отпора приватизацији места са карактеристичном локалном „аромом“ била је изражена и у анонимним прогласима, али и у новинским текстовима и јавним протестним скуповима, какав је, рецимо, био онај поводом наговештаја да би се могла приватизовати кафана „Знак питања“, споменик културе и једна од знаменитости урбане прошлости и боемске садашњости Београда. У случајевима као што су ови могуће је истраживати културне концептуализације процеса транзиције, приватизације, тих савремених социо-економских процеса који постају, врло налик на период хладног рата, симболичко поље за репрезентацију конфликта, на коме се могу означавати „савезници“ и „непријатељи“, „наши“ и „њихови“, и у коме се, у крајњој линији, може повући линија између „нас“ и „њих“.

Тржиште као културни конструкт, наратив или дискурс

Посматрање тржишта као простора који је културно конструисан и обликован кроз утицај самих потрошача и њихове потрошачке праксе представља значајно другачију концептуализацију тржишта у односу на претходне периоде, када је оно виђено као средство путем којег се одвија завођење и манипулација потрошача схваћеног као марионета у рукама свемоћног тржишта. Не само да се већи значај придаје могућности аутономног деловања потрошача у односу на «анонимне силе» тржишта, већ се сматра да потрошачи имају значајну улогу у обликовању тржишних „наратива“. Наиме, продавнице, простори размене и трговине имају своје наративе у којима битно место заузимају сећање и искуство потрошача. Потрошачки простори се

²² Домаћа антрополошка литература о новим предузетницима и њиховим стратегијама развоја, као и о улози културних концептуализација у покретању и вођењу нових послова, тек је у зачетку. Видети: Vesna Vučinić-Nešković, *East-West Business Encounters in Serbia and Montenegro: How Serbian Repatriates from the West Experience their Present Business Environment – a Case Study*, Sociologija, Vol. XLV, No 3, Beograd, Jul-Septembar 2003, 263-288; Илдико Ердеи, *Богатство у транзицији – концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника* (рукопис, у припреми за штампу).

производе дискурзивно, материјално, релационо, интерактивно.²³ Стога се савремена истраживања потрошачке културе не ограничавају на истраживање одвојених светова потрошачких роба и потрошача, већ настоје да превазиђу ову концептуалну дихотомију кроз проучавање односа међу њима.

Тржиште се може посматрати као део говора кроз кога је друштво репрезентовано и кроз који се може разумети. Дискурзивна конструкција тржишта се може посматрати као говор друштва о самој себи. Дobar пример овог односа може се наћи у јавном говору о приватизацији великих друштвених предузећа за која се у јавности одомаћено израз *српске фирме*, када је тржиште концептуализовано као оно које је јасно етнички одређено, а концепт културе који се употребљава у аргументацији да *српске фирме* остану у *српским рукама* открива схватање културе као ограничене, затворене, изнутра хомогене, фиксиране и непроменљиве целине која ће бити „упропаћена“ дотоком не страног, већ „туђег“ капитала. Претпоставке о „етничком идентитету“ капитала, које су чиниле основу аргументације у дискурсу о приватизацији Ц-маркета (у овом случају дискурс је укључивао развијање страха према *словеначком* капиталу и ослањао се на друштвене конфликте из недавне прошлости) и „Књаза Милоша“, директно противрече претпостављеном хомогенизирајућем учинку капитала, и указују на важност проучавања локалних значења која се придају претпостављено вредносно неутралним чињеницама.

Алтернативе западном капиталистичком економском моделу

Још један од парадокса постсоцијалистичке транзиције у Србији јесте чињеница да су до нас много пре корпоративног капитализма стигле друштвене артикулације отпора који се према њему развија. Но, иако су манифестације антиглобалиста и алтерглобалиста (као, на пример, међународни Дан непотрошње крајем новембра) у србијанском друштву увелико маргинализоване појаве, оне ипак подсећају на могућност и важност постојања економских и друштвених алтернатива начелима неолибералне економије. У овај скуп истраживачких тема могли би се уврстити оснивање и функционисање различитих облика комуналних економија, попут женских задруга које у Србији организационо подржава једна женска невладина организација (Асоцијација за женску иницијативу – АЖИН), затим *ad hoc* иницијативе које се залажу за етичку потрошњу и бојкоти појединих произвођача или роба које нису у складу са етичким нормама појединих удружења или група (на пример, бојкот препарата који се тестирају на животињама или оних роба које производе корпорације зарађујући на минимално плаћеном раду жена и деце из трећег света, протести против ношења природног крзна или генетски модификоване хране).

1. Приводећи крају овај преглед могућих истраживачких тема и проблема у области потрошње у постсоцијалистичкој Србији, покушаћу да скицирам, у

²³ Louise Crewe, *Geographies of Retailing and Consumption: Markets in Motion*, 7, Progress in Human Geography 23, 2003, 352-362.

основним цртама, лични одговор на питање које стоји у наслову овог скупа. Будући да је учесницима упућено питање о перспективама етнологије и антропологије у овом веку, сажето ћу навести елементе сопствене, саморodne истраживачке оријентације, без икакве намере и амбиција да она послужи за ма какво нормативизирање дисциплине у будућности. С обзиром на то да предмет овог рада представља оцртавање перспективе антрополошког истраживања потрошње у постсоцијалистичкој транзицији у Србији, дужна сам да нагласим да сви наведени елементи једног личног истраживачког етнoлошко-антрополошког програма заправо јесу произашли из фокусирања на специфичности истраживања потрошње.

2. **Проучавање свакодневног живота** – усредсређеност на минуциозно изучавање друштвеног и културног контекста, са пуном свешћу да – како би рекао Клифорд Герц – „ђаво лежи у детаљима“
3. **Неопходност терена за етнoлошко-антрополошки сазнајни подухват**, а терен је овде схваћен као особит начин сазнајне праксе, који се користи за производњу искуствене евиденције, а не као било која одређена просторна дестинација. У тако концептуализованом терену, подједнако се вреднују „удаљена села“ и виртуални простор – уколико производе ваљану и речиту искуствену евиденцију. Као производ тако схваћеног теренског рада добијамо етнографију, теоријски освешћену и на контекст осетљиву, која у проучавању глобалних феномена нужно укључује симултано истраживање различитих простора и инстанци важних за објашњење проблема, тзв. *multisited ethnography*.²⁴ Концепт етнографије који имам на уму је концепт „посткритичке“ етнографије.²⁵
4. **Легитимација проучавања „ауентичних култура модерности“** (Д. Милер)²⁶. Уместо инсистирања на проучавању културног континуитета

²⁴ О концепту „multisited ethnography“ (вишелoкацијске етнографије) и о примени овог метода на конкретан случај производње и рецепције домаћих сапуница у једном селу у Горњем Египту, видети у: Lila Abu-Lughod, *The Interpretation of Culture(s) after Television, Representations*, No 59, Special Issue: The fate of „Culture“: Geertz and Beyond, 1997, 109-134.

²⁵ „Посткритичку“ етнографију одликују значајни епистемолошки, теоријски, и етички помаци у односу на ранији период. Како истичу Маркус и Фишер, пропитујући основе и услове производње знања и експериментишући са начинима сазнавања и писања, антропологија је у време великих интелектуалних превирања и нестабилности великих експликаторних система, успела да очува сопствену виталност, „реконструира теренски рад, културално друго и сам појам културе као кључна питања у подручју етнографског приказивања. Непрестано супротстављајући познато са непознатим, етнографија на концу охрабрује радикално пропитивање тога што би требао бити крајњи досег њезине рецепције, или опћенито, сваког дјела друштвене знаности.“ (н. д, 190). Коначно, тзв. експерименталну етнографију аутори разумеју и као средство артикулације глобалних и локалних искустава, као „дисциплинирано средство емпиријског истраживања и писања који се упуштају у исте врсте расправа којима се баве западна умјетност и филозофија, но онако како се оне различито очитују у локалним и културално специфичним контекстима друштвеног живота, диљем свијета“ (исто, 192).

²⁶ Објашњавајући специфичност модерности као посебног друштвеног стања, Даниел Милер истиче везу између конституисања модерних субјеката, чије идентитете одликује нараста рефлексивност и процеси самоидентификације, и потрошачких пракси кроз које се у модерним

(„старо у новом“), проналажење простора да се истражи и објасни истовремено настојање да се успостави културни континуитет (као израз тежње за трансценденцијом) и настојање да се реализује прекид са прошлошћу и успоставе различити и променљиви модели понашања и размишљања (као израз тежње за пролазношћу и променом).²⁷

5. **Подробнија о освешћенија текстуализација истраживачке праксе** која ће покушати да успостави осетљиву равнотежу између текстуалне освешћености и теренске праксе и да надиђе тај, понекад антитетичан однос.
6. **Антропологија треба да остане верна једном делу свог традиционалног наслеђа – кроз настојање да истражује, документује и објашњава могућност постојања алтернатива доминатним друштвеним парадигмама и пројектима.** Осветљавањем ових, друштвено или културно

и постмодерним друштвима граде идентитети и конструишу различитости. Усредсређивање на искуства и праксе модерних субјеката, сматра Милер, „повлачи за собом неопходност изузетног обрта у пракси што ће имати импликације за антропологију. До сада се легитимитет заснивао скоро искључиво на претпоставци о постојању *'априорног'* – различитом пореклу или различитим обичајима и људима који су били предмет изучавања. Већ неко време је очигледно да ће овакав став према свету претворити дисциплину тек у грану историје, док се друштва све више конструишу кроз потрошњу уобичајених роба и идеологија, од кока-коле до феминизма. Оно што, међутим, етнографија модерности показује јесте да иста увезена роба може, кроз праксу потрошње, постати инструмент кроз који култура дефинише себе као специфичну. Управо кроз та средства Тринидадјани, упркос економској зависности и транснационалним породицама, успевају да изграде изузетно јако осећање *'true true Trini'*. Све док су антрополози спремни да признају постојање *'апостериори'* аутентичности (артифицијелне аутентичности, ма колико ово звучало као оксиморон, прим. И.Е.), уместо да уважавају само *'априорну'* аутентичност, свет који се гради кроз потрошњу тражиће да буде предмет етнографије. Постоји још једна додатна предност ове нове антропологије, а она се састоји у чињеници да метрополске регије постају све егзотичније, тако да антропологија коначно губи своју *'primitivist bias'*. Сви смо једнаки када на дневни ред дође бизарни свет роба наново обавијен магичном привлачношћу“ (Daniel Miller, *Modernity, An Ethnographic Approach...* 312-313). У суштини, преокрет који, по Милеру, доноси етнографско изучавање модернитета, састоји се у указивању на чињеницу да су модерни субјекти свесни произведеног („*апостериорног*“) карактера својих идентитета, као и артифицијелног карактера друштва и културе унутар кога се ови идентитети производе, што имплицира много активнију улогу појединаца у стварању друштва и културе, промету значења, али и у проблематизовању друштвених и културних питања, што је раније био привилеговани посао научника. Данас није реткост да су истраживачи и актери културе заправо делови истог подухвата самодефинисања и производње различитости, пројеката који се конципирају као одговор на оно што се доживљава као потенцијална претња глобалне хомогенизације.

²⁷ Постојање оваквих и сличних противуречности у култури документовано је и објашњено на више примера. Као што закључује S. Schama у историјској етнографији потрошње у Амстердаму, коментаришући истовремено присуство аскетизма и расипништва у низоземској култури 16. века, „супротстављени импулси су хармонично мирени у пракси ... није потребна нека посебна мудрост да се схвати да свет није био разапет између уздржавања и препуштања. Баш свако је могао да види да су ИСТИ ЉУДИ отелотворавали, у различито време, на различитим местима, вредности које су припадале њиховим несталним улогама“ (S. Schama, *The Embarrassment of Riches*, London, Fontana, 1987, 371, нав. по: Daniel Miller, *Modernity, An Ethnographic Approach...* 299).

различитих облика, антропологија ће доприносити релативизовању оних друштвених или културних структура које се често приказују као неизбежне, „природне“, „истините“ или „суштинске“, а заправо представљају творевине посебних друштвено-историјских околности и контекста – на пример, тржиште и либерална економија.

7. Заједно са овом врстом одговорности, требало би да као практичари дисциплине преуземо на себе још једну обавезу: да у презентовању јавне слике дисциплине јасније користимо све оно што се за нас као облик дисциплинарне праксе – овако плодотворно недисциплиноване – подразумева и што представља крхки али значајни консензус око основних теоријско-методолошких усмерења. Јавна слика дисциплине, па и представе које други имају о предмету етнологије и антропологије и о томе чиме би требало да се њени практичари баве, данас су, на жалост, далеко иза онога што етнологија/антропологија у Србији може да понуди на „тржишту“ идеја и концепција.

Ildiko Erdei

„Eyes Green Like Dollars“ – Anthropology of Consumption in Serbia During the Transition Period

Key words: anthropology, consumption, postsocialist transformation, modernity, ethnography

The paper deals with the anthropology of consumption in Serbia. It has three parts. In the first one, we present a brief review of the major assumptions underlying the anthropology of consumption. We find that there is a need for a reassessment and revision of the key issues of the discipline – for instance, the concept of culture, in order to correlate consumption with cognitive network of anthropology/ethnology.

The second part of the paper describes possible research and subject interests of the anthropology of consumption in Serbia during the post-socialist transition period. The last part of the paper states concluding remarks, and points out to the research interests and project plan of the author.