

IN
LAVIA

MADE IN YU 2015

Uredila Tanja Petrović in Jernej Mlekuž





zbirka
kulturni
spomin

MADE IN YU 2015

Dino Bauk

Valter Cvijić

Ildiko Erdei

Nikola Janović Kolenc

Mirt Komel

Dora Komnenović

Breda Luthar

Jernej Mlekuž

Ana Panić

Tanja Petrović

Martin Pogačar

Maruša Pušnik

Tanja Radež

Polona Sitar

Franc Trček

MADE IN YU

2015



KAZALO MADE IN YU 2015

9 Uvod: Uživati in živeti

Tanja Petrović, Jernej Mlekuž

Nove zgodbe starih znancev

15 **7 YU- veličastnih ali ljubezen gre skozi želodec**
Franc Trček

28 **Kava ali kaj se (nam) je zgodilo s časom**
Tanja Petrović

42 **Jugoslovanizacija kavbojk**
Breda Luthar, Maruša Pušnik

58 **Biti burek v deželi kranjske klobase**
Jernej Mlekuž

72 **Cockta, pijača moje mladosti, in sedaj, pijača moje starosti**
Polona Sitar

90 **Jugoslovanska kuharica**
Nikola Janović Kolenc

Modernost na dotik

107 **Kombinirana soba**
Ildiko Erdei

118 **Kaj je ostalo od avtomobilskega fenomena Fičo?**
Martin Pogačar

142 **Monstera in 4455, Kraljev stol**
Tanja Radež

154 **Kiosk K67 ali blišč in beda nekega razvojnega preboja**
Ana Panić

Izgubljeno v prehodu

165 **Hajduk in jaz**
Dino Bauk

176 **Mi o volku, Vučko iz Sarajeva**
Mirt Komel

184 **Rdeči potni list**
Valter Cvijić

196 **Po koliko je kila knjig?**
Dora Komnenović

207 **Na kavi z avtorji**

Uvod **Uživati in živeti**

Tanja Petrović, Jernej Mlekuž

Razmerje med socializmom in potrošništvom ima zanimivo zgodovino, zaznamovano z vrsto dvoumnosti in notranjih nasprotij. Pomanjkanje blaga, živil in osnovnih potrebščin, slaba kvaliteta izdelkov in zastareli dizajni so nujne sestavine marsikatere medijsko posredovane ali akademske pripovedi o socializmu, neskončna čakanja v vrsti pa ena najbolj utrjenih predstav o življenju za železno zaveso v drugi polovici dvajsetega stoletja. Siva z vsemi svojimi odtenki je postala metafora ne samo za neprivlačno in tesnobno materialnost socialističnega sveta, temveč tudi za celo vrsto praviloma negativnih vtisov in sentimentov, povezanih z življenjem v socializmu.¹ V tej vseprisotni sivini so ideali potrošniške družbe, kakovosti izdelkov in kakovosti življenja, taki, kot so obstajali na Zahodu, pogosto predstavljeni kot predmet hrepenenja državljanov socialističnih dežel, pa tudi kot eden poglobitnih razlogov za to, da je socializem tako neslavno propadel – ker tega ideala s svojim planskim gospodarstvom in neprivlačno estetiko nikakor ni mogel zadovoljiti.

Hkrati pa v študijah socializma potrošništvo predstavlja eno osrednjih in najbolj raziskanih tem.² Za raziskovalce socialistične Jugoslavije dodatni razlog za preučevanje potrošniških praks leži v »sproščeni«, »zahodnjaški«, celo »kapitalistični« naravi jugoslovanskega socializma. Študije potrošništva predstavljajo osrednji del raziskovanja vsakdanjega življenja v SFRJ.³

V izrazitem nasprotju z danes prevladujočim pogledom na socializem kot obdobje in družbeno ureditev, v kateri je bilo potrošništvo zavirano, tisti objekti potrošnje, ki so bili na voljo, pa so bili pomanjkljivi in nezaželeni, stojijo načini, na katere se socializma spominjamo in ga predstavljamo. Razni socialistični izdelki, kot so avtomobili, oblačila, prehranski produkti in pijače, imajo pri tem odločilno vlogo. Pa ne samo zato, ker v današnji izrazito potrošniški družbi največ velja tisto, kar se najbolj prodaja, produkti, ki dišijo po socializmu, pa se dobro prodajajo;⁴ tudi muzejske predstavitve socialističnega obdobja so osredotočene na značilne, znane in lahko prepoznavne predmete in izdelke, poleg tega pa imajo slednji pomembno vlogo tudi v popularni kulturi.⁵ Ta vloga je tako prevladujoča, da se narativizacija vsakdanjega življenja v socializmu pogosto zvede na inventuro objektov potrošnje.⁶ Jugonostalgija, posplošeno poimenovanje za pozitiven čustveni odnos ljudi na območju nekdanje Jugoslavije do (svoje) socialistične preteklosti, je prav tako pogosto zvedena na nerefektirano, površno fetišizacijo objektov potrošnje iz izgubljenega socialističnega sveta – na ponovno odkrivanje »tega, kar je bilo v nekdanji kulturi najbolj vidno, najbolj preprosto in najbolj kičasto«.⁷

Pričujoča knjiga je nastala v prepričanju, da imajo materialne sledi socializma in z njimi globoko povezani senzorični spomini na nekdanjo Jugoslavijo veliko pomembnejšo, bolj refleksivno in tudi politično relevantno vlogo. V njej smo zbrali različne prispevke o predmetih, okusih, vonjavah in občutkih, ki so zaznamovali čas socializma v Jugoslaviji, družji pa jih dejstvo, da je v njihovi naravi, dojemanju, vrednotenju in rabi v zadnjih 25 letih prišlo do pomembnih sprememb, tako zaradi konca socializma in razpada Jugoslavije kot tudi zaradi širših procesov, kot so globalizacija in neoliberalizacija družb v postjugoslovanskem prostoru. Tovrstna izbira razkriva obravnavane pred-

mete in fenomene kot neke vrste prizmo, skozi katero opazujemo in poskušamo razumeti pomembne družbene, politične in zgodovinske procese ter se do njih tudi osebno opredeliti.⁸ Knjiga prinaša pripovedi o teh procesih, ki so osebne, čustvene in globoko povezane s telesnimi in senzoričnimi izkušnjami, vendar zaradi tega niso nič manj refleksivne in relevantne od tako imenovanih »objektivnih«⁹ pripovedi, ki jih ponujajo zgodovinopisje in ostale družboslovne in humanistične discipline, mediji, muzeji in druga kulturna produkcija. S knjigo torej želimo opozoriti na dejstvo, da je premišljevanje o zgodovini jugoslovanskega socializma in njegovem pomenu v sedanjosti potrebno »demokratizirati«¹⁰ in odpreti za različne pripovedi. Ob tem upoštevamo opombo raziskovalk socialističnega potrošništva Pauline Bren in Mary Neuburger, da je potrebno ločevati med konceptoma, ki se v angleščini imenujeta *consumerism* in *consumption* (potrošništvo in uživanje).⁹ Za njiju je *consumption* širši koncept, ki zajema »široko paleto fenomenov, povezanih z vrednotenjem, dostopnostjo, distribucijo in celo proizvodnjo izdelkov in storitev, ki jih uživamo (dobesedno: konzumiramo), uporabljamo, nosimo ali preizkušamo«.¹⁰ Materialnost socialističnega sveta tudi v tej knjigi obravnavamo v kontekstu, bistveno širšem od (podrejenega) odnosa socialističnih produktov do zahodnih modelov potrošništva. Oblika, tekstura in estetika predmetov, okus in vonj hrane, zvok glasbe, atmosfera nogometnega stadiona ob derbiju – gradijo okvir za osebne, doživete vpoglede v zgodovino družbenih, ekonomskih in političnih sprememb. Prispevki v tej knjigi skozi zgodbe o predmetih, izdelkih in spominih na vsakdanje življenje v Jugoslaviji govorijo o ključni vlogi senzoričnega, tako v osebni kot v generacijskem spominu; o vrednostnih, jezikovnih, čustvenih in izkustvenih spremembah, ki so posledica preloma, nastalega zaradi razpada Jugoslavije in konca socializma; o materializiranih spominih na socialistično modernost in njej inherentno idejo napredka; ter o globalnih tokovih, ki se

prelamljajo v vsakdanjih izkušnjah prebivalcev družb na območju nekdanje Jugoslavije. Materialna plat junakov in junakinj zgodb, zbranih v tej knjigi, in z njo povezane senzorične izkušnje – taktilno in vizualno doživetje, njihova estetika, zvok in okus – so ključni elementi pri vzpostavljanju afektivnega odnosa ljudi do predmetov, pri povezovanju izkušnje preteklosti z izkušnjo sedanjosti. In čeprav je ta materialnost v danes vseprisotnih digitalnih medijih v veliki meri de-materializirana, ostaja osnova za povezavo med preteklostjo in njeno afektivno reappropriacijo tudi v medijsko posredovanih pripovedih. Materialnost je tista, ki postavi izkušnjo v osrčje premišljevanja socializma in s tem odpre prostor za afektivna ubesedenja njegove zgodovine. Ključni pomen izkušnje in z njo povezanih afektov za razumevanje življenjskih svetov tako v preteklosti kot dandanes lahko razberemo že na nivoju jezika: razkriva se v povezavi med glagoloma *živeti* in *uživati* – uživati tako v pomenu zadovoljevanja takšnih ali drugačnih potreb (konzumiranja) kot v pomenu (ob)čutenja telesnega in duševnega ugodja. Ta povezava nas opozarja tudi na to, da je materialni svet preteklosti veliko več kot inventar predmetov, obdanih z »banalno« nostalgijo.

Zgodovino marsikatere družbe, in tako tudi socialistične Jugoslavije in njenih naslednic, je mogoče – in nujno potrebno – povedati tudi tako, da se osvetlijo spreminjajoči se odnosi med osebami in predmeti.¹¹ Kot pravi Sidney W. Mintz: »Ko enkrat razumemo razmerje med blagom in osebo, na novo odkrivamo zgodovino nas samih.«¹² Besedila na straneh, ki sledijo, poskušajo prav to – na novo odkriti zgodovino nas samih.

¹Fehérváry, Krisztina. 2013. *Politics of Color and Concrete: Socialist Materialities and the Middle Class in Hungary*. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.

²Glej med drugim: Bren, Paulina in Mary Neuberger, ur. 2012. *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*. Oxford in New York: Oxford University Press; Patino, Jennifer. 2008. *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press.

³Luthar, Breda in Maruša Pušnik, ur. 2010. *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Washington DC: Academia Publishing; Grandits, Hannes in Karin Taylor, ur. 2010. *Yugoslavia's Sunny Side: A History of Tourism in Socialism (1950–1980)*. Budimpešta: CEU Press; Patterson, Patrick Hyder. 2011. *Bought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca: Cornell University Press.

⁴Glej: Lindenberger, Thomas. 2014. Experts with a Cause: A Future for GDR History beyond Memory Governance and Ostalgie in Unified Germany. V *Remembering Communism: Private and Public Recollections of Lived Experience in Southeast Europe*, ur. Maria Todorova, Augusta Dimou in Stefan Troebst, 29–42. Budimpešta in New York: CEU Press.

⁵Tako v pesmi *Od Vardara pa do Triglava* slovenske pop skupine Rock Partyzani, katere besedilo lahko obravnavamo kot neke vrste inventuro jugoslovskega socializma, nastopa kar nekaj »junakov« potrošništva: kolo Pony, Elan, Kraš, Zastava, sardine Eva, Drina brez filtra, Gavrilović in Radenska.

⁶Glej: Gordy, Eric. 2012. My only friend, the end: "Yugoslavia: From the beginning to the end" at Muzej istorije Jugoslavije. *East Ethnia*, 28. december. Dostopno prek: <https://eastethnia.wordpress.com/2012/12/28/my-only-friend-the-end> (14. 11. 2015).

⁷Slapšak, Svetlana. 2008. Jugonostalgija i smeh. *Peščanik*, 13. december. Dostopno prek: <http://pescanik.net/jugonostalgija-i-smeh> (14. 11. 2015).

⁸Kot nazorno razkriva knjiga *Mitologija svakidašnjeg života*, ki jo je Igor Mandić objavil leta 1976, je imel materialni svet vsakdanjega življenja enako vlogo za državljane socialistične Jugoslavije tudi pred dramatičnimi spremembami, ki jih sta jih prinesla zlom socializma in razpad Jugoslavije. To je pomembno imeti v mislih, da bi se izognili esencijalizaciji odnosa postsocialističnih subjektov do materialnih sledi socializma (glej: Mandić, Igor. 1976. *Mitologija svakidašnjeg života*. Zagreb: Otokar Keršovani).

⁹Bren, Paulina in Mary Neuberger. 2012. Introduction. V *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*, ur. Paulina Bren in Mary Neuberger, 5. Oxford in New York: Oxford University Press.

¹⁰Ibid.

¹¹Glej: Comaroff, Jean in John Comaroff. 1990. Goodly Beasts, Beastly Goods: Cattle and Commodities in a South African Context. *American Ethnologist* 17 (2): 195–216; Marx, Karl. 2012. *Kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Sophia.

¹²Mintz, W. Sidney. 2010. *Sladkost in moč. Mesto sladkorja v moderni zgodovini*. Ljubljana: Založba *cf.

Nove zgodbe starih znancev

7 YU-veličastnih ali ljubezen gre skozi želodec

Franc Trček

V romanu *Koža iz bombaža* Gabriele Babnik, ki ga recenzent označi kot »svetovljansko v najbolj žlahtnem pomenu te besede«,¹ se afriški pripovedovalec Ousmane znajde v Sloveniji ter se spominja svojega otroštva:

Nenadoma se je pomračilo kot ob nalivu. Nimam sicer navade, da bi se spominjal svojega otroštva na tak način, celotnih pasusov ali dni ali noči. Seveda me zna spreleteti določen vonj, obraz, situacija, vendar nič več kot to. Nikoli tudi nisem romantiziral tega otroštva, celo zdaj, ko je čas, ne. Toda nekaj me bo vedno spremljalo – tema z našega dvorišča, ko je nenadoma, kot ob nalivu, zapihal veter.²

Tudi sam se večinoma ne spominjam celotnih pasusov iz otroštva, kaj šele, da bi romantiziral otroštvo kot tako. Lahko rečem, da se spominjam, z leti seveda vedno bolj nostalgичno, z želodcem, saj gre, kot pravi ljudska modrost, ljubezen skozi želodec.

Spominjam se predvsem okusov in vonjev, ki so zaznamovali otroštva in najstniška leta moje generacije. Okusov prehrambnih izdelkov vzpostavlja-

joče se živilsko-predelovalne industrije na jugoslovanskem živilskem trgu. Številni junaki okusov našega otroštva in mladosti so izginili s polic v nakupovalnih središčih ali pa se umaknili na težje opazne in manj ugledne police v taistih posttranzicijskih *shopping-mall* približkih. Ta premik v neuglednost se je seveda zgodil z lokalno permutacijo uvožene *merchandising* logike.

Tako sem v 1990-ih letih večino prehrambnih izdelkov naše mladosti lažje in hitreje našel v trgovini Merkur v bližini Kardinal-Nagl Platz v 3. dunajskem *Bezirku*, ko sem še pred iznajdbo gibanja *couchsurfing* občasno (so)bival na kavču v prijateljevem stanovanju. Očitno je kapitalistična logika na Dunaju, ki je ni skazil tranzicijski diktat ustvarjanja kar se da velikih razlik med narodi in narodnostmi bivše Jugoslavije, zgolj delovala po preprostem načelu ponudbe in povpraševanja.

Sčasoma, ko je naš EMŠO bolj pospešeno začel delovati na nas in naše smejalne gube, se je preprosta kapitalistična logika, podkrepljena z globokomumnimi izsledki *merchandisinga*, pojavila tudi na prostorih naših mladih, formalno neodvisnih držav in družb. To, kar se – prepogosto slabšalno – opisuje kot jugonostalgija, ki predvsem »kravžlja« lase na plešah naših *blut und poden* politikov, naših, kot se sami zelo radi okličejo, »nenadomestljivih alternativ«,³ je v številnih primerih le klic otroštva in mladosti. Je sprelet spomina na neke, nekoč in še vedno in zopet nam tako ljube vonje, okuse, zvoke.

Seveda smo v tem spominjanju na pretekle »boljše čase« podobni generacijam naših staršev in starih staršev, ki so se nam zdeli smešni v svojih trditvah, kako je bilo nekoč vse boljše, bolj okusno, četudi so živeli skromno. Edina razlika je v tem, da smo bili mi, za razliko od njih, prva res potrošniška generacija na naših prostorih. Naše potrošništvo je temeljilo na razvoju živilske industrije v SFRJ.⁴ Ta pa je bila povezana z industrializacijo in urbanizacijo, ki je morala najti ustrezno rešitev na zelo preprosto vprašanje,

kako, ob procesu hitre urbanizacije, nahraniti delavske množice. Pri tem soočenju s potrošništvom seveda nočem biti žaljiv do potomcev meščanskega sloja, ki se ga rado raziskuje in še rajši mitologizira na prostorih novonastalih držav. Želim zgolj opozoriti, da smo bile generacije, rojene v Jugoslaviji v šestdesetih letih preteklega stoletja, prve vzgajane v potrošnike, četudi sta bila tako cvetober ponudbe izdelkov kot tudi kupna moč naših staršev na socialističnem trgu potrošnih dobrin, če ju primerjamo s ponudbo za mejo v Italiji in Avstriji, omejena.

V naši družini se ta medgeneracijska razlika prehoda v potrošništvo kaže v nostalgiji očeta po mlečnem rižu njegove matere, ki mu ga soproga, četudi po poklicu kuharica, ne uspe ustrezno poustvariti, v primerjavi z mojim priseganjem na nekatere od sedmih veličastnih okusov, ki jih bom na kratko analiziral v tem besedilu. Vsi ti okusi, ki jih vsebujejo izdelki iz zakladnice jugoslovanske prehrambne industrije, so še vedno ali pa zopet na trgu. Večina svojo uspešnost dolguje nostalgiji, ki temelji na okusih in vonjih, globoko vsajenih v naše osebne spomine.

Pogosto se te *retro* okuse poskuša izboljševati z *repro* pristopi, kjer se originalne recepture »izboljša« in prilagodi paleti okusov mlajših poosamosvojitvenih generacij. Četudi razumemo logiko *repro* (v primerjavi z *retro*) repositioniranja na trgu prehrambnih izdelkov, številni med nami, proti Abrahamu drvečimi, ta početja doživljamo kot blasfemična na identičen način, kot se nam npr. upira ideja pica-bureka.⁵

Vse tri navedene izdelke v celi vrsti novodobne embalaže z nekoliko retro pridiha Kraš uspešno trži še danes. Nekaj, kar je bilo nekoč res izbrana in redka specialiteta, si sedaj lahko privoščim(o) v obliki treh ali štirih kosov pakiranja v večini slovenskih kioskov, ki tako postajajo najbolj učinkovita bližnjica v nostalgčni svet okusov otroštva in mladosti. Čeprav se veselim te bližnjice, se včasih na *old-farts* način zamislim glede tovrstne detronizacije, ki proizvodu izmakne pridih redkosti.

Ob dvojici vsakdanjosti in izjemne občasnosti obstaja tudi črna ovčka. V mojem primeru je to bil *Eurocrem*. Gre za izvorno italijanski izdelek iz mlečne čokolade z okusom lešnikov in vanilje, ki ga je od začetka 1970-ih let po licenци za jugoslovanski trg proizvajalo Takovo iz Gornjega Milanovca v obliki namaza ter mlečne čokolade. *Eurocrem* se je tržil pod geslom »za generacijo, ki raste«. Zlasti 100-gramska čokolada, ki je pogosto razpadala na tri sestavne ploščice, mi je predstavljala idealnotipski nekvaliteten proizvod. Ta manko kvalitete sem zlasti v zgodnjih najstniških letih povezoval z dejstvom, da gre za licenčni izdelek, skratka za nekaj, kar je na zahodnem trgu že bilo odsluženo in torej »podtureno« nam.⁷ Ko sem se v odrasli dobi pogovarjal z generacijskimi pripadniki, me je presenetilo, da v stališču do (ne)kvalitete *Eurocrema* nisem bil osamljen, kar kaže, da smo že v zgodnjih najstniških letih premogli kritični potrošniški vpogled v ponujeno nam razkošje.

Divna jutra

Četudi v 1970-ih letih nismo bili tako zelo obsedeni z zdravo prehrano, je bilo ob sladkosnedih razvajanjih potrebno skrbeti tudi za uravnotežene dnevne obroke. Ker so, kot nas je podučil Feo, najlepša jutra zjutraj, se je dan običajno začel s kavo. Ta je bila seveda bela kava iz cikorije, ki so jo, ne le v pesmi Iztoka Mlakarja, nekateri opisovali kot kavo za siromake. V našem konkretnem primeru je šlo za *Divko*.

Divka »za finu bijelu kavu« je bila izdelek zagrebškega podjetja Franck. Tudi v primeru *Divke*, ki so jo nekateri pejorativno poimenovali »Franckova cigura«, gre za že dolgo časa prisoten licenčni izdelek na naših prostorih. Johan H. Franck je bil nemški podjetnik, ki je že leta 1827 uspel s predelavo cikorije v kavno mešanico. Leta 1882 so njegovi potomci v Zagrebu odprli podružnico podjetja Heinrich Franck Söhne, ki je začela z delom v naslednjem letu. Podjetje Franck je organiziralo sajenje in odkup cikorije na področju Moslavine ter odprlo sušilnico v Bjelovarju.⁸

V času našega otroštva na *Divko*, ki je bila tedaj pakirana v dokaj neugledno rjavkasto embalažo, nismo gledali kot na kavo za reveže. Bila je prej nekaj samoumevnega, sestavni del začetka dneva. V bistvu vsakodnevna rutina. Jutra pri mojih babicah so v 1970-ih vonjala po originalni Franckovi beli kavi. Ob papirnati vrečki s kavno mešanico, ki se je skrivala v kartonski škatlici, je bil tudi zaobljeni štirikotnik, na katerem je pisalo »Franck kvaliteta«. Ti kupončki so bili nekaj časa moja zbirateljska strast. Bela kava z nadrobljenim kruhom, praviloma že nekoliko suhim, ali pa s koruznimi žganci, pa (ne le) moj *Čokolino*.

Odraščanje ob aromi ruma in pašteti

Del odraščanja je tudi odmik od zapovedane prehrane iz otroštva ter predvsem poseganje po prepovedanem. V naši kulturah je bil – in je še vedno – alkohol družbeno tolerirana oblika omame.⁹ Čeprav so se ob prehodu naše generacije iz otroštva v najstniška leta na tržišču pojavila brezalkoholna piva, ki so vsebovala, če me spomin ne vara, manj kot 0,5 % alkohola, nas ta nekako niso pritegnila, saj smo hitro dojeli, da so ne pretirano okusen ponaredek odraslosti. *Griotte* pa so bile redke in, kot sem že omenil, bolj zadeva za mame, tete in babice.

Je pa na trgu obstajala sladica, ki je že v imenu omenjala alkoholni užitek. Slavne *Rum pločice* Kandit, ki so ob čokoladi in polnilu vsebovale tudi aroma ruma. Ob vsem skupaj pa so bile cenovno ugodne ter v času, ko špecerije še niso bile nakracljane z globalno prepoznavnimi sladkarijami, na vidnem mestu ob blagajni. Pri ploščicah je šlo žal zgolj za dve ploščici. Srbohrvaščina pač ne pozna dvojine. Bile so tam pri roki, bile so poceni, običajno se je našlo ravno dovolj par za ta hitri posladek s pridihom odraslosti in okusom ruma, zlasti, ko smo bili od doma napoteni v trgovino s pripombo, da naj se nemudoma vrnemo z nujno potrebnim živilom, ki ga je zmanjkalo v domači shrambi ali hladilniku, ter so to, praviloma, mame, babice in tete spoznale sredi kuhe.

Malica ob delu na besedilu, Maribor, 2013

fotografija: Franc Trček



Odraščanje pomeni tudi razširitev kril na način nerodnega slona ter kukanje čez planke, najprej tega, kar imenujemo dom v ožjem pomenu besede, sčasoma pa tudi čez planke domovine. Pohajkovanja in odkrivanja novega, teritorialno in vobče drugačnega, pa je v 1980-ih letih za najstnike in najstnice iz jugoslovanskih proletarskih družin običajno pomenilo avtostop. Subkultura, ki je danes, ko »ima že vsak avto«, kot se to reče, skorajda izginila v nostalgčno preteklost. Avtostop je bila naša oblika uresničevanja tega, kar smo prebrali v *Na poti* ali gledali v *Goli v sedlu*. Občutek svobode, občutek, ko čas ni apriorna kategorija duha, na katero bi se pretirano ozirali. Seveda so starši godrnjali, nas svarili pred »nevarnostmi«, a to je bila le še dodatna spodbuda, da izkusimo to svobodo, da se postavimo ob cesto in dvignemo palec.

Ob spoznavanju novega, presenetljivo pogosto niti ne tako zelo drugačnega v tedanji bližnji ali širši domovini in tudi onkraj njenih meja, je bilo fino ob sebi imeti kaj domačega, praktičnega in ob tem še hranilnega, ter seveda tako pakiranega, da je bilo ravno prav za v nahrbtnik. Že oranžna barva konzerve je omogočala, da se je rešiteljico hitro izbrskalo v kaotično napolnjenem nahrbtniku. Čeprav je takrat krožil vic, temelječ na besedni igri, ki ga nekateri obujajo tudi danes, da je *Gavrilović jetrena pašteta* nastala nekega dne, ko se je gazda Gavrilović sprehajal po svojem mesno-predelovalnem obratu ter videl ostanke in pomislil »pa šteta bi ovo bilo baciti«, je dejstvo, da obstaja za številne pripadnike »avtoštoparsko-pohajkovalskih« generacij zadnjih dveh desetletij SFRJ pomemben enačaj. Pašteta je enako *Gavrilović jetrena pašteta* in pika! Sam izdelek izvira iz tridesetih let preteklega stoletja, ko je tedanje družinsko podjetje iz Petrinje na trg poslalo prvo pašteto v konzervi.

»Gavrilovičko« sem delil s prijatelji na avtostopih na morje, ob pohajkovanju po ne pretirano visokih vršacih, ob poležavanju pri Bohinjskem jezeru, s sotrpini v JLA. Na kruh sem jo mazal ob zakotnih bencinskih črpalkah na nemških avtocestah, pod Akropolo, v amsterdamskih parkih, na Markovem trgu ... Tudi potepuškim psom tako v grških zakotjih kot v zlati Pragi je zelo teknila, četudi je bila občasno zaradi visokih temperatur že v napol tekočem stanju.

Iti na pot je avtomatično pomenilo kupiti nekaj oranžnih konzerv, ki so bile zlata rezerva v nahrbtniku. Same sestavine (»svinjsko mastno tkivo, voda, svinjska jetra (15 %), svinjsko meso, mlečne beljakovine, začimbe, jedilna sol, konzervans (E250)«) ter podatek, da »vsebuje mleko«, nam ne pričarajo čarobnosti »Gavrilovičke«. Dejstvo je, da je bila tedaj bolj okusna v primerjavi z obstoječo konkurenco, četudi si je ta poskušala z marketinškimi pristopi odrezati večji kolač na jugoslovanskem trgu paštet.¹⁰ Ob družinski tradiciji, ki jo poudarjajo Gavrilovičevi potomci, je bila čarobnost »Gavrilovičke« v tem, da je bila neke vrste naša viza na poti v odraščanje, viza za tedaj še brezskrbna potepanja, pohajkovanja po domovini in tujini.

Pred kratkim sem od sodelavca, ki živi v Ljubljani v isti ulici kot uvoznik izdelkov podjetja Gavrilović za Slovenijo, izvedel informacijo, ki jo je dobil v razgovoru z uvoznikom. Veliko večino njihovega prometa z izdelki v Sloveniji ustvarijo prav s pašteto *Gavrilović*. Očitno ta pri ne tako majhnem številu prebivalcev in prebivalcev ter obiskovalcev Slovenije še vedno predstavlja pojem za jetrno pašteto, kljub razširjenemu naboru paštet ostalih ponudnikov. Prve, ki se ti s svojim okusom res globoko vtisne v spomin, očitno ne pozabiš nikoli. To je v (ne le) mojem primeru podoba Jelice¹¹ ter okus »Gavrilovičke«, ki jo še vedno jem na način s kruhom pomazane in do zadnje pikice použite paštete.

Pelin življenja med *retro* in *repro*

Ker za nas, ki sedaj stopamo proti Abrahamu ter se začinjamo zavedati dejstva, da smo biološko gledano že geriatrični pacienti, »leto 1991 pač ni leto nič«¹² v naših življenjih in spomnih, če povzamem naslov desetletje starega članka o »jugonostalgiji«, je naš primarni okus seveda starejšega datuma. Glede na različne hitrosti urbanizacije v konkretnih družinskih zgodovinah so se naši individualni okusi večinoma oblikovali s prepletom ekološke prehrane, ko sploh še nismo vedeli, kaj je ekološka in kaj integrirana pridelava,

z njiv in vrtov naših babic, dedkov in vaških sorodnikov na eni strani ter s tedanjo obstoječo in razvijajočo se ponudbo agroživilske industrije na območju celotne SFRJ, vključno z licenčno proizvodnjo, na drugi strani.

Ne tako redko se je to dogajalo na način blagovne menjave, kjer so komaj urbanizirani meščani prinesli na vas *Domačico* in *Čajno salamo*, v mesto pa odnesli pol prašiča. Sam, kljub dejstvu, da spadajo keksi *Domačica* med ikone jugoslovanskih živilskih znamk, na njih gledam predvsem kot na primer izrazito neustrezne menjave. V procesih odraščanja in v naših odraslih življenjih smo seveda doživeli še bolj nepravilne menjave ter s tem ustrezno povežane doze pelina.

Že nekaj časa je v sodobnem potrošništvu popularno odkrivanje odmaknjenih, če že ne pozabljenih, blagovnih znamk in izdelkov. Proizvajalci te krmarijo med *retro* in *repro* pristopi. Če so retro pristopi ter novodobne repro izpeljave, temelječe na dediščini minulih praks in artefaktov v umetnosti, modi, glasbi ter nasploh tehničnem (po)ustvarjanju, praviloma dokaj igrivi in pogosto tudi ironični do samih praks in artefaktov, do preteklosti, iz katere oboji izhajajo, je pri prehrani vseeno nekoliko drugače. Prehrana je preressna in njeni okusi so shranjeni (pre)globoko v naše dolgoročne spomine. Hrana, preprosto povedano, ni prostor za cenene šale, kaj šele ponesrečene sodobne »imitacije«.

Četudi za razliko od večine oseb, ki jih v prihodnosti nostalgije raziskuje Svetlana Boym,¹³ nismo bili po sili razmer pregnani v eksil, smo vsi vseeno pregnani iz naših otroštev. Zato ne čudi, da radi posegamo po izdelkih naše mladosti ter cenimo njihov nespremenjeni okus. Gre za reči, ki jih lepo ubesedi refren nekega pozabljenega hita skupine Gast'r'bajtr's. Refrena, ki ob refrenu iz hita *Ruzinavi brod* ter prgišču cvetobera Toma Waitsa predstavlja moj življenjski moto. Gast'r'bajtr's pojejo: »Ne uzimaj mi malih stvari, jer one znače život moj.«¹⁴ V besedilu opisani izdelki niso zgolj nostalgija po otroštvu, ti izdelki so del nas.

*Preventiva in kurativa –
konec dober, vse dobro,
Maribor, 2013*
fotografija: Franc Trček



Za preventivo in kurativo pa je tukaj vedno pri roki zadnji iz nabora moje sedmerice. V otroštvu in najstniških letih nisem posegal po njem, saj je bil rezerviran za krepke očance, stare najmanj mojih sedanjih let. Ti so ga naročali ob šanku in ga pogosto splaknili s hladnim pivom. V medeni puberteti je bil njegov okus pretirano grenak.

Sam sem se z njim srečal, ko je moje telo začelo postajati že prej omenjeni »ruzinavi brod«. Ko te zvijejo bolečine v trebuhu, ki so povezane s hektičnostjo sodobnosti in mankom okusov otroštva. (Pre)hitra prehrana, ki obleži in obteži želodec, kliče po rešitvi. Ko prideš v naša leta, res nisi kaj dosti bolj pameten, veš pa vsaj to, da je preventiva včasih boljša od kurative. Ker dobrega domačega brinjevca ali orehovca, kaj šele patrovih kapljic iz 28 zelišč manjših bratov sv. Frančiška iz Olimja, ni vedno pri roki, je potrebno poseči po ustrezni domači, dovolj kvalitetni alternativni. In včasih je dobro, kljub zelo razširjenemu naboru ponudbe, upoštevati nepisane nasvete, ki so se jih držali »ta stari« v času našega otroštva in mladosti.

Res ne vidim potrebe poseganja po v zadnjem času bolj razvpitem *Jägermeistru*, dokler je na razpolago stari dobri »pelinkovc«. Na zdravje!

¹ Jeffs, Nikolai. 2010. Afrika – sodobnica zahodne družbe. V *Koža iz bombaža*, ur. Gabriela Babnik, 307. Ljubljana: Mladinska knjiga.

² Babnik, Gabriela. 2010. *Koža iz bombaža*. Ljubljana: Mladinska knjiga (str. 23).

³ Prispevek je nastajal, še preden sem sam postal združenolevičarski ud te prepogosto čudne združbe.

⁴ Marković, Petar, Vlado Cvjetičanin, Jeremija Simić, Dušan Radmanović, Vlado Puliz in Svetozar Livada. 1977. *Agroindustrijska proizvodnja u SFRJ*. Beograd: Mala poljoprivredna biblioteka.

⁵ *O revival-kulturi retro in repro* glej v pionirski monografiji Elizabeth Guffey (Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion Books).

⁶ Za kratke zgodovine nastanka in razvoja vseh treh podjetij glej: *Povijest Kandita*. 2012. Dostopno prek: <http://www.kandit.hr/onama/povijest> (10. avgust 2013); *Povijest Kraša*. Dostopno prek: http://www.kras.hr/hr/povijest_krasa (10. avgust 2013); *Kako je sve počelo?* 2014. Dostopno prek: <http://www.zvecevo.hr/lo-nama/povijest> (10. avgust 2013).

⁷ Sorodno zgodbo lahko najdemo v aktualnih razpravah o podobnem italijanskem izdelku *Nutella*, kjer obstaja opazna razlika v okusu in sestavi med *Nutello* za italijanski ter zahodnoevropski trg ter *Nutello* za trge jugovzhodne Evrope.

⁸ Glej: *Povijest*. 2014. Dostopno prek: <http://www.franck.eu/povijest> (10. avgust 2013). Zanimivo je dejstvo, da je danes Franck v 100% lasti zaposlenih in še vedno eno od vodilnih hrvaških prehranskih podjetij.

⁹ Glej: Vidmar, Luka. 2012. *Analiza ključnih determinant škodljivih učinkov alkohola*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

¹⁰ Nepozabna je tako televizijska reklama za pašteto *Carnex*, kjer jugoslovanski turist sedi na piramidi v Egiptu ter malica pašteto na kruhu pod geslom »Širom sveta, Carnex pašteta«. Isti proizvajalec je oblikoval tudi televizijsko reklamo, v kateri je hotel sugerirati avtoštoparski generaciji, da je *Carnex*, in očitno ne *Gavrilović*, pravilna izbira, kar lepo pokaže, da se je tudi na socialističnem trgu bil boj med proizvajalci, ki pa očitno ni bil uspešen v smeri spremembe avtoštoparskih prehranskih navad. Glej: *Carnex – Stoperi*. 2008. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=p17X490bsk8> (10. avgust 2013).

¹¹ Podoba Jelice je v letu 1925 narisal pionir hrvaškega stripa Andrija Maurović. Za model mu je bila nečakinja tedanjega lastnika podjetja Gavrilović. Od takrat se Jelica pojavlja na vseh izdelkih Gavrilović.

¹² Milek, Vesna. 2003. Leto 1991 pač ni leto nič: Jugonostalgija, realna ali umišljena. *Sobotna priloga* (priloga časopisa *Delo*), 20–21 (28. junij).

¹³ Glej: Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

¹⁴ Glej: Trček, Franc. 2012. »Ne uzimaj mi malih stvari« ... Prolegomena k svetu stvari. *Emzin* 22 (3/4): 69–71.

Kava ali kaj se (nam) je zgodilo s časom

Tanja Petrović

Sto ali dvesto gramski paketek mlete kave,¹ v kombinaciji z bombonjero ali pa steklenico vina, je nujna sestavina daril, ki jih dandanes kupujem, ko grem na obisk k tetam, ki jih dolgo nisem videla, k starim družinskim prijateljem, ali pa k sogovornici ali sogovorniku na terenu, ko opravljam kakšno raziskavo. Kava danes ni ne redek ne drag izdelek, zato je vrednost, zaradi katere ima status univerzalnega in vedno dobrodošlega darila, bolj življenjska kot tržna.² Pitje kave ima pomembno socialno dimenzijo, in prakse, povezane z njim, definirajo posebno vrsto družbenosti, pogojujejo drugačen potek časa ter »služijo kot sredstvo generiranja spominov, zgodovin (in zgodb) in interpretacij sedanosti«. ³ Življenjska vrednost kave, bistveno višja od tržne, je na prostoru nekdanje Jugoslavije tudi zgodovinsko pogojena: poseben status je kavi priskrbelo njeno pomanjkanje na jugoslovanskem socialističnem trgu. Sama se socialističnega časa ne spominjam predvsem po pomanjkanju,⁴ v kolikor pa imam tovrstne spomine, se ti ne nanašajo ne na kavo ne na razvpite bone ter sode in lihe dneve za vožnjo avtomobilov, temveč na dejstvo, da v lokalni trgovini nekaj časa ni bilo mlečnih čokolad in smo se med šolskimi odmori morali zadovoljiti s približkom, ki se mu je reklo »sladkorna ploščica«. Na podoben način so se prebivalci socialistične Jugoslavije v določenem obdobju morali zadovoljiti s približkom kave, najbolj znanim po imenu »Divka«. ⁵ »Prava« kava, z nenadomestljivim okusom in vo-

njem, je bila takrat neprecenljiva dragocenost in velika redkost, in je nekaj avre iz tega časa uspela obdržati do danes, v zelo spremenjenih okoliščinah in v obdobju post-pomanjkanja.⁶

Zdi se, da le malo predmetov, izdelkov in družbenih navad, ki so bile prisotne na teh prostorih od konca 1980-ih let naprej, zrcalijo dramatične spremembe bolje kot kava in njeno pitje. Tudi pred zlomom socializma in razpadom Jugoslavije sta imeli način pitja in vrsta kave pomembno ideološko in demarkacijsko vlogo. V orientalizirajočih in samo-orientalizirajočih razpravah Jugoslovancev z različnih koncev države je kava jugoslovanski prostor delila na evropskega in orientalnega, na del, ki gleda proti Dunaju, ter del, ki je še vedno obrnjen proti Carigradu. Spomnim se lastnega presenečenja, ko sem ob prvem obisku Slovenije davnega leta 1983 ugotovila, da pijejo ljudje v slovenskih domovih povsem enako turško kavo kot je bila tista, s katero sta moja starša začenjala vsak dan. O podobni »kavni« delitvi lokalnega sveta na Vzhod in Zahod v času svojega otroštva piše tudi Miljenko Jergović:

Razlika med fildžanom in skodelico je bila najjasnejša razlika med Vzhodom in Zahodom. Muslimani so, takšno je bilo prepričanje, pili kavo iz fildžanov, katoliki pa so pili kavo iz skodelic. To morda niti ni bilo res, ampak verjelo se je, da je, in vsi so se delali, da je res. Kavna skodelica je delovala nekako elegantneje, s tistim držalcem med dvema prstoma, ki je občutljivo kožo prstov varovalo pred vročino, fildžan pa je bil neposrednejši, krhkejši in nekako bolj meditativen; človek ga je moral držati z več pozornosti in koncentracije, ali pa se je tako samo zdelo, sploh takrat, ko smo bili še otroci in o pitju kave nismo vedeli ničesar. [...] Ampak te razlike, razlike med Vzhodom in Zahodom, niso določale naših življenj, ker so bila ta življenja onstran strani sveta in ker smo dobro vedeli, da isti ljudje ob različnih priložnostih pijejo kavo tako iz fildžanov kot iz skodelic, da pa to počnejo brez določnega razloga in brez prizadevanja, brez namere, da bi se v njih ljubila Vzhod in Zahod.⁷

V naslednjih desetletjih se je situacija s kavo še dodatno zakomplicirala. Na prostoru nekdanje Jugoslavije so nastale nove države in nove meje, prišle so nove vrste kave, veliko Jugoslovanov je ta prostor zapustilo bežeč od vojne in so v daljnih deželah hrepeneli po skodelici kave s prijateljem. Ko pa so po mnogih letih prišli nazaj, so ugotovili, da tudi tu kava ni več to, kar je bila nekoč. V skodelici črnega dišečega napitka je mogoče prebrati tako posebne, v veliki meri tragične zgodovine prelomov na prostoru Jugoslavije, kot globalne spremembe v režimih dela, v razumevanju in vrednotenju časa ter v moralnih ekonomijah, s katerimi nas sooča neoliberalizem.

Nacionalizacija kave

Razpad socialistične Jugoslavije in vojne, ki so ga spremljale, so razen konkretnih geografskih meja prinesle dramatične spremembe tudi v simbolni geografiji, ki definira življenjski prostor nekdanjih Jugoslovanov in Jugoslovanov. Nacionalni pripadnosti, ki je naenkrat postala temeljni princip (samo) definiranja in poimenovanja ljudi, njihove hrane, jezika, ulic in mest, v katerih so živeli, se ni mogla izogniti niti kava. Kulturnemu razlikovanju med dunajsko in turško kavo se je v času vojne in takoj po njej pridružilo še jezikovno razlikovanje. Bošnjaki, Srbi in Hrvati v Bosni in Hercegovini, ki so v teh krajih kavo imenovali, kuhali in pili na enak način, odkar so vedeli zase, naj bi jo kar naenkrat začeli imenovati drugače. V 1990-ih letih je krožil naslednji vic:

U postdejtonskom dobu, Hrvat seda u sarajevsku kafanu. Dolazi kelner i on kaže: »Jednu kavicu, molim vas«. Kelner: »Nema.« Hrvat se zamisli pa kaže: »A mogu li dobiti jednu kafu?« Kelner: »Ne može«. Hrvat još malo razmisli, pa kaže: »A jednu kahvu, možda?« Kelner: »Ma, jarane, nema vode!«⁸

Kava, kafa in kahva naj bi bile tri variante – hrvaška, srbska in bošnjaška – poimenovanja črnega napitka; izbrati pravega v pravem trenutku in pravi restavraciji je bilo v času vojne in po njej bistvenega pomena. Različice poimenovanja kave z minimalno fonetično variacijo so imele torej v teh časih vlogo, podobno besedi *shibboleth* v svetopisemski zgodbi iz Knjige sodnikov (12, 1–5).⁹

Stara, dobra turška kava je počasi izginila iz restavracij in kavarn tudi na območjih, ki so bila nekaj stoletij del Osmanskega cesarstva. Razlogi so v prvi vrsti povezani s časovno ekonomijo: za njeno pripravo je potrebno bistveno več časa in upoštevanje različnih spremenljivk (bolj ali manj močna, bolj ali manj sladka kava) v primerjavi s preprostim pritiskom na gumb, ko gre za pripravo kave iz avtomata. Da bi na pravi način pripravil turško kavo, »mora biti človek zelo pozoren, gibati se mora pazljivo in previdno, še posebej pa mora dobro vedeti, kako se jo streže«.¹⁰



Tudi v restavracijah in kavarnah, kjer si je počasi in skrbno skuhana kava izborila preživetje, je ni več mogoče dobiti, če naročite turško kavo. V Srbiji so jo začeli imenovati *domača*, *kuhana*, tudi *srbska*, nikakor pa ne *turška*.

*Kuhana kava,
Beograd, jesen 2015*
fotografija: Tanja Petrović

V Bosni je postala bosanska. Ko sem v stari (lahko bi rekli socialistični) restavraciji na bregu reke Miljacke v Sarajevu enkrat prosila za turško kavo, mi je mladi natakar rekel, da je nimajo. Po določenem času sva se vseeno uspela sporazumeti in mi je prinesel kavo, ki sem jo želela, ob tem pa mi je povsem resno razlagal, da je to bosanska kava, medtem ko je turška kava nekaj povsem drugega, bolj sladka, manj močna in pripravljena povsem drugače. Tako prepričljivo, kvalitativno razlikovanje med turško in bosansko kavo je v Bosni bolj posledica sodobne geopolitike kot distanciranja od otomanske dediščine: s prisotnostjo številnih državljanov Turčije, turških restavracij in fakultet v turškem jeziku v Sarajevu turška kava ne označuje več »naše« kave, ki jo v Bosni pečejo, meljejo, kuhajo in pijejo že stoletja, temveč kavo, ki se pije v Turčiji. Kot pravi moja prijateljica iz Skopja, v tamkajšnjih lokalih, kjer jo danes sploh še ponujajo, ljudje še vedno naročajo turško kavo, včasih pa jih lahko doleti pripomba kakšnega natakarja, da ne strežejo turške, ampak makedonsko kavo.

Zdi se, da je na območju nekdanje Jugoslavije turška kava ostala nedvomno in neproblematično turška samo v ponudbi kavarn in restavracij v Sloveniji.

*Turška kava,
Ljubljana, jesen 2015
fotografija: Tanja Petrović*



A kava vendarle ni le način za poudarjanje razlikovanja ljudi na območju nekdanje Jugoslavije in orodje na novo izumljenih nacionalnih identifikacij. Kava in njeno pitje na teh prostorih ostajata tudi dva izmed najmočnejših simbolov prijateljstva, vzdrževanja vezi, pogovora, ponovne izgradnje skupnosti, pa tudi odpuščanja. Antropologinja Elissa Helms poudarja, da za ženske v Bosni in Hercegovini po etničnih spopadih možnost ponovnega pitja kave s sosedi druge nacionalnosti predstavlja bistveni predpogoj za normal(izira)no življenje, sporazumevanje in zaupanje.¹¹ Antropologinja Tone Bringa v dokumentarnem filmu *Returning home* (2001) podobno pokaže, kako je za bosanske povratnike in hrvaške begunce, posebno ženske, skupno pitje kave izjemnega pomena in predstavlja simbol prijateljskih razmerij in povratka k »normalnemu življenju«. ¹² Prav tako je skupno pitje turške kave vsakdanja praksa, ki je pomembno povezovala begunce iz Bosne in Hercegovine, zlasti ženske, v ameriškem vlemestu Chicago, ko so se spopadali z novim okoljem in drugačnimi režimi vsakdana in dela od tistih, ki so jih poznali v socialistični Jugoslaviji.¹³



*Suvenir iz
Zgodovinskega muzeja
Bosne in Hercegovine,
Sarajevo, avgust 2015
fotografija: Tanja Petrović*

Neoliberalizacija kave

Antropologinja Ana Croegaert v svojem članku o pitju kave med bosanskimi begunci v Chicagu poudarja, da to ritualizirano in praviloma skupinsko početje ni samo način, da skozi uživanje kave blažijo travmatične posledice svoje izkoreninjenosti in vzpostavljajo simbolno vez s svetom, ki so ga zapustili zaradi vojne. Gre tudi za simbolno orodje, ki jim omogoča refleksijo o družbi, v katero so se priselili, in o lastnem položaju v njej.¹⁴ Po besedah avtorice je počasno pitje kave pri beguncih povezano z njihovo kritično evalvacijo neoliberalizirane ameriške družbe in zahtev, ki jih ameriški kapitalizem postavlja pred izčrpana telesa bosanskih delavcev.¹⁵ Počasen, elaboriran postopek priprave kave in njenega pitja v družbi sorodnikov ali prijateljev so begunci zoperstavljali osamljenemu, hitremu pitju kave, pogosto kar med hojo. Ta kontrast opozarja na pomembno povezavo med časom, delom in denarjem, ter na zelo različne percepcije telesa, ko gre za uživanje določenih produktov. Med uživanjem kave je treba uživati – zato je z njo povezana neke vrste suspenzija, ustavljanje ali vsaj upočasnitev časa. V Bosni je pitje kave neločljivo povezano s kompleksnim konceptom uživanja, ki ga povzema izraz *ćejf* oz. *ćejf*. V Ameriki v 1990-ih pa so begunci iz Bosne v prevladujočih navadah pitja kave lahko razbrali nasprotno težnjo po namerni pospešitvi časa.¹⁶ Najbolj izrazito utelešenje te težnje je *coffee to go* oz. »kava za s sabo«. Spomnim se lastne žalosti ob svojem prvem obisku New Yorka, ko sem se s plastičnim kozarcem iz kavarne Starbucks sprehajala po vetrovnih ulicah Manhattna v družbi starega prijatelja iz Beograda, ki je takrat že nekaj let živel v ZDA. Zanj je pitje kave med hojo že bila najbolj običajna stvar, jaz pa sem jo občutila kot nekaj, kar je izrazito navzkriž z mojo idejo o preživljanju kratkega, a toliko bolj dragocenega časa s starim prijateljem.



*Kava za s sabo,
Ljubljana, april 2014*
fotografija: Tanja Petrović

Danes je »kava za s sabo« nepogrešljiv del ponudbe vsakega lokala, ki da kaj nase, tudi na prostoru med Vardarjem in Triglavom. Tako kot v znanih ameriških (danes globalno prisotnih) verigah, kot so Starbucks in Dunkin Donuts, tudi majhni ponudniki »kave za s sabo« ponujajo kavo najboljše kakovosti, ekološko pridelano, pravično trženo ... Vse to umešča »kavo za s sabo« v kontekst »gojenja kozmopolitizma, oblikovanja okusa« – procesov, ki skozi tržne posege naslavljajo predvsem mlado, dobro stoječo populacijo.¹⁷ Ta kava je, tako kot espresso in kava iz avtomata nasploh, na prostoru nekdanje Jugoslavije postala simbol modernosti in vključevanja v globalne tokove, v neki meri pa tudi izraz hrepenenja po »normalnem življenju«, ki ga na teh prostorih v zadnjih desetletjih občutno primanjkuje.¹⁸

Na širitev hitre, a zdrave/ekološke/*fair trade* kave (»za s sabo«) pa je nujno pogledati tudi z drugega zornega kota, ki nam ga nakazuje ameriški antropolog Sidney Mintz; zanj kava, skupaj s sladkorjem, čokolado in čajem, sodi med »ubijalce lakote proletarcev«: gre za živila, bogata s stimulansi, ki so namenjena temu, da telo delavca vzdržujejo budno in pripravljeno za delo.¹⁹ Moderna ideologija zdrave, ekološko pridelane in pošteno tržene kave, ki se podjetnim mladim ljudem ponuja »za s sabo«, ne zamaja Mintzove teze, temveč nas opozarja na to, da moramo v današnjih neoliberalnih časih o delavcih in izčrpanih delovnih telesih misliti v širših okvirih od težkega, fizičnega proletarskega dela. Kava »za s sabo« izničuje idejo o nuji jasne delitve med delom in prostim časom, med delom in uživanjem;²⁰ nasprotno, neoliberalizem nas uči, da moramo v svojem delu uživati in ga imeti radi.²¹



Zdrava kava za s sabo, Ljubljana, poletje 2014

fotografija: Tanja Petrović

Sodobni delavci danes svoje kave pijejo hiteč v pisarne ali v družbi računalnikov, ki so v zgodnem 21. stoletju postali tako orodje za delo kot nadomestek sočloveka, sogovornika, družbe ob kavi. V času, ko živimo brez sedanjosti, ko imamo na voljo samo spomine na preteklost ter negotovo prihodnost, za katero smo ves čas prisiljeni teči, tudi naše osamljene in hitre, pa četudi zdrave kave, niso zmožne suspenzije časa in ne ponujajo uživanja v upočasnjenem sedanjem trenutku.



»Hitre kave Srbije«, aluzija na nikoli uresničeni projekt »Hitre proge Srbije« iz časov režima Slobodana Miloševića, Jagodina, Srbija, september 2015

fotografija: Tanja Petrović

Kava, solidarnost in moralna ekonomija neoliberalizma

So pa tudi ljudje, ki nimajo niti za kavo. V prispevku Jerneja Mlekuža bomo izvedeli, kako porazno je, če kdo nima za burek; ne imeti za kavo se zdi celo še hujše. Kot pravi Miljenko Jergović, »ta, ki nima za kavo, ta nima kaj iskati v kavarni, izobčen je iz skupnosti, postal je socialni primer [...]. Socialni primer nima niti za kavo.«²² Inštitucija pogojne kave je bila izumljena v italijanskem mestu Neapelj in se razširila po celem svetu. Zadnje čase osvaja tudi prostor nekdanje Jugoslavije, kjer ima kava, kot vemo, pomembno vlogo pri ustvarjanju posebne vrste družbenosti, ki temelji na intimnosti, uživanju in upočasnitvi časa.

Za kaj gre pri pogojni kavi? To je kava, ki jo v lokalih in kavarnah ljudje ob svoji kavi naročijo in plačajo vnaprej, za nekoga, ki bo prišel za njimi in si kave sam ne more privoščiti. Kako pogojna kava izgleda v praksi, je razložil nek uporabnik družabnih omrežij:

Vstopim v majhen lokal in naročim. Medtem ko se približujeva najini mizi, dvoje ljudi stopi noter in naroči: »Pet kav, prosim. Dve za naju in tri pogojne.« Plačata, vzameta dve kavi in odideta. Vprašam svojega prijatelja, kaj je to pogojna kava. Naslednje naročilo je bilo sedem kav, za tri pravnike in štiri pogojne. Ko se še vedno sprašujem, kaj je to pogojna kava, uživam v sončnem vremenu in lepem pogledu na trg, v lokal stopi zanemarjeno oblečen človek, ki izgleda kot berač, in prijazno vpraša: Ali imate pogojno kavo?²³

Praksa pogojne kave vzpostavlja vez solidarnosti med ljudmi na različnih stopnicah družbenoekonomske lestvice. Majhen korak posameznika –

plačilo dodatne kave – podari socialno šibkim nekaj minut uživanja v toplem, dišečem napitku, skozi to pa veliko več: občutek vključenosti v družbo, vrednosti in dostojanstva. In to je nekaj neprecenljivega. Vendar dejstvo, da se pogojna kava v teh krajih pojavlja bolj ali manj sočasno z ekspanzijo »kave za s sabo«, zbuja določeno nelagodje in poraja neprijetna vprašanja. Pogojna kava, kakor koli solidarna, vseeno ni kava, ki se jo pije skupaj, ob kateri bi se tisti, ki s(m)o imeli več sreče, resnično soočili z razsežnostmi pomanjkanja, trpljenja in ponižanja tistih, ki nimajo niti za kavo. Ne moremo si ne zastaviti vprašanja, ali ni pogojna kava še eden v nizu mehanizmov, s katerim si umirjamo slabo vest, namesto da bi se resnično spopadli z nesprejemljivo-stjo rastočih in vse bolj radikalnih razlik v družbi. Zato na kavo lahko pogledamo tudi kot na metaforo za celo vrsto moralnih dvoumnosti, ki definirajo družbeni in politični subjekt v neoliberalnih časih.

¹O globalni, in tudi slovenski, kulturni zgodovini kave piše etnolog Božidar Jezernik (Jezernik, Božidar. 2012. *Kava: Čarobni napoj*. Ljubljana: Modrijan).

²O razliki med tržno in življenjsko vrednostjo glej: Varufakis, Janis. 2015. *Ovaj svet može da bude bolji: Moji razgovori sa ćerkom o ekonomiji*. Beograd: Kreativni centar.

³Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. New York: Cambridge University Press (str. 94–95).

⁴Pomanjkanje je za številne raziskovalce socializma po letu 1989 postalo njegova paradigmatična značilnost; glej: Thelen, Tatjana. 2001. Shortage, Fuzzy property, and Other Dead Ends in the Anthropological Analysis of (Post)socialism. *Critique of Anthropology* 31 (1): 43–61. O pomanjkanju in tihotapljenju kave v Vzhodni Nemčiji piše Katherine Pence (Pence, Katherine. 2012. Grounds for Discontent? Coffee from the Black Market to the Kaffeeplatsch in the GDR. *V Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*, ur. Paulina Bren in Mary Neuburger, 197–225. Oxford in New York: Oxford University Press.

⁵Zelo pozitivne spomine iz otroštva na Divko kot glavno sestavino nenadomestljive jutranje bele kave z nami v svojem prispevku deli Franc Trček. V danes prevladujoči ideologiji zdrave hrane si je ječmenova kava priborila privilegiran položaj na seznamu pijač številnih lokalov.

⁶Glej: Hoskins, Andrew. 2014. The Right to Be Forgotten in Post-scarcity Culture. V *The Ethics of Memory in a Digital Age: Interrogating the Right to Be Forgotten*, ur. Alessia Ghezzi, Angela Pereira in Lucia Vesnić-Alujević, 50–64. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

⁷Jergović, Miljenko. 2009. *Zgodovinska čitanka II*. Ljubljana: Založba Sanje.

⁸Vir: srbski dnevnik *Danas*, št. 1339 (29. maj 2001). V prevodu: »V post-daytonskem obdobju se Hrvat usede v sarajevsko kavarno. Ko pristopi natakar, reče: 'Eno kavico, prosim.' Natakar: 'Nimamo.' Hrvat pomisli in reče: 'Lahko dobim torej eno kafo?' Natakar: 'Ne bo šlo.' Hrvat še malo pomisli in reče: 'Kaj pa eno kahvo, mogoče?' Natakar: 'Ne, kolega, vode nimamo!«

⁹Zgodba pravi, da so Gileadi zahtevali, da približujoči se vojaki izgovorijo besedo *shibboleth*. Efraimi, ki zvoka »š« niso imeli v besedišču in so ga izgovarjali kot »s«, so bili tako izpostavljeni kot sovražniki in ubiti.

¹⁰Croegaert, Ana. 2011. Who Has Time for Čejf? Postsocialist Migration and Slow Coffee in Neoliberal Chicago. *American Anthropologist* 113 (3): 463–477.

¹¹Helms, Elissa. 2010. The Gender of Coffee: Women and Reconciliation Initiatives in Post-war Bosnia and Herzegovina. *Focaal – Journal of Global and Historical Anthropology* 10 (57): 17–32.

¹²Ibid., str. 30, opomba 13.

¹³Croegaert, Ana. 2011. Who Has Time for Čejf? Postsocialist Migration and Slow Coffee in Neoliberal Chicago. *American Anthropologist* 113 (3): 463–477.

¹⁴Ibid.

¹⁵Ibid.

¹⁶Ibid.

¹⁷Glej: Roseberry, William. 1996. The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagining of Class in the United States. *American Anthropologist* 98 (4): 762–775, 763.

¹⁸O imaginaciji normalnega življenja v postsocialističnih družbah nekdanje Jugoslavije glej: Greenberg, Jessica. On the Road to Normal: Negotiating Agency and State Sovereignty in Postsocialist Serbia. *American Anthropologist* 113 (1): 88–100; Jansen, Stef, Elissa Helms, Jessica Greenberg in Andrew Gilbert. 2008. Reconsidering Postsocialism from the Margins of Europe: Hope, Time and Normalcy in Post-Yugoslav Societies. *Anthropology News* 49 (8): 10–11; Jansen, Stef. 2015. *Yearnings in the Meantime: »Normal Lives« and the State in a Sarajevo Apartment Complex*. New York in Oxford: Berghahn Books. O percepcijah normalnosti v socialističnem vsakdanu vzhodne Evrope glej: Koleva, Daniela, ur. 2012. *Negotiating Normality: Everyday Lives in Socialist Institutions*. New Brunswick: Transactions Publishers.

¹⁹Mintz, Sidney. 2010. *Sladkost in moč*. Ljubljana: Založba *cf. O kavi kot »krepčilu za delavce« glej tudi: Jezernik, Božidar. 2012. *Kava: Čarobni napoj*. Ljubljana: Modrijan (str. 191).

²⁰Spomnimo se znanega slogana »osem ur dela, osem ur kulture, osem ur počitka«, ki si ga je jugoslovanski socializem prizadeval vpeljati v prakso; izvirno gre za formulo »8 + 8 + 8«, ki jo je zagovarjal borec za delavske pravice Robert Owen (1771–1858): osem ur za delo, osem ur rekreacijo ter osem ur za spanje. Ta moto je danes zelo prisoten v protestih delavcev in aktivistov na prostoru nekdanje Jugoslavije, medtem ko politiki odkrito sporočajo, da delavci na ta dosežek iz časov socializma lahko pozabijo: prav to je delavcem povedal hrvaški minister za delo in pokojninski sistem Mirando Mrić: »V današnjih časih lahko pozabimo na delitev na 8 ur počitka, 8 ur dela. Včasih je treba delati 56 ur na teden, ampak ne skozi celo leto« (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/mrasic-financijski-uvjetovanog-otkaza-nece-biti-254826#>, 19. 10. 2013). Glej tudi: Nećemo zaboraviti osam sati rada, osam sati kulturnog uzdizanja i osam sati odmora. *Slobodna Dalmacija*, 8. marec 2014. Dostopno prek: <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/238290/Default.aspx> (29. oktober 2015).

²¹Glej: Tokumitsu, Miya. 2014. In the Name of Love. *Jacobin* 13. Dostopno prek: <https://www.jacobinmag.com/2014/01/in-the-name-of-love> (29. oktober 2015); Tokumitsu, Miya. 2015. *Do What you Love and Other Lies About Success and Happiness*. New York: Reagan Arts.

²²Jergović, Miljenko. 2013. Solidarnost ili nepoznat netko kome ćete danas platiti kavu. Dostopno prek: <http://www.jergovic.com/sumnjivo-lice/solidarnost-ili-nepoznat-netko-kome-cete-danas-platiti-kavu> (29. oktober 2015).

²³Svet. 2013. »Uslovna« kafa – mala pažnja koja mnogo znači! (17. marec). Dostopno prek: <http://www.svet.rs/strani-svet/planeta/uslovna-kafa-mala-paznja-koja-puno-znaci> (29. oktober 2015).

Jugoslovanizacija kavbojk

Breda Luthar, Maruša Pušnik¹

Kavbojke in zamišljanje Zahoda

Zgodovina kavbojk je tako povezana z ameriško množično kulturo, da bova morali z nekaj stavki utemeljiti, zakaj je tudi tako jugoslovanska. Kavbojke seveda niso bile jugoslovanski artefakt v produkcijskem smislu, saj je bila večina kavbojk, ki so jih ljudje nosili, jih želeli, častili, tihotapili, preprodajali, krtačili, drgnili, rezali, dopolnjevali z drugimi kosi blaga itd., uvoženih in pretihotapljenih z Zahoda. Toda proizvodnja stvari ne vključuje le materialne, temveč tudi kulturno proizvodnjo kot določene vrste stvari.² Simbolne in materialne prakse, povezane s pomenom kavbojk, torej delo na kavbojkah, ki so ga opravljali potrošniki – Jugoslovani, konstituira kavbojke kot jugoslovanski artefakt *par excellence*. To delo je zadevalo tako preoblikovanje kavbojk ali njihovo narativizacijo kot tudi prakse, povezane s kavbojkami, npr. »švercanje«. Ker je bila v socializmu ponudba pogosto omejena na maloštevilne produkte znotraj ene zvrsti proizvodov, hkrati pa je prišlo v 1960-ih letih do liberalizacije prestopanja državne meje, se je potrošnja obračala na Zahod. Po kavbojke se je hodilo večinoma v Trst, in samo v dveh letih, od 1963 do 1965, je število jugoslovanskih avtov, ki so prečkali italijansko mejo, naraslo s 3.678.814 na 11.000.000.³ Od začetka do konca 1960-ih let

je število prehodov italijanske meje naraslo za več kot desetkrat. Ljudje so kavbojke kupovali zase, za družinske člane in prijatelje ali pa za preprodajo, in tihotapske prakse so postale ključni del pomena kavbojk v Jugoslaviji.

Ene kavbojke so dovolili prinesiti čez mejo. Takrat je hodila cela Jugoslavija dol v Trst. Od Niša, Skopja in naprej. Ljudje so si med seboj pomagali in skrivali stvari povsod. Če so imeli na primer pet kavbojk, sem pogledal skozi prste za troje in rekel, dobro, naj ti bo, 200 dinarjev. Veliko jih je reklo: »Ne, ne, nimam nič.« Ko sem malce vztrajal, je nato priznal, da ima samo dvoje. Dobro, dvoje oblečene, sem rekel, kaj pa torba. Če sem videl, da jih ima veliko oblečenih, se je moral pa sleči. Tudi na vlakih je bilo podobno. Skrite kavbojke so nekateri ljudje imeli kar pri sebi v velikih torbah, ostale pa smo morali iskati po vlaku. Veliko vlakov je imelo luknje v stropih, stvari so skrivali tudi pri motorjih vlaka, ki so bili sicer zaklenjeni s posebnim ključem, vendar so odprtino z motorjem vseeno nekako uspeli odpreti. Tam sem odkril še pa še skritih kavbojk. Pogosto so se pregrevali motorji vlakov, ker so bili tako natlačeni s pretihotapljeno robo, še posebej, kadar je pot šla močno navkreber. Ker so bili vlaki tako polni, smo morali pogosto cariniti kar v spremstvu do Ljubljane, da niso nastajali preveliki zastoji na meji. Denar od zaseženega blaga smo spravljali kar v vreče, saj ga je bilo precej. Zasežene kavbojke so bile spravljene v skladiščih. Seveda je bilo vse označeno, na primer iz katerega vlaka smo jih dobili. To se je nato enkrat na mesec prodalo v carinskih trgovinah na licitacijah. V glavnem je šlo vse v Beograd.⁴

Slovenski tisk je tako še v letih 1976 in 1977 videl v trgovanju s kavbojkami problematični vidik stika med Vzhodom in Zahodom ter o praksah nakupovanja in »švercanja« iz tujine moralizirajoče komentiral:

Nihče ne more izmeriti zasebnega, marsikdaj ilegalnega uvoza tega oblačila, kupljenega na tržaških, trbiških ali avstrijskih stojnicah. Po nekaterih podatkih je od sto ljudi, ki pri nas nosijo kavbojke, 24 oblečenih v uvožene blue jeans.⁵

Obmejna središča obeh držav, med njimi posebno Trst, Trbiž in nekatera vzhodna avstrijska mesta, so dobesedno poplavljeni s trgovinami in zunanjimi pulti teh oblačil. Ponekod gre tudi devetdeset odstotkov vseh oblačil čez mejo. Nobena skrivnost ni, da se s tržaškimi blue jeans oblačili ali na kratko »kavbojkami« ali »trapericami« oblači pol Jugoslavije in da potujejo prek Jugoslavije na Madžarsko, v Romunijo, Bolgarijo. Se temu ne da odpomoči?»⁶

Kako zapreti vrata, skozi katera se iz tujine vali blue jeans? Blue jeans je začel svoj pohod po naši domovini pri stranskih vratih – iz trgovin bližjih krajev za mejo.⁷

Prakse, povezane s potrošnjo kavbojk, z njihovo distribucijo in z diskurzi, ki so okvirjali željo po kavbojkah in nakupovanje kavbojk v socializmu, so bile usidrane v specifičnih razmerjih med socialističnim Vzhodom in kapitalističnim Zahodom. Družbeno življenje kavbojk je bilo povezano s kulturno hegemonijo Zahoda, s perifernostjo in polkolonialnim položajem Vzhodne Evrope in s socialistično modernizacijo Jugoslavije po drugi svetovni vojni. Šlo je za neke vrste zamišljeno geografijo, torej za imaginacijo Zahodnega sveta, od koder so stvari, ki so si jih ljudje želeli, prihajale. Kulturno zgodovinske obravnave socializma, ki kavbojke omenjajo, jih enostavno umeščajo v okvir »amerikanizacije« in o njih govorijo kot o simbolu »vesternizacije«, liberalizacije ali celo demokratizacije socialistične družbe. Kulturni stik Jugoslavije z Ameriko oz. kapitalističnim Zahodom tako večina definira kar kot migracijo in preslikavo vrednot ter določenih simbolnih in materialnih artefaktov, kot so npr. kavbojke, Coca-Cola, rock glasba ali žvečilni gumi, z Zahoda v socialistično Jugoslavijo.⁸ Toda pri družbenem življenju kavbojk v Jugoslaviji imamo opravka s specifično realizacijo pomena tega kosa obleke v socializmu, kjer je prihajalo do aktivnega lokalnega prisvajanja in domestikacije v vsakdanjih praksah ter do nenehnega pogajanja tako s simbolnimi kot materialnimi vidiki materialnih objektov z Zahoda. Kakšna je bila torej moralna ekonomija za ekonomskimi transakcijami?

Delo potrošnikov in postopek jugoslovanizacije

V simbolnem smislu so bile kavbojke artefakt, katerega pomen so ustvarili težka dosegljivost, neizprosna carinska regulacija uvoza in hkrati arbitrarna siva cona nespoštovanja teh pravil, kulturna praksa pollegalnega tihotapljenja, stik z Zahodom, predvsem s Trstom, in »italijanskost« kavbojk, prečkanje meje in stiki s cariniki, razredne razlike, ki so se kazale in ustvarjale prek potrošnje, kulturna hegemonija Zahoda, odvisnost od njegovih kriterijev vrednotenja ter uradni diskurz o kavbojkah in o množičnem tihotapljenju kavbojk. Toda obenem so bile za pomen kavbojk ključne tudi (a) potrošniške prakse predelave, (b) neuradna narativizacija kavbojk (kako so ljudje o njih govorili) in (c) vloga kavbojk in kasneje različnih znamk kavbojk v družbenih uprizoritvah, torej njihova vloga »rekvizitov« ali »ekspresivne opreme«,⁹ vključene v družbeno uprizorjanje sebe.

Prvi razlog za jugoslovanost kavbojk je gotovo v kulturnem pomenu kavbojk, ki je rezultat vrste praks, ki so jih v potrošnji izvajali sami potrošniki in s tem sodelovali pri ustvarjanju pomena kavbojk. Kulturne prakse, ki v socializmu 1960-ih in 1970-ih let obkrožajo kavbojke kot uvoženi materialni artefakt in ga opremljajo s pomenom, so en vidik »domestikacije« ali »apropriacije« kavbojk. Kavbojke kot materialni objekt od človeka, ki jih nosi, zahtevajo »oživitev«, kjer po eni strani ljudje projicirajo vanje posebne pomenne, fantazije, želje in emocije, po drugi strani pa nek objekt želje, kot so kavbojke, introjicirajo, ga imaginirajo, uporabljajo, predelujejo, zavržejo.¹⁰

»Mojstrovanje« oz. ročno delo na kavbojkah je bilo sestavni del potrošnje kavbojk. S pranjem in guljenjem so se kavbojke prilagajale telesu, se skrčile po pranju in potem spet razširile z nošenjem, skozi čas pa se je na njih videl zob časa – rese, luknje, zguljeni deli – tako da so lahko postale zelo osebne.

Nič ni bilo narobe, če si pustil na kavbojkah luknjo ali spuščeni rob, ki se je scefal, ko se je vlekel po cesti, če so bile hlače predolge. To je bilo lahko znamenje osvoboditve od urejenosti starševskega mainstreama in »človeka organizacije«. Kavbojke se starajo na poseben način – bela vlakna postanejo bolj vidna, blago pa postane mehkejšo, tako da imamo po mesecih nošenja oprava s čisto drugim produktom, ki pa je v celoti personaliziran in asociiran s telesnostjo. Da bi postale kavbojke tistega časa zguljene in obledele, na koncih mogoče celo nekoliko razcefrane, jih je bilo potrebno najprej obdelati in potem nositi dlje in pogosteje kot običajne hlače, ki bi bile percipirane kot že ponošene in bi jih bilo potrebno nadomestiti z drugim parom hlač.

Mislím, da so bile precej temno modre, imele so precej visok pas. [...] Ko smo jih dobili, smo jih še pred nošenjem peskali, »ven kuhali« in podobno. Morale so biti izrabljene, da bi bile moderne.¹¹

In dekleta smo si kupovala blago, da smo šivale zvončke na kavbojke, da so bile čim bolj široke. Delali smo gor prav posebne šive, da je zgedalo zares kul.¹²

S prijateljico K. sva si v času punka, nekje čisto na začetku osemdesetih, sami ožili kavbojke, ki niso bile dosti ozke za takratno modo. Tako ozke so morale biti, da so me bolele noge, saj mi je zastajala kri v nogah, ko sem jih nosila.¹³

Ne bom pa nikoli pozabil, ko mi je oma iz Nemčije v sedemdesetih letih poslala prave leviske. Tisto pa vem, da sem bil verjetno edini, ki sem jih imel. No, razen mojega brata in še ene Miše. In to smo bili edini na celi šoli, ki smo imeli leviske. Potem sploh nismo več govorili: pogledj, ta ima kavbojke, ampak, glej, ta ima leviske. To je pa kot nek višji rang. V Italiji smo kupovali Rifle in Carrera.¹⁴

Skozi ta kulturni krogotok, torej skozi prakse proizvodnje, distribucije, potrošnje, »protrošnje« ali »prorabe«, regulacije, reprezentacije in simbolnega pomena ter identitet, povezanih s kavbojkami, so kavbojke dobile kulturni pomen. Njihova družbena zgodovina je postala tesno povezana z zgodovino jugoslovanske modernizacije, njihove specifične kulturne biografije pa s tipičnimi socialističnimi biografijami.¹⁵ Potrošnikovo praktično in diskurzivno delo za in na kavbojkah je bilo sestavni del vrednosti in pomena kavbojk in skozi te prakse se je odvijal postopek njihove simbolne jugoslovanizacije. Vse elemente potrošnje oz. »protrošnje« in cirkulacije kavbojk moramo torej razumeti ne toliko kot potrošnjo fizičnega objekta kavbojk, temveč kot potrošnjo ideje o kavbojkah.¹⁶



James Dean v Uporniku brez razloga (1955) in kavbojke po jugoslovansko v 1970-ih letih
fotografija: Nuša Hernalc

Inflacija želje in surogati originala: »farmerice« za tiste, ki niso mogli do originala

Ko so kavbojke, pretihotapljene v glavnem iz Italije, v 1960-ih, posebej pa v 1970-ih letih, že preplavile Jugoslavijo in je bila potreba oziroma želja po njih vse večja, hkrati pa se je tudi oblikovala hierarhija znamk z originalnimi »leviskami« na samem vrhu, so se proizvodnje domačih kavbojk lotile tudi jugoslovanske tekstilne tovarne. To je namreč čas razcveta jugoslovanske tekstilne industrije, ki v 1960-ih postane vodilna gospodarska panoga v Jugoslaviji, v 1970-ih pa doseže svoj višek. V Jugoslavijo so najprej pričeli uvažati velike količine jeansa oz. predvsem blaga, podobnega jeansu, kasneje pa se je to blago začelo proizvajati tudi v Jugoslaviji in proizvodnja kavbojk se je začela v različnih tovarnah po državi.¹⁷ Domače blago za kavbojke oz. nekaj podobnega blagu za kavbojke pa so začeli proizvajati že konec 1960-ih let. Domača tekstilna proizvodnja je morala imeti propagandno podporo in domači tisk je vneseno promoviral idejo domače proizvodnje kavbojk, ki naj bi nadomestila nedostojno kupovanje za mejo in tihotapljenje. V Jugoslaviji proizvedene kavbojke so po mnenju komentatorjev sicer drugačne in morda ne originalne, morda tudi ne take, kakršnih si želi mladi, toda boljše kvalitete, trajnejše, bolj ukrojene in natančneje zašite:

Domače blue jeans blago, pravijo, je vsaj takšne kakovosti kot uvoženo, marsikdaj pa celo boljše.¹⁸

Mi, Jugoslovani, tudi v tem ne zaostajamo več. [...] Zdaj, pravijo v celjskem Topru, TOZD Elegant, smo končno dobili tkanino, ki je na las takšna, kakršna za kavbojke mora biti. V skladišču Eleganta v Šentjurju pri

Celju stojijo [...] zdaj tudi že prve bale domačega blaga, ki ga skoraj mesec dni izdeluje Mariborska tekstilna tovarna. [...] Kot rečeno, zdaj stojita drug poleg drugega modro zlato in domači denim.¹⁹

Našega klasično šolanega krojača je bilo težko navaditi, da je začel šivati »malomarno«, kot se njemu šivanje teh oblačil zdi.²⁰

Smešno je naše izdelke primerjati s tistimi, ki jih je moč kupiti na Ponte Rossu. Tako slabih tkanin pri nas ne delamo iz enostavnega razloga, ker bi nam jih konfeksionar vrnil, so prepričani v Preboldu.²¹



Oglas za jeans izdelke, proizvedene v tekstilni tovarni Varteks na Hrvaškem

vir: revija Jana, 20. julij 1977, stran 47

Toda v Jugoslaviji proizvedene kavbojke so bile surogatni produkt, ki jih je kot zgolj surogat originala konstruirala želja potrošnikov po kavbojkah z Zahoda in nerazumevanje proizvajalcev, da so »pomanjkljivosti« kavbojk in njihov kvalitetni primanjkljaj (krčenje, oblikovanje po telesu, bledenje, cefranje) njihov glavni simbolni adut. Najini sogovorniki govorijo o teh kavbojkah domače proizvodnje kot o »hlačah iz blaga, ki je bil po barvi podoben jeansu, iz bistveno tanjšega blaga in neprivlačnega kroja«. Ali, kot pravi sogovornica, A. iz Maribora, ki je te kavbojke kupovala v prvi polovici 1970-ih: »Bilo je nekaj podobnega, ene modre hlače na črto, vendar jih moji znanci, niti jaz, nismo želeli nositi. Pomembno je bilo, da nosiš italijanske kavbojke.« Ljubljanka M. natančno opiše pomanjkljivosti teh kavbojk v primerjavi z originalom z Zahoda: »Problem je bil že pri samem blagu, ki je bilo izjemno tanko in tudi drugačne modre barve. Šivi niso bili dvojni, izdelek pa le slaba kopija pravega jeansa. Ker so bili ti izdelki celo cenejši kot tisti iz Trsta, so jih večinoma kupovali mladi iz vasi, ki so si želeli čim bolj približati tistim v mestu. Jaz nobenih kavbojk iz Juge nisem kupovala.«

Da so bile domače kavbojke za ljudi zgolj slabi ponaredki originala, kaže tudi naslednja izjava T. s Koroške, ki je prve kavbojke otrokom sešila kar sama iz jeansa, proizvedenega v Jugoslaviji: »Jeans blago sem kupila v eni trgovini, to seveda ni bil tak jeans, kot ga imamo danes, se je že na prvo oko videla razlika. Je bil kot navaden bombaž, samo modro pobarvan. Otrokom sem sešila kavbojke iz tega jeansa, a kasneje je hčerka hotela ta prave kavbojke, smo porabili vse prihranke, da smo ji šli v Trst kupit ta prave kavbojke, saj so dol v Ljubljani vsi nosili take ta prave kavbojke in ne doma zašitih.« A. s Primorske je za prijateljičino hčer kupila take surogatne kavbojke domače proizvodnje, vendar je hči »točno vedela, da je to le finta in da to niso prave kavbojke, ampak so bile to le jugoslovanske kavbojke, ki smo jih imenovali farmerice ali traperice.« O surogatnosti domačih kavbojk, ki niso ustrezale zahtevam in željam kupcev, je *Delo* leta 1976 pisalo takole: »Tako smo pri nas, menijo metražerji, znali obdelati blago, da se je krčilo in raztezalo le za odstotek [...]. Toda najstniki, ki so tedaj najbolj kupovali kavbojke, so hoteli, da se krčijo in

oprimejo telesa. Medtem ko smo pri nas barvali tkanine s kakovostnimi barvami, so mladi kupci želeli, da so te po vsakem pranju bolj blede.«²² Ali kot pravi B. iz Ljubljane: »Najbolj smešno se mi je zdelo, ko so enkrat konec sedemdesetih v časopisu opevali domače Varteks kavbojke, ki naj bi bile toliko boljše kot tiste zahodne, kapitalistične, ker namreč tudi po številnih pranjih ne spustijo barve. In to v času, ko so bile moderne čisto zguljene kavbojke in smo komaj čakali, da so se temne originalne kavbojke zgulile, obledele in malo strgale. Seveda nihče od ljudi, ki sem jih poznala, ni hotel nositi teh domačih kavbojk.«



Surogatni produkt – domače kavbojke, proizvedene v tovarni Univerzale Domžale. Prodajale so se v spletni trgovini Bolha. fotografija: bolha.com

Ta surogatni produkt za »prave kavbojke« predstavlja socialistični poskus preprečiti fetišizacijo kavbojk in njihov pomen čim bolj omejiti le na njihov instrumentalni, praktični vidik. Na podlagi ideološke predpostavke o možnosti univerzalne delitve potreb na nujne in luksuzne je torej v socializmu prihajalo do proizvodnje pomanjkanja določenega blaga – pravih kavbojk, ki

pa jih ni bilo mogoče kupiti v Jugoslaviji – to pa je pripeljalo do inflacije želje po kavbojkah. Če učinkovitost kapitalizma leži v njegovi sposobnosti, da ustvarja želje in jih prodaja kot potrebe in tako lahko ukrivlja sistemsko kritiko v aktivnost potrošnje željenega blaga, izvira neučinkovitost socialistične ekonomije v razumevanju želje glede na potrebe. Tako kot prepričljivo ugotavlja tudi Jonathan Zatin v svoji analizi vzhodnonemškega uradnega, črnega in sivega trga s trabanti, je tudi črni ali sivi trg s kavbojkami deloval kot alternativni sistem vrednotenja, ki je bil v nasprotju s sistemom vrednotenja, ki je temeljil na uradnih socialističnih hierarhijah kvalitete in estetike ter na uradnih moralnih hierarhijah.²³

Jugoslovanske kavbojke od ekspresivne revolucije do potrošnega kapitalizma

V prvi fazi svoje razširitve med jugoslovansko mladino (v 1950-ih in 1960-ih letih) so bile kavbojke najprej simbol revolta, rezultat podaljšanega otroštva, ki ga je blagostanje in podaljševanje izobraževanja prineslo mladim srednjega razreda. Po drugi strani so bile materialni simbol neformalne ohlapnosti in večjega egalitarizma v samoprezentaciji, do česar je prihajalo tako na področju oblačenja, opreme stanovanja in razporeditve prostorov kot v uporabi jezika in v vedenju. Reduciranje pogostosti menjavanja obleke, kar kavbojke omogočajo in praktično zahtevajo, je lahko tudi gesta upora proti socialistični malomeščanski potrošni družbi staršev ter simbolno razkazovanje revščine pri tistih, ki niso revni. V tem smislu pomenijo materialno interakcijski vidik subvertiranja avtoritete v družbi in so materialni rekvizit spremenjenega uprizarjanja jaza. Vsaj v prvi fazi so bolj kot katerikoli drugi artefakt posebljale procese socialistične modernizacije v 1960-ih letih in materializirale potrebo po uprizarjanju večje neformalnosti v interakcijah.

Predstavljajo torej del mnogo širših kulturnih in družbenih sprememb, tako da je treba o njih razmišljati v kontekstu tega dogajanja, saj imajo objekti performativne zmožnosti in so del vsakega družbenega uprizarjanja.

Kasneje, v 1970-ih letih, kavbojke niso več ekspresivna oprema upora, temveč materializirajo oz. dramtizirajo simbolno ločevanje dela in prostega časa ter hkrati ekspresivnih in instrumentalnih vlog, tudi po načinih oblačenja in po oblekah kot materialnih artefaktih. Simbolizirajo tudi večjo družbeno oz. razredno in generacijsko egalitarnost, potrebo po uprizarjanju mladostnosti tistih, ki niso več mladi, in športnega stila, ki zahteva vitko in »fit«²⁴ telo vse tja do poznih srednjih let. Skratka, predstavljajo spremembe v prezentaciji telesa. Ne predstavljajo pa samo ideje deformalizacije, temveč so kot materialni artefakt sestavni del praks deformalizacije družbe.²⁴ V tem smislu so kot objekt posrednik do analize razrednih, generacijskih in spolnih razmerij v socializmu in kapitalizmu in do analize razmerja med socializmom in kapitalizmom.

Če so bile prej minimalne variacije originalnih kavbojk znamk Levi's, Wrangler, Rifle ali Lee bistvo tega oblačila, so že v teh letih kavbojke dokončno postale del modnega sistema in podvržene sezonskim stilističnim spremembam krojev in blaga. Leta 1977 *Dnevnik* že piše o kavbojkah kot o modnem oblačilu, predstavlja modne trende kavbojk in poskuse razširjanja kavbojk na vse generacije: »Plemenite jeans v slogu St. Tropeza, neke vrste salonske, nedeljske izdaje kavbojk. Ta moda se je najprej pojavila v Franciji in naj bi pomagala tistim, ki navadnih kavbojk niso želeli nositi.«²⁵ Od tu dalje kavbojke v svoji vseprisotnosti postanejo hkrati simbol konformizma in individualnosti.²⁶ Toda v socializmu še vedno ostajajo posebej želen produkt, o čemer govorijo tudi publicistične metafore, kot so »modri čudež«, »modri zlatokopi«, »modro zlato«, »modri modni magnet«.²⁷

Danes je jeans seveda v celoti vključen v modni režim – imamo neskončen nabor zvrsti kavbojk (od *skinny jeans* do *boyfriend jeans*), je del procesa znamenčenja z imeni znamk, kot so Citizen of Humanity ali Naked&Famous, in podvržen hitrim sezonskim modnih obratom, ki tako hitro dostavljajo trgu oblikovne novosti, da je materialno »protrošno« delo na kavbojkah, ki je bilo značilno za socializem (drgnjenje, luknjanje, všitki itd.), praktično v celoti odvečno. To, kar je bila prej *grassroots* praksa, je danes del modne kulturne industrije, tako da je kulturna konstitucija objekta, prej del »protrošnih« praks tistih, ki so kavbojke nosili, danes v celoti v rokah kulturne industrije, ki se je prej imenovala tekstilna industrija.

V situaciji torej, ko je lahko komodificirana vsaka simbolna produkcija potrošnikov in problem predstavlja preobilje stvari, ne pa njihovo pomanjkanje, je popularnost nekaterih surogatnih socialističnih blagovnih znamk (športnih copat Startas iz tovarne Borovo, športnih oblačil Toper ali dizajnerske reinterpretacije delavsko-ortopedskih čevljev Borosana) bolj odraz vzpona novega »protrošnega kapitalizma« kot pa odraz nostalgичne projekcije v preteklost socialistične Jugoslavije.²⁸ Kavbojke jugoslovanske proizvodnje so bile v času socializma nuja zaradi pomanjkanja teh artefaktov ali nedosegljivosti bolj zaželenih tujih, zahodnih znamk, danes pa se te kavbojke ponujajo na boljših trgih, v spletnih trgovinah z robo iz druge roke, v *second-hand* trgovinah, iščejo se v omarah in na podstrešjih staršev ali starih staršev kot avtentičen vintage kos oblačila:

V kleti sem našel ful dobre stare kavbojke od očeta, ki jih je v sedemdesetih prinesel iz Italije. Sicer neka leva znamka, a so bile mega. So bile čisto zguljene, že malo strgane in prav kulске. Sem si zavihal hlačnice, ker so mi bile predolge, oblekel zraven srajco in sem bil nekaj posebnega. Kavbojke niso bile iz Zare ali iz H&M, zato nisem bil tako kot vsi na ulici. Vsi so me spraševali, ej, kje si kupil tako dobre kavbojke. Te so še iz Juge, sem jim govoril.²⁹

Bolj kot reminiscenca na izgubljeni čas socializma ali nostalgичni poklon Jugoslaviji muzealizacija socialističnih kavbojk danes tako ustvarja iz njih muzejsko-spominski relikv socialistične preteklosti (glej sliko prodaje na Bolhi). Tako hramba in muzealizacija kot raba *vintage* socialističnih kavbojk je bolj ali manj marginalna praksa in predstavlja del estetskih distinkcijskih praks v kontekstu standardizirane oblačilne kulture. Ne gre toliko za izražanje individualnosti in avtentičnosti kot za prakse distinkcije do standardiziranega, množičnega, do tega, kar imajo vsi. Pri tem je manj pomemben sam izbor stvari kot pa njihova kombinacija in predvsem naracije, ki se povezujejo s temi stvarmi. Stare, ponošene jugoslovanske kavbojke so modni *vintage* oz. muzejski artefakt za uprizarjanje nekonformizma zunaj režima standardizirane mode in konformizma, pri čemer prihaja do transformacije starih kavbojk v modo in njihove vključitve v modni režim, ki generira stalno proizvodnjo novega in tako poganja proizvodnjo v modni oz. kulturni industriji.³⁰

Sodobna konstrukcija jugoslovanskih kavbojk kot *vintage* oblačil (torej oblačil z zgodbo in patino, ne le oblačil iz druge roke) in njihovo recikliranje, pa tudi ponovna oživitev blagovnih znamk iz časov socialistične Jugoslavije, ki igrajo na karto socialističnega šika, govori bolj o komodifikaciji socializma in Jugoslavije in vključitvi te simbolike v sistem potrošne logike kot o oživljanju socialističnega etosa. Pri tem so historični označevalci («Jugoslavija», »socializem« ipd.) v celoti politično nevtralizirani in imajo malo ali nič opravka z nostalgичno rekonstrukcijo preteklosti ali z izkazovanjem lojalnosti socialistični Jugoslaviji, več pa s polno participacijo v »protrošnem« kapitalizmu. Lahko bi rekli, da gre pri tem za subverzijo vsega, razen kapitalizma. Toda spomnimo se, upor v kulturni sferi je bilo tudi v socializmu mogoče prakticirati le s polno integracijo v ekonomsko sfero potrošne družbe kapitalizma in simbolni upor proti komodifikaciji je zahteval uporabo resursov, ki jih je dal na voljo sistem potrošnega blaga.

¹Zahvaljujemo se vsem študentom, ki so sodelovali pri terenskem delu in so v letu 2014 v okviru predmeta Moda in mediji na Fakulteti za družbene vede po vnaprej pripravljenem protokolu in polstrukturiranem vprašalniku na terenu opravljali intervjuje.

²Kopytoff, Igor. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. V *The Social Life of Things*, ur. Arjun Appadarai, 64–91. Cambridge: Cambridge University Press.

³Glej: SURS. 1960. Statistični letopis Republike Slovenije, 260.

⁴P. iz Sežane, carinik na avtomobilskih in železniških mejnih prehodih z Italijo.

⁵Snoj, Dušan. 1976. Blue jeans – Milijarde v hlačah. *Delo* (18. december).

⁶Stegovec, Slavko. 1976. Pohod blue jeansa. *Gospodarski vestnik* (11. november).

⁷Bavčar, Igor. 1977. Tvegati ali ne? *Delo* (8. februar).

⁸Glej npr.: Vučetić, Radina. 2012. *Koka-kola socijalizam. Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*. Beograd: Službeni glasnik; Vučetić, Radina. 2001. Disneysation of the childhood and youth in socialist Yugoslavia. *Istorija 20. veka 3: 185–204*; Vučetić, Radina. 2012. Consumer Society According to the American Model (A Look at the Everydaylife in Yugoslavia during the 1960s). *Časopis za suvremenu povijest 2: 277–298*. Glej tudi: Dragišić, Petar. 2013. Glamur i socijalizam. Italijanska elita na Brionima 1960–1973. *Istorija 20. veka 2* (2013): 119–130; Jakovina, Tvrтко. 2012. Historical Success of Schizophrenic State: Modernisation in Yugoslavia 1945–1974. V *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950–1974*, ur. Ljiljana Kolečnik, 7–53. Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti i Institut za povijest umjetnosti; Ivanović, Vladimir. 2012. *Geburstag pišeš normalno. Jugoslavenski gastarbajteri u SR Nemačkoj i Austriji 1965–1973*. Beograd: Institut za savremenu istoriju.

⁹Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

¹⁰Glej Winnicottovo psihoanalitično teorijo odnosa med jazom in objektnim svetom v : Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. London: Sage (str. 133–150 in splošneje v uvodu, str. 4–16).

¹¹B. iz Maribora.

¹²M. iz Ljubljane.

¹³I. iz Ljubljane.

¹⁴B. iz Rogatca.

¹⁵O razliki med družbeno zgodovino stvari in kulturnimi biografijami stvari glej: Appadarai, Arjun. 1986. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press (str. 34). Prva zadeva dolgoročne premike v kroženju določene vrste stvari (npr. avtomobila), druga pa pot specifičnih stvari v uporabi, distribuciji, predelavi (npr. fička).

¹⁶Glej: Baudrillard, Jean. 2005. *The System of Objects*. London: Verso.

¹⁷Npr. v podjetjih Elkroj Mozirje, Trikon Kočevje, Univerzale Domžale, Toper Celje, Novoteks Novo mesto, Varteks Novi Marof, Beko Beograd, Rio Reka. Varteks je leta 1983 podpisal pogodbo s podjetjem Levi Strauss & co. iz San Franciscia in leta 1984 začel proizvajati popularne kavbojke Levi's, ki jih je v zagorskem Novem Marofu proizvajal večinoma za izvoz vse do leta 2009, potem pa je, domnevno zaradi sprememb na globalnem trgu jeansa, izgubil licenco.

¹⁸Snoj, Dušan. 1976. Blue jeans – Milijarde v hlačah. *Delo* (18. december).

¹⁹Repovž, Mija. 1977. So modri zlatokopi doma v Celju? *Teleks*, 13 (26. avgust).

²⁰Ibid.

²¹Snoj, Dušan. 1976. Blue jeans – Milijarde v hlačah. *Delo* (18. december).

²²Ibid.

²³Zatlin, Jonathan. 2007. *The Currency of Socialism: Money and Political Culture in East Germany*. Cambridge: Cambridge University Press.

²⁴O razmerju med materialnim in simbolnim glej: Reckwitz, Andreas. 2002. The Status of the »Material« in Theories of Culture: From »Social Structure« to »Artefacts«. *Journal of the Theory of Social Behaviour 2: 195–217*.

²⁵*Dnevnik*. 1977. Modri čudež (28. maj).

²⁶Glej: Miller, Daniel in Sophie Woodward. 2012. *Blue Jeans: The Art of the Ordinary*. Berkley: University of California Press (str. 72).

²⁷*Dnevnik*. 1977. Modri čudež (31. maj); Repovž, Mija. So modri zlatokopi doma v Celju? *Teleks*, 13 (26. avgust); *Teleks*. 1980. Modri modni magnet (7. november).

²⁸Glej: Ritzer, George in Nathan Jurgeson. 2010. Production, Consumption, Prosumption. The nature of Capitalism in the Age of the Digital »Prosumer«. *Journal of Consumer Culture 1: 13–36*.

²⁹N. iz Ljubljane.

³⁰O takšnih praksah kot o subkulturni potrošnji piše že Angela McRobbie (McRobbie, Angela. 1989. Second-hand Dresses and the Role of the Rag Market. V *The Subcultures Reader*, ur. Ken Gelder, 132–140. New York: Routledge.

Biti burek v deželi kranjske klobase

Jernej Mlekuž

V času slovenskega osamosvajanja je stopil na oder in od takrat ga lahko v vsemogočih vlogah vidimo v tej igri slovenskega ponosa, zanosa in prehlajenega nosa – iz katerega se ne cedita med in mleko. »Burek? Nein, danke,« »Burek? Ja, bitte,« »A. B. S. (Anti Burek Sistem)«, »Burek bi, džamije pa ne,« »nimaš za burek«, »burek si«, »si burek na kvadrat«, *Burek.si!*? ... Če naštejemo le nekaj bolj opaznih vlog, ki jih je odigral ta zaviti ali zloženi junak, nadevan z vsemogočimi nadevi, s statusom vedno bolj naturaliziranega priseljenca. In prav ta status priseljenca je v veliki, največji meri oblikoval njegove sodobne pomene v deželi kranjske klobase.



Burek car!?

Koroška ulica, Maribor, september 2013

fotografija: Kristina Toplak

»Burek? Nein, danke,« grafit, ki se je pojavil v drugi polovici 1980-ih let in se od takrat še občasno šopiri po mestnih zidovih, v naslovih in besedilih vsemogočih »tekstotvorov«, pa verjetno še kje, je bržkone nepovratno postavil burek na ta oder in od takrat ni mogel ali znal več stopiti z njega. Želimo si stran od burekdežel, burekljudi, burekkultur in vsega, kar smrdi po bureku. Burek torej v tej izjavi, ki povzema (pre)pogost slovenski odnos do tujcev in tujega, označuje, konotira, stoji za nekaj drugega. In ta, ki to izjavo izreka, že s tem ko jo izreka, kaže ali želi pokazati na svojo prednostno, nadrejeno pozicijo.

»Anti Burek Sistem (A. B. S.)«, ime projekta *skinhead* skupine SLOI z začetka 1990-ih let, ki je svoja besedila s takti izvajala kar za gostilniškimi šanki (igrali so namreč brez instrumentov), je še ena bolj ali manj naključno izbrana, a zelo motivirana, eksplicitna burekizjava iz tega nepreglednega kupa nacionalističnih burekumotvorov. Okusom bureka pa se niso mogli upreti niti obritoglavci kolegi na Hrvaškem – deželi, kjer burek občasno dobi kakšno stransko vlogo le v kakšni igri »Ž produkcije«. Ob izidu prve številke »fanzina za skinhead kulturo« SH-ZG smo med drugim lahko prebrali:

Zagrebski obritoglavci so v svojem časopisu objavili nagradno igro s šokantno vsebino. Udeleženci igre bodo tekmovali v zbiranju naslovov gejevskih klubov, kitajskih restavracij, pravoslavnih občin, slaščičarn in prodajaln bureka. Ko bodo zbrali naslove, bodo objavili obritoglavski multikulturni vodnik po Zagrebu. Kakor napovedujejo avtorji natečaja, bo vodnik namenjen tako tujim turistom kakor obritoglavcem, da bodo lahko obdelovali četrto za četrto.¹

No, a v deželi kranjske klobase bureka ne obdelujejo le obritoglavci, nacionalisti in drugi »burekofobi«. »Burek, ja, bitte,«² naslov vsaj dveh člankov, in grafit »Burek bi, džamije pa ne« sta dva spet bolj ali manj naključno izbrana in zelo motivirana primera, a tokrat z drugačnega kupa – kupa opozicijskih burekzgodb. Seveda pa obstajajo grmade izjav, ki tudi manj zavestno, anga-

žirano in motivirano problematizirajo dominantne diskurze (reprezentiranja) in obstoječa oblastna razmerja (bržkone je najbolj pogost izraz teh alternativnih diskurzov kar uživanje samo).³

Te boste med drugim našli v knjigi *Burek.si?! Koncepti / recepti* zgoraj podpisane avtorja,⁴ ki se v javnosti smeši tudi z vzdevkom dr. Burek. No, to naj ne bi bila toliko reklama za knjigo dr. Bureka kot dokaz vsem burekskeptikom, ki dvomijo v jezikovno mastnost bureka. Burek, ki vsaj po mnenju slovenskih bureknasprotnikov »nima za burek«, namreč ni zamastil le slovenskih prstov in ust, ampak tudi slovenski jezik.

Takšna mastna packa se skriva tudi v naslovu knjige dr. Bureka oziroma v frazemu »burek si«. V »prostem [spletnem] slovarju žive slovenščine« *Razvezani jezik* pod geslom »burek« najdemo naslednjo interpretacijo zgornjega frazema:

V pogovornem jeziku pomeni burek tudi bedaka, nesposobneža. Primer: »Ste pa res eni bureki!« Seveda je v tej žaljivi rabi besede bolj ali manj prikrita šovinistična ali rasistična vsebina; burek v tem pomenu implicira zabitega in nesposobnega južnjaka, Balkanca oz. Orientalca.⁵

Toda velika večina uporabnikov tega frazema se te »bolj ali manj prikrita šovinistične ali rasistične vsebine« najbrž ne zaveda. V nekaterih primerih, recimo med nekaterimi vrstniškimi (dijaškimi) skupinami je ta frazem lahko celo izraz naklonjenosti, kar govori o tem, da je burek pridobil status nekakšnega močnega, močno namagnetnega označevalca, ki je zmožen pritegniti zelo različne pomene oz. rabe.⁶ No, nedvomno pa ta frazem ni izraz naklonjenosti v komadu Ti si burek skupine Trio Genialci. V videu, ki si ga velja ogledati na Youtube, se hudo urejena, poslovna, zaposlena Slovenka vrne domov in na kavču najde moža priseljenca (najverjetneje Bosanca) v spodnji majici in trenirki, s pivom in daljincem v roki, nogami na mizi, nogometom na televiziji, zanemarjenim otrokom v kotu in moževim bratom na

kavču, prav tako s pivom v roki. Ko ga meče iz stanovanja, (za)poje refren:

*Ti si burek, burek na kvadrat
in namesto mene daj si štrik za vrat.
Ti si burek, burek na kubik,
le zakaj si prav mene takrat vzel na pik
/poberi svojo kramo in pojdi se solit.⁷*

Na burek pa se v Sloveniji s svojo zavaljeno ritjo ni usedel le nacionalizem. Brez bureka je v Sloveniji težko misliti tudi »zdravo življenje«, »zdravo prehrano« in druge zdrave reči. Namreč, ko se v vsemogočih kratkočasnih, poljudnih, znanstvenih in drugih »zdravo-življenjskih« napotkih, člankih, revijah ipd. išče krivca, predstavnika za nezdravo, posebej pa še za mastno hrano, bo burek najverjetneje na prvem mestu (ali vsaj v ožji skupini najbolj problematičnih). A oblastnih razmerij ni brez mest nepokorščine. Zgoraj omenjeni dijaki se ob žrtju »ultramastnega bureka«, pri katerem »teče maščoba skozi papir« (to je najbolj mastnega bureka v mestu), delajo norca iz hujšanja in štetja kalorij (recimo naročijo »dietni burek«), iz ženskega izogibanja mastni in redilni prehrani, na račun zdravja in zdravstvenih napotkov ipd. Z burekom v ustih in na jeziku torej zbijajo šale na račun zdravoživljenjske centrifuge, ki jim pere možgane v medijih, izobraževanju in drugje.



Vegetarijanski burekcirkus? Gosposka ulica, Ljubljana, september 2013

fotografija: Sandi Abram

Dijaki, z maščobo v ustih in na jeziku, ki so burek zbrcali do konca prvega polčasa, nakazujejo stil igre tudi v drugem polčasu – burek se v Sloveniji ne uživa le na jeziku, ampak tudi med zobmi. Če obrnemo na glavo besede Lévi-Straussa, potem recimo, da burek ni dober le za misliti, ampak je dober tudi za jesti.⁸ Torej ves ta slovenski burekcirkus s svojim truščem in pompom bržkone prikriva zelo pomembno burekdejstvo. Burek v Sloveniji ni zgolj zgoščena metafora, nabit simbol, sočen označevalec za burekprostore, burekljudi, burekkulture in druge stvari, ki tako ali drugače dišijo po bureku. Je tudi ali predvsem pogosto in pomembno polnilo zelo različnih »slovenskih« želodcev, razkazuje se na slovenskih ulicah, krade prostor drugim globoko zamrznjenim artiklom v zmrzovalnikih slovenskih (vele)trgovin, prebavlja se v slovenski vojski, uživa se v slovenskih šolah, zabava se na številnih – tako formalnih kot neformalnih – zabavah in prireditvah, leti na nekaterih letih slovenskega nacionalnega letalskega

prevoznika, vozi se v tovornjakih, ki tvorijo v Sloveniji narejeno blago na tuje trge, in še bi lahko naštevali. Kot mi je v telefonskem pogovoru nekega dne leta 2006 zaupal tehnolog v Pekarni Pečjak – pekarni, ki poleg prehrabeno industrijske verige Žito spravi na slovenski trg nedvomno največjo količino bureka – burek postane »prehranski artikel številka ena«. Od sredine 1990-ih let burek torej zaplava v slovenski prehranjevalni mainstream, »glavni tok«. Pribori si mesto v zmagovalni skupini, prav mogoče prvo mesto, tako s kvantitativnim porastom kot z razširitvijo v številna nova polja in institucije.

Kar pa spet ne pomeni, da so bureku povsod odprta vrata. Kaj šele na stežaj! Kje so bureku torej zaprli vrata? Očitno v *Slovenskem etnološkem leksikonu*, v katerem pa med drugim najdemo avtostop, avtostoparja, disco klub, golf, grafit, hitro hrano, lepotni ideal, letoviščarja, nakupovalni center, nudistični kamp, papigo, pedikuro, piknik, Ponterosso, rally, sex shop, sindikalni izlet in še in še fenomenov popularne kulture. In ste že kdaj slišali za jedi, kot so grahornjak, krapec, kuc-kruh, kvasenica, kvocnjak, mauželj, mešta, modnica? No, bodi dovolj, sicer vas bom, se bojim, spravil v preveliko zadrego. Najdete jih v *Leksikonu*, seveda ob potici in kranjski klobasi, vendar, kot že rečeno, ne ob bureku.⁹

Videti je, da so bureku zaprta vrata tudi v številne slovenske kuharice (s tem mislimo na tiste, ki nosijo v naslovu koren »sloven-«, kot kuharice splošnejšega, širšega formata, napisane ali prilagojene slovenskim kuharjem in kuharicam). Še posebej bode v oči to izogibanje, zanikanje burekreceptov v slovenskih kuharicah ob invaziji takšnih receptov na medmrežju in v revijalnem tisku. Burekovo mesto v slovenski prehranski ideologiji je torej (še) preveč, milo rečeno, obrobnost. In tako še vedno čaka pred zaprtimi vrati, ki vodijo v bolj posvečeni svet kuharic – teh svetih (slovenskih) knjig – in ne le plebejskega revijalnega tiska in medmrežja.¹⁰

Bureka niso stlačili niti v številne druge nacionalne prehranske kanone. Ni smo ga denimo našli, kot ugotavlja novinar *Dnevnika* Ervin Hladnik-Milharčič, na grandiozni pojedini ob slovenskem sprejetju evra, torej na nekakšni gurmanski dobrodošlici evru, ki jo je pripravilo 25 kuharjev, serviralo 60 natararjev, na katero je prišlo 1.350 gostov, med drugim tudi 10 predsednikov evropskih vlad, in na kateri je bilo 80 različnih jedi, med njimi tudi šunka v testu, na kateri je bilo temeljno sporočilo večerje: znak za evro. Omenjeni novinar je takole komentiral ta osrednji predmet, jed večerje, ki ji je bila posvečena tudi posebna miza, »skupaj s kuharji, ki so z dolgimi noži rezali vedno enake rezine«:

Kulinarični pregled evropske integracijske kulture je v svoje jedro postavil kos mesa, ki Turčijo postavi onkraj užitka. Tudi židovska kultura nima tam kaj iskati. Lahko se tolaži z jagenjčkovim karejem in ratatouillom, vendar se mora na poti do njega široko ogniti tudi mizi s pršuti in paziti, da se ne spotakne ob svinjski ribici, krvavicah, klobasah in vsem, kar diši po delikatesah. Če kot parameter evropskega razumevanja lastnih temeljev vzamete evro in tisto, kar je mogoče zaviti vanj, utegnejo imeti zagovorniki izključitvenega principa pri oblikovanju evropske ustave prav. V temelju evropske identitete je prasič, ta pa je nedvomno krščanska žival. Kljub njegovemu pogostemu pojavljanju v popularni kulturi se burek v nobeni od njegovih popularnih izvedb ni znašel na jedilniku.¹¹

A kot že rečeno, burek se pogosto znajde na »slovenskih« jedilnikih – v rokah in na krožnikih vsakdana v Sloveniji. Začnimo pri zadnjih, krožnikih. Burek je pomembna, pogosto pripravljena in zaužita jed med mnogimi priseljenci in njihovimi potomci v Sloveniji. Ti ga za razliko od bureka manj vajenega večinskega prebivalstva, ki se ga pogosteje loteva z rokami, najbrž največkrat uživajo na krožniku s pomočjo pribora. A zdi se, da ima posebno mesto predvsem med Bosanci, o čemer govori bosanski pop zvezdnik Dino Merlin v odgovoru na vprašanje, zakaj je svoj album poimenoval Burek:

Burek sem na simbolični ravni hotel prikazati kot eno od vrednosti, ki jih imamo, vendar se podobno kot mož, ki vsak dan hodi mimo svoje lepe žene in gleda naokoli, ne da bi videl njeno lepoto, tudi mi ne zavedamo njegove vrednosti. Torej, vse to imamo, a ne opazimo. Nekaj, kar je preverjeno dobro že stoletja, je definirano kot kvaliteta, klasika in umetnost. Namreč, samo kar preživi stoletja, je vredno pozornosti in takšnih epitet, kot sta klasika in umetnost. Burek je tako avtentičen bosanski kot tudi antiglobalistični fenomen.¹²

Razlikovanje se med drugim kaže tudi v poimenovanju. Medtem ko velika večina drugih etničnih skupnosti iz nekdanje SFRJ z besedo burek označuje jed iz vlečenega testa, nadevano z različnimi mesnimi, sirovimi, zelenjavnimi ali sadnimi nadevi, Bosanci niso tako »širokoburekopotezni«. Ti kot »burek« označujejo jed iz vlečenega testa, nadevano (le) z mesom. In ta spada v skupino pit, med katerimi se znajde še *sirnica* (sirov nadev), *krumpirruša* (krompirjev), *zeljanica* (špinačni), *kupuspita* (zeljni), *pita sa tikvom*, *tikvenuša* ali *masirača* (bučkin) idr.¹³

Toda burek bi verjetno za večino Slovencev ostal neznana, eksotična jed iz »španske vasi«, če se v 1960-ih letih ne bi v nekaterih slovenskih mestih z večjo koncentracijo priseljencev ali vojakov pojavile »tujerodne« prodajalne bureka v rokah Albancev iz Makedonije (danes bržkone največ bureka v Sloveniji proizvedejo »slovenske« pekarnice oziroma prehrabni industrijski obrati). A vse do 1980-ih let je bil tudi ta poulični burek najverjetneje predvsem hrana priseljencev.¹⁴ Od trenutka, ko so vanj zagrizla »slovenska« usta, pa se začne ta burekzgodba zelo hitro zapletati, bogatiti, debeliti.¹⁵

Kot pričajo spomini, se je burek v 1980-ih začel prijemati tudi med nepriseljenci, praviloma tistimi, kot pravi Peter Stankovič, ki niso zapadli v nacionalistično evforijo in z njo povezanimi pojavi »jugofobije«. To naj bi bili predvsem študentje in druga urbana mladina. Na ravni pomenov pa je to posledično pomenilo, kot nadaljuje Stankovič, »da burek kmalu ni označeval

zgolj etnične razlike (med »nami« in »njimi«, »Slovenci« in »Neslovenci«), temveč tudi tiste Slovence, ki niso imeli večjih problemov s prisotnostjo imigrantov iz drugih republik iz bivše Jugoslavije.«¹⁶ Toda na tem mestu je treba poudariti eno stvar. Po pogovorih s številnimi takratnimi protagonisti urbanih subkultur, dežurnimi ponočnjaki, mestnimi pohajkovalci idr. burek v 1980-ih letih ni bil znak, simbolični objekt znotraj različnih subkulturnih skupin, in niti ni bil vidnejši, pomemben del subkulturne potrošnje. Velika večina ljudi (če ne kar vsi), ki je v 1980-ih jedla burek (ali ga ni jedla), najverjetneje tega ni razumela kot eksplicitno politično gesto. Za urbano mladino 1980-ih, kot tudi za vse ostale, ki so bolj ali manj občasno segli po bureku, je ta pomenil kalorije in ne simbolov. Običajno nekaj toplega na od alkohola razdražen želodec, nekaj poceni za plitve žepe. In nekaj, kar je bilo na razpolago tudi v najbolj nemogočih urah v že tako zelo skromni ponudbi 1980-ih let.

Toda ko je balkanski, južnjaški, »čefurski« burek zlezel na slovenske ulice, ko se je zrinil v roke in usta nepriseljencev, večinskega, z burekom neopredeljenega prebivalstva, ni začel mastiti le njihovih prstov (ti, kot rečeno, se bureka pogosteje lotevajo z prsti kot pa z priborom), temveč tudi njihov jezik, kulturo, ulice, zidove (spomnimo se le bržkone najbolj znanega slovenska grafita »Burek? Nein, danke«) in druge neizbežno s človekom povezane reči.¹⁷ Na delu je bil, in je še vedno, nacionalistični diskurz, ki bureka ni mogel, želel, hotel sprejeti za svojega, »našega«. Zmotila ga je prisotnost, vidnost bureka na slovenskih ulicah, v rokah in ustih mladine ter vseh drugih, ki so bolj ali manj občasno posegli po bureku. Torej pomeni, ki so burek dominantno opredeljevali tudi skozi 1990-a leta in ga verjetno najglasneje spremljajo še danes, izvorno gledano niso bili proizvod jedcev bureka. A to zaničevanje, odklanjanje, zanikanje bureka je le ena od slovenskih nacionalističnih burekepizod. Hkrati oziroma s temi pojavi se je začel tudi proces udomačevanja – (pre)oblikovanja bureka po meri Slovencev, torej z neburekom opredeljenega človeka, tako da ne ogroža njegovega sveta. Umestitev bureka znotraj dominantnih pomenskih okvi-

rov oziroma vzpostavitev odnosa do bureka v odnosu do »nas«, večine, lahko z Dickom Hebdigom opišemo kot inkorporacijo ali vključitev,¹⁸ in ta se odvija na dveh ravneh, preko dveh procesov. Sprva s pretvorbo alternativnih ali opozicijskih znakov – torej znakov, ki stojijo nasproti dominantni kulturi – v produkte masovne proizvodnje, kar je Dick Hebdige poimenoval blagovna forma. In nato z etiketiranjem in redefiniranjem teh za dominantno kulturo motečih praks, stilov, vedenj, stvari s strani dominantnih skupin, skratka tako, da ustrezajo, sodijo v njihove pomenske okvire – kar po Hebdigeu predstavlja ideološko formo. V tem procesu ideološke, pomenske vključitve so te nekonformne, za dominantno kulturo moteče prakse in stvari lahko na eni strani trivializirane, naturalizirane, udomačene – torej je drugačnost transformirana v enakost, razlika je zanikana, na drugi strani pa je, kot pokaže Hebdige, ta drugačnost lahko spremenjena v spektakel, klovnovstvo, škandal – torej je razlika poudarjena ali sproducirana.¹⁹

Kot idealnotipski primer inkorporacije – tako v blagovni kot v ideološki obliki, ki jo lahko beremo bodisi kot udomačitev ali kot klovnovstvo – servirajmo kranjski burek. To hibridno jed je leta 2013 na trg izpljunil prehranski industrijski obrat in najbrž največja slovenska pekarna Žito. Ta, kot preberemo na spletni strani proizvajalca, »slovenska različica najbolj priljubljene jedi na Balkanu« oziroma »slovenska najbolj priljubljena jed za hitri prigrizek v tradicionalnem slovenskem okusu«²⁰ kaže na to, da se lahko (nacionalistično) zamišljanje bureka dotika tudi samega, recimo mu brezpogojnega, bureka (kot seveda tudi kranjske klobase). »Tradicionalni slovenski okus« v to »slovensko najbolj priljubljeno jed za hitri prigrizek« prinesejo koščki kranjske klobase in zelja, ki so dodani skutnemu nadevu. Slovensko kolonizacijo (kranjskega) bureka pa še dodatno zakoliči slovenska zastavica, ki je zapičena v ta kranjski zavitek. Koščki kranjske klobase, ki jih skupaj drži testo balkanskega bureka, so sicer v kranjskem bureku resda temelj za pokončno zastavico, a brez testa balkanskega bureka bi se ta bržkone nemočno sesedla v seseklano mehko kranjske klobase.



»Slovenska najbolj priljubljena jed za hitri prigrizek v tradicionalnem slovenskem okusu«, Ljubljana, januar 2013

fotografija: Dimitrij Mlekuž

Kranjski burek seveda ni edini primer slovenske inkorporacije ali, če zastavimo bolj ekspanzionistično, kolonizacije bureka. Pekarna Pečjak je na kranjski burek le nekaj mesecev kasneje odgovorila z burek gibanico. Burek, polnjen s sestavinami, ki jih najdemo v zloženci, ki je v zadnjih dvajsetih letih skoraj že prevzela mesto zastavonoše v četi slovenskih sladkih jedi,²¹ je na spletni strani proizvajalca opisana z bolj suhoparnimi in neposrednimi besedami: »Pečeni izdelek iz vlečenega testa z nadevom, primeren za takojšnje uživanje.«²²

Takoj zaužijmo še eno »slovensko različico najbolj priljubljene jedi na Balkanu« – poli burek, polnjen s poli salamo, ki je, kot preberemo na spletni strani Žita, opisana kot »najbolj poznana salama v Sloveniji – že 40 let smo nori na Poli.«²³ Na spletni strani te slavne salame, ki nas že štirideset let spravlja v norost, pa nas ta salamasto-testeni koitus draži z vprašalno povedjo in rimami: »Kaj se zgodi, ko se Poli v burek zaljubi?«²⁴



»A maš za burek?«

avtor, kraj in datum fotografije neznan

Zaključimo še z eno vprašalno povedjo, ki krasi reklamo za poli burek: »A maš za burek?« In odgovorimo na to bržkone dandanes najbolj eksistencialno vprašanje v Sloveniji, kot se to v Sloveniji nadvse rado in pogosto zgodi – z burekom, seveda: Ja, imam za burek, če mislim, da burek ni burek. Ali: Nimaš za burek, če misliš, da je burek burek.

- ¹Žerjavič, Peter. 2012. Lov na tujce in geje. *Dela*, 24 (31. december).
- ²Npr. Stankovič, Peter. 2005. Burek? Ja, bitte! *Zelena pika* (priloga časopisa *Dnevnik*), 36 (15. januar).
- ³O razliki med alternativnim in opozicijskim glej: Williams, Raymond. 1998. *Navadna kultura. Izbrani spisi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij in SH – Zavod za založniško dejavnost.
- ⁴Mlekuž, Jernej. 2008. *Burek.si?! Koncepti / recepti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- ⁵*Burek*. Dostopno prek: <http://razvezanijezik.org/?page=burek> (10. marec 2007).
- ⁶Zamastimo to besedilo še z eno burekkomparacijo, »izgledati kot burek«, kar pomeni izgledati precej slabo, izmaličeno, zmečkano. Negativni pomeni, ki jih ima burek v slogovnih figurah slovenskega jezika, so v nasprotju s pomeni, ki jih ima burek v Bosni in Hercegovini – »deželi bureka številka 1« – kjer je asociiran z domom, toplino, varnostjo, družabnostjo. Seveda se tu najdemo pred standardnim, neizogibnim problemom znanosti o pomenu. Za koga imajo te slogovne figure sploh pomen? In, seveda, kakšen pomen?
- ⁷*Genialci - Ti si burek*. 2008. Dostopno prek: www.youtube.com/watch?v=hJb9K4by390 (15. januar 2013).
- ⁸Lévi-Strauss, Claude. 2004. *Divja misel*. Ljubljana: Krtina.
- ⁹Glej gesla »avtopostop«, »avtopostopar«, »disco klub«, »golf«, »grafit«, »grahornjak« idr. v: Baš, Angelos, ur. 2004. *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- ¹⁰Burekrecept sem po pregledu več deset kuharic našel le v *Kuhinji naše družine* (Grafenauer, Stanko. 2002. *Kuhinja naše družine*. Ljubljana: Mladinska knjiga).
- ¹¹Hladnik-Milharčič, Ervin. 2007. Šunka v evru, 25 kuharjev, 60 natakharjev 80 jedi in 1350 gostov. *Objektiv* (priloga časopisa *Dnevnik*), 18 (20. januar).
- ¹²Bikić, Jasmina. 2004. Ja sam živi dokaz protiv riječi nemoguće. *Ljiljan* (11. junij).
- ¹³Bosansko burektoľmačenje je zavládalo tudi v prvi izdaji *Leksikona YU mitologije*: »Za izmišljotine, kot so 'jabolčni burek', bi bilo kršitelje treba kaznovati z odvzemom gostiteljske licence.« (Kršić, Dejan. 2004. Burek. V *Leksikon YU mitologije*, ur. Iris Adrić, Đorđe Matić in Vladimir Arsenijević, 65. Beograd: Rende in Zagreb: Postscriptum.)
- ¹⁴Burek v priseljenskih družinah ni tržno blago, je neodtujljiv; porabijo ga izdelovalci sami ali ga dajo svojim bližnjim. Udeleženi v menjavo tega doma narejenega bureka ga sprejmejo kot darilo ali v znamenje gostoljubja. Kroženje doma narejenih burekov in na drugi strani proizvodnja ter potrošnja industrijskih, pekarskih in pouličnih burekov kažete, kot bi rekla bolj trda socialna antropologija, na razliko med darilnim in tržnim gospodarstvom. Več kot očitna je tudi kontekstualna razlika med pripravo in uživanjem bureka ter drugih pit v priseljenskih družinah, torej bureka, ki se trgu izmika, in bureka, ki mu je življenje poklonila tržna ekonomija, torej burekblaga. Burek je v večini priseljenskih družin pripravljen in zaužit za glavni, osrednji dnevni obrok, bodisi za kosilo ali za večerjo, in tako podpira dominantno tradicionalno družinsko strukturo prehranjevanja. Burekblago – vsaj burek z ulice, torej fast-food burek – pa se največkrat tej dominantni prehranjevalni strukturi upira. Burek je v priseljenskih družinah relativno tradicionalen element
- prehrane, tesno povezan z izročilom, burekblago pa je vsaj na urbanih ulicah, v slovenskih pekarnah in trgovinah neke vrste prišlek, ki ga večina etničnih Slovencev pozna kvečjemu dve, tri desetletja. Tem, kot verjetno večini delitev v sferi človeških zadev – kjer so, kot je pribil že Aristotel, lahko »stvari takšne ali drugačne« (Aristotel. 1994. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica, str. 190–192) in jih torej ne obvladujejo večna načela in nujnosti – se izmikajo ali, bolje, nagajajo številne oblike burekpriprave in burekuživanja.
- ¹⁵S pomočjo Raymonda Williama bi za burek v priseljenskih družinah rekli, da je del nekakšne residualne kulture, ki pa je v veliki meri odmaknjena od dominantne kulture (Williams, Raymond. 1998. *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij in SH – Zavod za založniško dejavnost). Tem residualnim pomenom pa v veliki meri stojijo nasproti nastajajoči pomeni bureka, predvsem tisti del, ki je vključen v dominantno kulturo. Na pomenski ravni imamo torej v odnosu do bureka dve bolj ali manj nasprotujoči si poziciji: neinkorporirano residualno kulturo (burek med priseljenci) in inkorporirano nastajajočo kulturo (burek med nepriseljenci, potrjen različnim diskurzom, recimo nacionalističnemu ali zdravoživiljenjskemu).
- ¹⁶Stankovič, Peter. 2005. Burek? Ja, bitte! *Zelena pika* (priloga časopisa *Dnevnik*), 36 (15. januar).
- ¹⁷Verjetno pa je vendarle pretirano, če ne celo zgrešeno, vso krivdo za parazitiranje nacionalističnega diskurza na bureku zvaliti na pojavnost in vidnost bureka na slovenskih ulicah. Pri tem gre lahko tudi za druge momente, čeprav so bržkone bistveno manj pomembni. No, če sploh so pomembni. Kot primer takšnega zunanega momenta bi lahko omenili srebrno medaljo Jureta Franka na olimpijskih igrah v Sarajevu leta 1984 – prvo medaljo Jugoslavije na zimskih olimpijskih igrah. Besedna igra »volimo Jureka više od bureka«, ki se je takrat pojavila in se je še dandanes spomni veliko Slovencev, ter ki jo občasno zasledimo v bolj šaljivih, zabavnih kontekstih tudi v slovenskih medijih, popularni kulturni in vsakdanjem govoru, je prav gotovo burek približala Slovincem in je mogoče tudi malo požgečkala slovensko-jugoslovanske odnose.
- ¹⁸Za več o inkorporaciji praks v dominantno kulturo glej tudi: Williams, Raymond. 1998. *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij in SH – Zavod za založniško dejavnost.
- ¹⁹Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen (str. 97).
- ²⁰*Kranjski burek*. 2013. Dostopno prek: <http://kruh.zito.si/2013/05/kranjski> (30. oktober 2015).
- ²¹Josipovič, Damir. 2014. Gibanica – Obredna jed višjega sloja staroslovincem. V *Venček domačih: Predmeti, Slovincem sveti*, ur. Jernej Mlekuž, 153–189. Ljubljana: Založba ZRC.
- ²²*Bureki gibanice*. 2015. Dostopno prek: http://www.pekarna-pecjak.si/sl/burek_gibanica (30. oktober 2015).
- ²³*Poli burek*. 2013. Dostopno prek: <http://kruh.zito.si/2014/04/poli> (30. oktober 2015).
- ²⁴*Kaj se zgodi, ko se Poli v burek zaljubi?* 2015. Dostopno prek: <http://www.poli.si/40-let/kaj-se-zgodi-ko-se-poli-v-burek-zaljubi> (30. oktober 2015).

Cockta, pijača moje mladosti, in sedaj, pijača moje starosti

Polona Sitar

Legendarna zgodba o sladki temnorjavi pijači z brbotajočimi mehurčki se je začela leta 1952, ko je direktor ljubljanskega podjetja Slovenijavino Ivan Deu na ladji iz Amerike v kovčku prinesel stekleničko Coca-Cole. V njegovem podjetju so še istega leta razvili formulo za gazirano brezalkoholno pijačo, katere vonj danes v naš spomin priključuje neko drugo državo in čas. Cocktino ime izhaja iz angleške besede *cocktail*, ki si ga je leta 1953 izmislil Emerik Zelinka, »očče« te pijače, in ponazarja mešanico naravnih sestavin, uporabljenih pri njeni izdelavi. V nekdanji Jugoslaviji so že v prvem letu napolnili več kot milijon stekleničk, in prodaja je strmo naraščala, tudi v tujini, zato Cockta predstavlja enega izmed prvih jugoslovanskih izvoznih artiklov in simbolov potrošniške revolucije.

Danes jo je mogoče kupiti na trgih v državah bivše Jugoslavije in tudi v mnogih drugih državah po vsem svetu. Cockta ima za seboj izjemno pestro zgodovino, saj je preživela razpad podjetja Slovenijavino in kasneje razkroj jugoslovanskega trga, prav tako pa tudi obdobje tranzicije in prehod pod okrilje tujega podjetja, zato ne predstavlja samo uspešne blagovne znamke,

ampak tudi ikono. Če se danes sprehodiš po Ljubljani, je Cockta oglaševana na vsakem koraku – v obliki plakatov, na oglasnih panojih, upodobljena je celo na mestnih avtobusih.



Oglaševanje Cockte na mestnih avtobusih, plakatih in oglasnih panojih

fotografije: arhiv Droge Kolinske

V tem prispevku bomo skušali ugotoviti, kakšno življenje Cockta kot blagovna znamka živi danes, pri čemer nas bo bolj kot njena socialistična preteklost zanimala njena postsocialistična sedanjost, ki jo bomo prikazali skozi dve pripovedi o oživljanju in dojemanju Cockte v novih kontekstih. Prvi zajema marketinško perspektivo, skozi katero je lepo razvidna kontinuiteta Cockte kot blagovne znamke, katere preteklost je danes v oglaševalskih kampanjah uporabljena za ustvarjanje novih dobičkov, druga pripoved pa predstavlja Cockto skozi perspektivo ljubiteljskega zbirateljstva slovenskih blagovnih znamk. Tako bomo dobili vsaj delni vpogled v odnos, ki ga v postsocialistični sedanjosti gojimo do dediščine naše nedavne preteklosti.

»Rekotalizacija« Cockte: združitev retro elementov s sodobno ikonografijo

volim koktu zato što me podseća na detinjstvo (junij 2013)¹

Sparkling bubbles in a Glass Bottle and Bijelo Dugme from a Radio ... (junij 2013)²

Cockta je najbolj poznana pod reklamnima gesloma »Pijača vaše in naše mladosti« in »Prve ne pozabiš nikoli«, pod katerima jo poznajo različne generacije. To jo v očeh kupcev ohranja kot večno mlado gospodično, ki bi ji sodeč po tem, da je predlani praznovala 60-letnico, že lahko pripisali status zrele in uglajene gospe. Čas je torej, da pogledamo, kaj predstavlja njen eliksir mladosti. Cockta je danes prilagojena zahtevam trga in sledi potrebam potrošnikov na temelju svojega statusa legendarne pijače. Polnjena je v različne embalaže, prav tako lahko na trgovinskih policah izbiramo med različnimi okusi, kot so Cockta z okusoma rdeče pomaranče in limete,

Cockta Light z manj kalorijami, Cockta Easy, slajena z naravnim sladilom stevia in »ustvarjena v koraku s časom«, ter čisto nova Cockta Black Tonic z »revolucionarnim okusom tonica in legendarne recepture Cockte, s kofeinom«. Prvoten okus Cockte se danes imenuje Cockta Classic in predstavlja samo enega izmed mnogih na pestri barvni paleti različnih okusov.



»Ali prve res ne pozabiš nikoli?« se je spraševala avtorica med pisanjem članka, ko je med raznolikimi okusi Cockte izbirala svojega fotografija: Polona Sitar

Cockta je bila na jugoslovanskem trgu registrirana leta 1953. Z vpisom v knjigo Zveznega patentnega urada v Beogradu in v Bernu je postala zaščitena znamka z zaščiteno embalažo in barvami. Osvežujoča pijača iz domačih zelišč je bila zaradi svoje sestave edinstvena in neškodljiva, saj za razliko od Coca-Cole ni vsebovala ortofosforne kisline in kofeina, kar se danes oglašuje kot njena največja konkurenčna prednost. Sergej Pavlin, študent arhitektu-

re, je izdelal prvo nalepko in stekleničko Cockta Cockta, ki po strukturi spominja na ime Coca-Cola. Njeno steklenico je oblikoval v steklarni Straža pri Rogatcu, in sicer po vzoru steklenice za pivo, pri čemer si je stare tiskarske črke zapisa sposodil pri časniku *Slovenski narod*, vodilnem liberalnem glasilu, ki je izhajalo pred 2. svetovno vojno. Pavlin pravi, da so z novo brezalkoholno pijačo pri Slovenijavinu, kjer je bil takrat zaposlen, želeli uvesti protiutež Coca-Coli, ki je v Jugoslaviji ni bilo mogoče kupiti, ker je veljala za negativno, zahodno usmerjeno razvado.³

Cockta kot blagovna znamka se je v vsej svoji oglaševalski zgodovini povezovala z nacionalnimi športnimi dogodki. Njena prva promocija se je odvijala spomladi leta 1953 na tekmovanju v smučarskih skokih v Planici. Njeno propagandno geslo se je glasilo »Cockta in šport!« Ekonomistka, ki je bila zaposlena v podjetju Slovenijavino in danes šteje 89 let, se je spominjala prve propagandne akcije, na kateri je skupaj s sodelavkami med gledalci raznašala in promovirala Cockto:

Sem bila prva hostesa za Cockto. To je bilo v Kranjski Gori. Vse mlade punce so pobrali pri firmi iz knjigovodstva, iz pisarn smo morale iti. In smo dobile posebne uniforme, temno modre. Pa kape smo imele, gor je pisalo Cockta, na »šiltu«. In tam smo mi to prodajali. Je tudi tako hitro šlo. So ljudje zelo radi imeli Cockto. Je bila zelo uveljavljena in so zelo dosti prodali. Potem je šlo pa naprej, so pa šli v druge republike Jugoslavije, tudi gor na sever, na vse konce.

Na prvi promociji, ki se je odvijala na smučarskih poletih v Planici, je podoba hostes iz podjetja Slovenijavino spominjala na pijačo Cockta, saj so nosile vpadljive pajace v barvah Cockte in na glavi kape z napisom Cockta Cockta, s čimer so skušale izdelek čim bolj približati potrošniku, mi je zaupala takratna hostesa. To se je izkazalo za zelo uspešno propagandno potezo, saj se je Cockta izjemno hitro prodajala. Podjetje Slovenijavino je poskrbelo za celostno grafično podobo promocije, ki je vključevala tudi tovornjake, posebne lesene zabojnike za prenašanje Cockte, doma izdelane panoje s

plakati na stojalih in reklamne kamione za razvažanje v obliki potujočih bifejev, ki jih je poslikal Sergej Pavlin.⁴

Piće moje mladosti - bolja od cocacole (januar 2013).

Komunistički udar Coca Cola-i (maj 2013).

Bolja je od Koka kole, ili je to samo moj jugopartiotizam... (februar 2013).⁵

Cockta je sicer res nastala po vzoru Coca-Cole, vendar pa ne predstavlja njene kopije, saj smo našli kar nekaj njenih značilnosti, ki delajo Cockto unikatno. Je originalna v smislu lokalnih sestavin, svoje podobe, izviren je bil tudi njen načina oglaševanja in trženja, ne smemo pa pozabiti niti na lokalne interpretacije Jugoslovanov o tem, kakšen naj bi bil zahodni način življenja, saj nam načini promocije Cockte razkrivajo, kako so si prebivalci Jugoslavije predstavljali zahodni življenjski stil in potrošnjo.

Cockto lahko razumemo v kontekstu pojma »glocalizacija« (angl. *glocalization*), s pomočjo katerega Roland Robertson pojasnjuje, da sta lokalizacija in globalizacija dve plati istega dialektičnega procesa, zato lokalnega in globalnega ne vidi kot nasprotij, ampak kot dve različni strani istega kovanca, ki se medsebojno oplajata v vseh podobnostih in razlikah.⁶ Če gledamo na globalizacijo skozi perspektivo sile, ki homogenizira,⁷ predpostavljamo, da kulture po svetu težijo k enakosti in poenotenju, kar se pogosto nanaša na razumevanje t. i. procesa »mcdonaldizacije« oziroma amerikanizacije, to pa v primeru Cockte ne drži.

Cockta je od sredine 1950-ih do konca 1960-ih let doživela skokovit vzpon prodaje in postala prisotna na področju celotne Jugoslavije, tudi zaradi licenčnih proizvajalcev, ki jih je bilo, kot navaja Adela Ramovš, leta 1967 že 90.⁸ Tako je bilo letno proizvedenih več kot 75 milijonov steklenic. Leta 1967 je podjetje Slovin, ki se je prej imenovalo Slovenijavino, kooperantom odvzelo licenco za polnjenje Cockte in se usmerilo v lastne polnilnice v

Jugoslaviji, s čimer je prodaja Cockte upadla. Manjša prodaja je bila tudi posledica tega, da sta se na jugoslovanskem tržišču pojavila dva nova konkurenta, Coca-Cola in Schweppes.

Upad prodaje konec 1960-ih let je prisilil proizvajalce Cockte, da so ponudili odgovor na takratne tržne razmere in jo leta 1975 začeli polniti še v litrske steklenice in v novo evro stekleničko (0,25 l), morali pa so poskrbeti tudi za večjo prisotnost Cockte v oglasih. Oglaševalska kampanja s sloganom »Cockta – pijača naše in vaše mladosti« je povzročila nov porast prodaje, ki je konec 1970-ih let dosegla rekord, 37 milijonov litrov prodaje letno. Cockto so ponovno poskušali uveljaviti na tržišču v spremenjeni podobi in jo propagirali kot pijačo iz naravnih sestavin ter kot jugoslovansko pijačo s tradicijo. Tako v oglasu iz leta 1975, v katerem so prikazane Cocktine sestavine, glas pripoveduje, da gre za pijačo »z naravnim vitaminskim sestavom«. Leta 1980 je v televizijskem oglasu Cockta prikazana v navezavi na smučarske skoke in promovirana pod geslom »Pijača naše in vaše mladosti«. ⁹ Tri leta kasneje se je njen slogan glasil »Še vedno najboljša«, kjer lahko opazimo še močnejše propagiranje Cockte kot domačega in tradicionalnega proizvoda, ki se kaže kot nasprotje globalnemu in tujemu, saj se ravno v tem obdobju začne njen prodor na tuje trge.

Čeprav se je morala Cockta za svoj obstoj ves čas prilagajati širšemu okusu potrošnikov in trgov, je to postalo najbolj očitno po letu 2000, ko je to blagovno znamko odkupilo ljubljansko podjetje Droga Kolinska, ki je prenovilo njeno celostno podobo. Nov slogan je postal: »Prve ne pozabiš nikoli«. Leta 2001 je prodaja začela rahlo naraščati, Cockta pa se je znova uveljavila na slovenskem trgu in začela ponovno prodirati tudi na trge nekdanje Jugoslavije. Marketinška kampanja je bila zaznamovana z močnim retro stilom, s čimer je, kot ugotavlja Janez Damjan, Cockta kmalu pridobila položaj »avtentične narodne ikone«, ko se je njena originalnost v primerjavi s Coca-Colo izkazala za njeno osrednjo prednost in tržno nišo. ¹⁰

Leta 2013 je Cockta praznovala 60-letnico obstoja s kampanjo »Ustvarjena drugačna«. Ponovno je bila na voljo v prvotni steklenički iz leta 1953, prav tako je bil na Facebooku vzpostavljen 3D virtualni muzej Cockte z grafikami legendarnih nalepk, stekleničk, oglasov in drugih materialov iz njene zgodovine. Ob 60-letnici je dobila novo preobleko – jubilejno izdajo Cockte 0,33 l v t. i. sleeve embalaži, na kateri je bila v obliki stripa izrisana njena zgodovina. Tako je mogoče na njej najti tudi njenega izumitelja, Emirja Zelinko, in nekatere elemente iz prvih Cocktinih oglasov, kot je na primer smučarski skakalec. Sodobne Cocktine oglaševalske kampanje temeljijo na združitvi retro elementov s sodobno ikonografijo, s čimer se približujejo mlajši generaciji in ohranjajo stik s starejšimi kupci. Cockta se danes prilagaja zahtevam trga in sledi potrebam potrošnikov na temelju svojega statusa legendarne pijače. Tako se zgodovina Cockte kot blagovne znamke danes v marketinških kampanjah na učinkovit način uporablja za ustvarjanje novih dobičkov.

Muzej blagovnih znamk v nastajanju

»Poskušam nekaj narediti, da bi ta spomin na slovenske in pa pretekle znamke, ki niso več v naši lasti, da bi se malo ohranile, ker drugače se bo vse to res izgubilo«, mi je dejal Miro Slana, zbiratelj starih blagovnih znamk, ko mi je poskušal pojasniti svojo strast do zbiranja, in dodal: »Jaz sem imel ves čas malo drugačen odnos do teh starin.« Ker je danes že precej poznan po svoji zbirateljski strasti, mu včasih kdo podari kakšno svojo zbirko, kot se mu je to zgodilo pred časom, ko je v dar dobil 400 zavitkov čokolad. »En gospod je to zbiral. Sicer ne vem, zakaj. Saj tudi mene ne bo najbrž vsak razumel, zakaj,« je tiho dejal in se zasmel, bolj tako, sam pri sebi.



*Zbiratelj Miro Slana,
Ljubljana, 2014*

fotografija: Polona Sitar

V njegovi Fabianovi muzejski trgovini v Lokvi na Krasu¹¹ se nahajajo predvojne blagovne znamke. Mednje je umestil tudi Cockto, ki sicer časovno ne spada v koncept, ampak Miro pravi, da jo je vseeno vključil, ker se je obiskovalci radi spomnijo, še posebno starejši ljudje. Povedal mi je, kako jih večkrat sliši pripovedovati: »Se spomniš Cockte? Smo šli na veselico, pa smo jo pili.« Miro se spominja, da jo je kot otrok tudi sam pil. »Pa tiste zamaške smo zbirali, ko je bilo še nekaj pod njimi, neke črke so bile. Potem si pa zbral napis Cockta, pa si dobil eno Cockto zastonj.«



Fabianova muzejska zbirka, Lokva na Krasu, 2014

fotografija: Janko Dermastja

Danes se je to zbiranje prelevilo v precej bolj resno zbirateljsko strast. Miro mi je zavzeto pripovedoval o tem, kako bo izgledal njegov muzej blagovnih znamk, katerega izvedbo načrtuje v bližnji prihodnosti: »Jaz imam trgovino in zraven imam še en magazin. Tam notri bom naredil muzej blagovnih znamk. Tako bom imel, recimo, vitrino, in v njej bo zgodovina Cockte. Se pravi, od začetkov pa do današnjih dni.« Poleg Cockte bodo v njegovem muzeju zastopane še ostale najbolj kulturne slovenske blagovne znamke, kot so Gorenjka, Radenska, Šumi, Laško, Union ... Miro pa že danes zbira reklame in embalaže teh izdelkov, ki bodo kot dediščina zanimivi šele čez nekaj desetletij. Kupuje tudi sodobne steklenice, plastenke in plakate Cockte, saj meni, da jih čez dve leti ne bo več mogoče kupiti, ker se dizajn tako hitro menja. S tem, ko embalažo Cockte ohrani skoraj nedotaknjeno, bo imela čez čas veliko večjo vrednost kot v primeru, da bi jo kupil čez nekaj let, ko bi bila že vsa uničena, mi je poznavalsko pojasnil. »Zadnjič, ko je bila 60-letnica Cockte, so naredili en krasen plakat, takšen retro. Tega ni. Enostavno so se porazgubili, ker jih je bilo malo narejenih.« Prav tako mi je v tem kontekstu omenil, kako hitro blagovne znamke pridobivajo na vrednosti. Leta 1989 je obiskal boljši trg (sejem starin) v Ljubljani in ko je videl škatlo od Šumija, je na glas dejal prodajalcu, kako je lepa, on pa mu jo je preprosto podaril, saj takrat še ni imela vrednosti, kot jo ima danes.



*Nova embalaža Cockte med starejšim
oglasnim materialom, Ljubljana, 2014*

fotografija: Polona Sitar



Miru se zdi sodobni retro stil Cockte zanimiv in v njem vidi vrsto nostalgije. »Vizualno prepoznavne so tiste Cockte malo nazaj, ki se jih nekdo spomni, z dodatkom, nekaj novega. Nov pristop v kombinaciji ni napačen. Saj Coca-Cola v svojih reklamah, ki jih objavlja, to je vse zgodovina Coca-Cole. Če se ne bo zapisalo, se bo pozabilo. Odkar je internet, je to veliko lažje in ti podatki se nalagajo, dopolnjujejo ... Če nekaj ni bilo zapisano, se je to v zavesti ljudi izgubilo. Tako kot recimo ljudske pesmi – če jih ni nihče zapisal, so se izgubile.«

Nove podobe pa ne doživlja samo Cockta, ampak tudi Jupija, še ena izmed legendarnih pijač, me je opozoril Miro in iz predala povlekel plakat za Jupija in Cockto iz leta 1969. »Krasen plakat!« je dejal med odvijanjem in v smehu dodal: »To naj bi bili otroci Zelinke.«



Plakat za Jupija in Cockto in eden izmed prvih oglasnih plakatov za Cockto iz zbirke Mira Slane, Ljubljana, 2014

fotografija: Lana Mihelčič

Miro je dogovorjen s podjetjem Kolinska, da mu pošlje nov propagandni material za Cockto. Pove tudi, da se je Kolinska že pred leti obrnila nanj za pomoč pri ustvarjanju svoje interne zbirke: »So me takrat poklicali, da ti ljudje, ki sedaj tam delajo, ne poznajo zgodovine Kolinske. Vsi ti mladi pridejo v neko podjetje in o tem podjetju ničesar ne vedo. Podjetja nimajo svojega arhiva. Pivovarna Union ga ima, Tobačna tovarna ima svoj muzej, Laško ima nekaj, Radenska – ko je bila denacionalizacija, so morali tisti muzej pospraviti, je sedaj v pokrajinskem muzeju v Murski Soboti, Lek ima nekaj, ker je kupil zbirko ... Potem se pa zgodbe okoli muzejev nehajo.« Miro tako danes sodeluje z različnimi muzeji in tudi s podjetji. Pomaga jim pri ohranjanju lastne dediščine in zgodovine, saj so mnoga podjetja velik del svojih arhivov izgubila. Ponosno mi je dejal, da se je pred kratkim nanj za pomoč obrnilo podjetje Saturnus. »V eno takšno igro prideš, ko vidiš, da te zelo potrebujejo,« mi je na kratko, v enem stavku, opisal svojo vlogo pri ohranjanju dediščine posameznih podjetij.



Ko je leta 2000 Kolinska kupila Cockto, je izdelala pet reklamnih hladilnikov. Med ogledovanjem Cocktinega hladilnika, ki ga Miro za zdaj hrani pred brunarico na vrtu, mi je pripovedoval, da je Kolinsko zanj prosil dve leti. »Sem rekel, jaz se samo bojim, da ga boste odvrgli, ker ne služi svojemu namenu. Ta je edini, ki je še ostal, ostali so pa najbrž kje na kakšnem odpadu. Najbrž ga ne bom uporabljal tako, da bo v funkciji, ampak vsaj toliko, da je kot eksponat, pričevallec zgodovine tega obdobja, ko je Kolinska kupila blagovno znamko Cockto.«

Hladilnik iz oglaševalske kampanje za Cockto, Ljubljana, 2014

fotografija: Polona Sitar

Miro s svojim zbiranjem, v katerega vlaga izjemno veliko energije, pa tudi finančnih sredstev, pomembno prispeva k ohranjanju dediščine blagovnih znamk, s čimer tudi soustvarja preteklost in njeno razumevanje, ki ga posreduje današnjim generacijam. Njegov konjiček je že prerasel v življenjsko poslanstvo, v »nekakšen življenjski cilj, ki sem si ga zastavil«, kot se je sam izrazil. Navdušeno mi je pripovedoval tudi o svojih načrtih v prihodnje, ki med drugim zajemajo muzej čokolade v Ljubljani: »Bom to čokoladno zgodovino malo predstavil. Gorenjka bo imela svojo vitrino, pa tovarna čokolade Imperial iz Rajhenburga ...¹² Čokolada je meni zelo pri srcu, ampak je to malo prevelik zalogaj, če se ne bo še kakšna ustanova vključila.«

Miro z ohranjanjem dediščine blagovnih znamk ohranja tudi zgodovino trgovine na Slovenskem, usodo posameznih družin, podjetij in blagovnih znamk ter razvoj tržnega komuniciranja. S tem njegova praksa zbiranja, ki je ljubiteljska, predstavlja pomemben doprinos k razumevanju slovenske in jugoslovanske preteklosti. Kot smo videli iz pripovedovanja, njegovo prizadevanje pogosto nadomešča uradne muzejske institucije. S tem, ko kupuje raznolike embalaže Cockte, ki so trenutno na trgu, da jih postavi v muzejsko vitrino, v sodobnih predmetih že vidi dediščino, ki bo čez nekaj let tudi širše prepoznana. Na ta način Miro dediščino blagovnih znamk ne le ohranja pri življenju, ampak aktivno presoja in spreminja samo definicijo dediščine.

Čigava je Cockta danes?

Ne hvala, ker je to zdaj hrvaška pijača, in ni več tako okusna kot je bila včasih, ne vem kaj dajete sploh notri, ker ni več isti okus!!!! No ja, zadnjič sem bil žejen in sem si rekel, eno bom pa le probal, ko odprem in nagnem, fuj in fej, ni to več, kot je bila včasih.¹³

Ta izjava, v kateri je opisana sprememba okusa Cockte, do katerega je pri kupcu prišlo po prodaji Cockte hrvaškemu podjetju, je zelo zanimiva. Kaže namreč na to, kako se lahko čustva, povezana s prodajo podjetij tujim lastnikom, manifestirajo tudi v spremembi okusa določenega živila, kot v primeru Cockte, ki je seveda povezan z neodobravanjem glede njene prodaje. Ko sem povprašala Mira, ali meni, da se je okus Cockte po njeni prodaji spremenil, je dejal, da se ni, saj Cockto še vedno polnijo v Sloveniji. Tudi sicer njegov odnos do prodaje podjetij ni apriorno negativen. »Če nekdo ni sovražno prevzel nekega podjetja ali pa blagovne znamke, nimam jaz nič proti, če ostane. Milka je tudi prodana. Z Milko sedaj upravljajo Američani, pa še vedno pravimo, da je švicarska čokolada. In Nestle je ameriški.«

Cockta je s svojo grafično podobo in oglasi desetletja oblikovala oglaševalske standarde na jugoslovanskem trgu, s čimer si je ustvarila primat med brezalkoholnimi pijačami. Preživela je postsocialistične transformacije, kar je pomembno vplivalo na to, da danes ne pooseblja samo najbolj uspešne blagovne znamke, ampak se predstavlja tudi kot del slovenske dediščine in nacionalne identitete. Leta 2010 je Slovenski etnografski muzej priredil razstavo o dediščini uspešnih slovenskih blagovnih znamk, kjer je bila Cockta izpostavljena kot simbol spomina na izgubljene čase gospodarskega in družbenega razcveta iz začetka 1950-ih let. Glede na to, da so nemirne gospodarske spremembe skoraj uničile slovenske blagovne znamke, je postala prisotna potreba, da se jih zaščiti in ohrani, s čimer bi postale ena od sestavin muzealizirane nacionalne identitete, pravi Bojana Rogelj Škafar, ena izmed soustvarjalk razstave.¹⁴

V Sloveniji je Cockta v kontekstu prevladujočih nacionalno orientiranih diskurzov o dediščini prikazana kot del kulturne in nacionalne identitete Slovencev in še vedno velja za »našo« blagovno znamko, navkljub dejstvu, da je od leta 2010 v lasti hrvaškega podjetja Atlantic Grupa. Za mnoge slovenske potrošnike je prodaja Cockte popolnoma nesprejemljiva, in nekateri se sprašujejo: »Ali je Cockta še slovenska blagovna znamka?«¹⁵ Kot pravi Janez

Damjan, zgodba Cockte posredno zrcali narodovo usodo,¹⁶ kar je postalo dobro razvidno, ko je njeno skorajšnjo izumrtje sredi 1990-ih let med Slovenci, ki so ravnokar postali državljani mlade neodvisne države Slovenije, vzbudilo močno identifikacijo in patriotska čustva. Po njegovem mnenju ostaja Cockta zaradi svoje usode najznačilnejša predstavnic koncepta »slovenska znamka«,¹⁷ saj ima izjemen pomen za slovenski gospodarski in družbeni razvoj in s tem za vse gospodarstvo. Živimo v času, ko se tudi preostale tradicionalne znamke, kot so Fructal, Pivovarna Laško in Radenska, prodajajo tujim lastnikom, zato se prihodnost slovenske industrije pijač zdi izjemno negotova. Slovenci, ki so svojo nacionalno identiteto izgradili tudi na njih, zato danes v teh znamkah iščejo oporo bolj kot kadarkoli prej.

Podjetje Slovenijavino je Cockto sprva prodajalo samo v Jugoslaviji, kasneje pa tudi na Poljskem in Nizozemskem, zaradi česar je bila Cockta Cockta preimenovana v Yugocockto. »To je bil ponos takratne jugoslovanske živilske industrije, da je pisalo Yugocockta gor, prej pa samo Cockta,« je dejal Miro. Po razpadu Jugoslavije je podjetje Slovenijavino začelo hitro pešati in Cockto je kupila Kolinska, ki je že imela dobro razvit trg na območju bivše Jugoslavije. Čeprav je jugoslovanska identiteta temeljila tako na nacionalni kot tudi na skupni jugoslovanski dediščini, pa Tanja Petrović ugotavlja, da uprizoritev industrijskega dela v državah bivše Jugoslavije pogosto stremi k okrepitvi nacionalne identitete z uokvirjanjem industrijske dediščine kot nacionalne, kar je seveda problematično, saj spominov na socialistično delo ne moremo umestiti zgolj v nacionalno uokvirjene pripovedi o postjugoslovanskih nacionalnih družbah.¹⁸ Nenazadnje je potrebno vzeti v obzir tudi dejstvo, da je bila Cockta po letu 2000, ko se je po celostni prenovi ponovno borila za primat na slovenskem trgu pijač, prodajno uspešna v državah bivše Jugoslavije tudi zato, ker predstavlja skupno jugoslovansko socialistično dediščino.

Miro je izpostavil še en pomemben vidik v zvezi z dediščino blagovnih znamk, in sicer naš odnos glede njihovega ohranjanja, ki ga je označil za

slabega. Ker precej potuje in si ogleduje tudi muzeje v tujini, mi je predstavil po njegovem mnenju dobro prakso muzejev podjetij v družinski lasti na področju Španije, Francije in Portugalske. »Po Franciji se pelješ, kar naenkrat ena velika tovarna, ki dela jabolčni šampanjec pa konjak. Gledaš tisto staro zgradbo, pa tam v industrijski trgovini prodajajo izdelek v nedeljo popoldne, ko ni nikogar nikjer, in ti družinski član razkaže celo tovarno in nič ne računa. Potem nekaj kupiš, ker ti je sicer nerodno. Še brošuro ti podari za domov, zgodovino njihovega podjetja. Kako se potrudijo! Na Portugalskem v Lizboni prideš do trgovine, kjer so v izložbi ribje konzerve, spodaj imaš na spodnjem delu same stare konzerve, vse njihove. To je že njihov dedek imel. Ni jim vseeno, če nekaj propade. Tri generacije gradijo. Pri nas, ko so pa te največje tovarne zapravili, to je bilo pa tako – 'Tukaj imaš tovarno.' 'Ja, kaj boš pa z njo?' 'Ja, čim več bom ukradel, potem je pa prav vseeno.'« Pri tem je sogovornik izpostavil pomembno razliko v odnosu do dediščine pri družinskih podjetjih, ki jih je družina sama ustvarila, v primerjavi z državnimi podjetji, v katerih se njihovi upravitelji z zgodovino podjetja identificirajo precej manj. Miro ugotavlja, da so podjetja po svetu prepoznala pomembnost tradicije svoje blagovne znamke in v tem kontekstu pove, da je bila po 2. svetovni vojni v Sloveniji z nacionalizacijo načrtno izbrisana dotedanja zgodovina podjetij, z denacionalizacijo pa novi lastniki niso imeli posluha za ohranjanje te korporativne dediščine. Izpostavil je, da novi/stari lastniki podjetij, ki so po letu 1991 ponovno dobili v last družinsko podjetje, pogosto gojijo zamere zaradi razlastitve. Tako ne želijo, da bi se danes uspešnim blagovnim znamkam podjetij, ki so bila razlaščena po vojni, pripisovala predvojna zgodovina, ker jim je bila po njej odvzeta. Vse to seveda poteka na škodo dediščine blagovnih znamk. In če zaključimo, Cockta kot blagovna znamka danes ostaja simbol, ki ljudem ponuja možnost identificiranja in govora o preteklosti, kljub posledicam menjave družbenih sistemov in njihovih ideologij, na temelju katere gradijo svojo sedanost in tudi prihodnost.

- ¹ Komentarji so s Facebook strani Cockte, na kateri se pod fotografijami pogosto ustvarijo pravi forumi, na katerih posamezniki izmenjujejo svoja mnenja. *Cockta* (Facebook stran). 2015. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Cockta> (4. februar 2015). V prevodu: »Rad imam Cockto, ker me spominja na otroštvo.«
- ² *Cockta* (Facebook stran). 2015. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Cockta> (8. februar 2015). V prevodu: »Gazirani mehurčki v steklenici in Bijelo Dugme iz radia ...«
- ³ Pavlin, Sergej. 2011. *Arhitekt, pedagog, oblikovalec in slikar*. Radovljica: Didakta.
- ⁴ Čeprav Pavlinov plakat iz leta 1952 z motivom severnega medveda, ki pije Cockto, ni bil izbran za oglaševanje Cockte, saj naj bi bil neustrezen za tukajšnje klimo, ga je 40 let kasneje za svojo oglaševalno ikono izbrala Coca-Cola.
- ⁵ *Cockta* (Facebook stran). 2015. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Cockta> (8. februar 2015). V prevodu: »Pijača moje mladosti - boljša od Coca-Cole.«; »Komunistični udarec Coca-Coli.«; »Boljša je od Coca-Cole, ali je to samo moj jugopatriotizem ...«.
- ⁶ Robertson, Roland in Kathleen E. White. 2007. What is Globalisation? V *The Blackwell Companion to Globalisation*, ur. George Ritzer, 54–56. Malden, Oxford in Carlton: Blackwell Publishing.
- ⁷ Robertson, Roland. 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. V *Global Modernities*, ur. Mike Featherstone, Scott Lasch in Roland Robertson, 25–44. London: Sage.
- ⁸ Ramovš, Adela. 2010. Cockta – zgodba o pijači vaše in naše mladosti. V *COCKTA – pijača vaše in naše mladosti: O dediščini slovenskih blagovnih znamk*, ur. Adela Ramovš, 55–88. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
- ⁹ Oglas *Planica (Cockta, 1980)*. 2011. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xyhN2JUTvLE (24. avgust 2013).
- ¹⁰ Bajde, Domen, Janez Damjan in Tomaž Kolar. 2011. *The Cockta Brand: From Socialist Copycat to Authentic National Icon*. Dostopno prek: <http://learn.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2015%202011/The%20Cockta%20brand.pdf> (23. avgust 2013).
- ¹¹ Ob sobotah v Fabianovi muzejski trgovini (glej spletno stran na naslovu <http://fabianova-trgovina.si>) za blagajno iz leta 1900 in oblečen v trgovca iz tistih časov obiskovalce sprejme Miro Slana. Njegova žena izhaja iz družine Fabiani, ki je trgovino na svoji domačiji vodila v obdobju med letoma 1869 in 1948, Miro pa jo je po skoraj šestih desetletjih znova odprl v obliki muzeja. Dobro pozna vsak predmet v njej in o vsakem navdušeno pripoveduje. Podatke o tem, iz katerega obdobja je, kdo ga je izdelal, kaj se je dogajalo s podjetjem in kako se je blagovna znamka spreminjala skozi zgodovino, stresa kot iz rokava. V muzeju se nahajajo izdelki, ki so bili del ponudbe trgovin v preteklosti, na primer stojala za bonbone, semena, kava, kis, kreme za čevlje, pecilni praški, kozmetični izdelki, petrolej, pralni praški, plakati, tudi emajlirane, pločevinaste in kartonske reklamne table, ki so jih prinesli dobavitelji in proizvajalci iz tistega obdobja. Fabianova muzejska trgovina predstavlja izjemno pestro zbirko, v kateri je zbranih več kot sto različnih domačih in tujih blagovnih znamk.

- ¹² Kraj Rajhenburg se danes imenuje Brestanica. Velja omeniti tudi, da so proizvodnjo čokolade po 2. svetovni vojni preselili v Krško.
- ¹³ *Cockta* (Facebook stran). 2013. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Cockta> (8. februar 2015).
- ¹⁴ Rogelj Škafar, Bojana. 2010. Kaj je skupno blagovnim znamkam in (Slovenskemu etnografskemu) muzeju? V *COCKTA – pijača vaše in naše mladosti: O dediščini slovenskih blagovnih znamk*, ur. Adela Ramovš, 5–6. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
- ¹⁵ Šinkovec, Aleš. 2010. Droga Kolinska Takeover: Out of Slovenian Hands. *The Slovenia Times*, 12 (avgust).
- ¹⁶ Damjan, Janez. 2011. Dediščina blagovnih znamk – priložnost za raziskovanje gospodarske zgodovine, kulturnega razvoja in družbenih odnosov. V *Kulturna dediščina industrijskih panog: 11. Vzporednice med slovensko in hrvaško etnologijo*, ur. Alenka Černelič Krošelj, Željka Jelavič in Helena Rožman, 310–219. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo.
- ¹⁷ Damjan, Janez. 2010. Sodobna slovenska legenda. V *COCKTA – pijača vaše in naše mladosti: O dediščini slovenskih blagovnih znamk*, ur. Adela Ramovš, 27–36. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
- ¹⁸ Petrovič, Tanja. 2013. Museums and Workers: Negotiating Industrial Heritage in the Former Yugoslavia. *Narodna umjetnost* 50 (1): 96–1.

Jugoslovanska kuharica

Nikola Janović Kolenc

V *Leksikonu YU mitologije*¹ se nahaja cel spekter jedi in hranljivih produktov, ki so v SFRJ imeli poseben kulinarični status. Tam najdete vso tisto »tipično jugoslovansko hrano«, npr. čevapčiče, lepinjo s kajmakom, ajvar, zagorske štruklje, kranjsko klobaso, pasulj itd., in jugoslovanske industrijske hranljive izdelke, ki so zaznamovali čas naše mladosti: Eurocrem, pašteto Gavrilović, Rum ploščice, Zdenka sir, čajno klobaso itd. Manjka pa en *coolski* predmet, ki je zaznamoval jugoslovansko gastronomsko in kulinarično pokrajino. V leksikonu ne morete najti osrednje knjige jugoslovanske kuhinje – jugoslovanske kuharice.

Jugoslovanska kuharica je več kot predmet. Jugoslovanska kuharica ni le knjiga, ampak je kulinarična institucija, materialni nosilec jugoslovanske kulinarike – jugoslovanske kulinarične ideologije.

Jugoslavija, dežela prvakov²

To, kar sledi, ni kratka nostalgična zgodba o naši nekdanji skupni državi SFRJ, ampak zgodba o današnji percepciji in odnosu do jugoslovanske kuharice in jugoslovanske kuhinje po razpadu SFRJ. Res je, da je bila »jugo kuhinja« neločljivo povezana z geografsko raznolikimi teritoriji nekdanje države, ki smo jo nekoč poznali pod imenom Jugoslavija, ter njenimi konstitutivni-

mi narodi in narodnostmi, imenovanimi Jugoslovani. Od tod izvira njena kulinarična raznolikost in njena gastronomska posebnost, ki se je šele danes začinjamo čisto zares zavedati in jo ceniti. Pa veste, zakaj? Zato, ker je šele danes, ko SFRJ ni več, jugoslovanska kuhinja deležna prepoznanja in priznanja v obliki številnih kulinaričnih institucij – (post)jugoslovanskih kuharic, ki ponovno odkrivajo ali celo izumljajo jugoslovansko kulinarično zgodovino.

Down in Yugoslavia

Vsi, ki smo nekoč živeli v SFRJ, gojimo mešane občutke do nosilcev jugoslovanske ideje. Čeprav smo bili po Marxovi knjigi nosilci te ideje mi, delavci, tovariši, se je jugoslovanska ideologija gradila skozi skupne institucije: jugoslovanske državne praznike, Jugoslovansko ljudsko armado, ljudsko policijo, jugoslovansko zvezno vlado oz. politiko, jugoslovansko športno reprezentanco, jugoslovanska narodna gledališča, kanon jugoslovanske literature, jugoslovanski film in konec koncev tudi skozi jugoslovansko kuhinjo. Ni ga ex Jugoslavana, ki ni pojedel bureka, čevapčičev ali kranjske klobase, svete trojice jugoslovanske ulične kuhinje, vsaj enkrat v življenju. No, vsaj tako se je zdelo v 1960-ih letih, ko so študije kazale, da je večina državljanov SFRJ imelo nekaj jugoslovanske identitete. To identiteto so poskušali nahraniti, a se ni izšlo vse po jedilniku jugoslovanskega *master chef*a in njegovih pomočnikov.

V dobrih dveh desetletjih, odkar SFRJ ni več, ugotavljamo, da je naša nekdanja domovina delovala po principu centralistične organizacije, v kateri je bilo sicer možnih toliko različnih umevanj družbene celote, kolikor je bilo narodov in narodnosti. Nekateri bodo rekli, da je zaradi tega »komunikacijskega zloma« SFRJ tudi razpadla. Pogled z drugega zornega in časovnega modula pove nekaj drugega. Namreč, da je imela ideja izgradnje jugoslovan-

ske nacije na podlagi skupne države prav posebno funkcijo v poenotenju narodov. Institucija skupne države je omogočila jugoslovanskim narodom in narodnostim, da obstajajo svobodni tako, da jih je držala skupaj kljub razlikam.

Seveda je to počela z vsemi tistimi zgoraj omenjenimi funkcionalnimi institucijami, ki so se konstituirale v razmerju do »jugo nacije«. Naloga vseh teh institucij je bila, da družbo konstruirajo in reproducirajo v smislu zagotavljanja učinka družbene totalnosti. S tem je »jugoslovanska nacija« znotraj sebe vključevala institucije različnih razsežnosti, zagotavljala in hkrati kuhala določeno notranjo družbeno hegemonijo, ki naj bi se realizirala v jugoslovanski kulturi in nacionalni zavesti. Konec koncev, če bi uspel načrt, bi SFRJ lahko postala država, katere kolektivna nadnacionalna kultura bi bila *melting pot* kulturnih prvin različnih kultur. Kljub temu pa je bila v ideji SFRJ vrhunska jed!

Jugoslavija, sintetična kulinarična ideologija

Po principu zagovarjanja heteronomije in zagotavljanja hegemonije so (enkrat bolj, drugič manj) delovale vse jugoslovanske institucije. Tudi kulinarične, čeprav je danes težko določiti, kaj naj bi bila čisto zares jugoslovanska kuhinja. Mogoče tisto, kar je predstavljal legendarni jugoslovanski *chef* Stevo Karapandža,³ »Jamie Oliver socializma«, v svojih televizijskih oddajah?

Dejstvo je, da jugoslovanska kuharica (knjiga) kot temeljna kulinarična institucija, ki naj bi reprezentirala jugoslovansko »nacionalno« kuhinjo, za časa SFRJ ni zaživela v svojem polnem sijaju. Bolj popularne so bile slovenske, srbske, hrvaške in druge narodne kuharice, ki so ohranjale partikular-

na kulturno-kulinarična izročila. Še bolj popularne pa so bile moderne kuharice, ki so po letu 1968 začele slediti trendom potrošniške kulture. Če danes vtipkate v splet »jugoslovanska kuharica«, ne boste dobili nobenega zadetka, ki bi se nanašal na »kuharsko buklo« iz časov SFRJ. Malo več brskanja po knjižnicah in kulinaričnih koticah interneta razkrije dva arhivska primerka: knjigi *Jugoslovanska kuhinja* (1962) prve srbske meščanske kuharice Spasenije-Pate Marković in *Jugoslovanska kuhinja* (1983) slovenske kuharice Olge Novak Marković, nekoč kuharice maršala Tita.⁴ Obe kuharski knjigi sta danes pravzaprav rariteti, ki sta odigrali v času SFRJ tudi mednarodno vlogo. V več jezikov prevedeni kuharici sta v svojem času reprezentirali jugoslovansko kulinariko tudi v tujini.

Današnje diskurzivno branje teh dveh kuharskih knjig razkrije, da kljub vložnemu trudu priznanih avtoric, da bi uredili nacionalni kulinarični kanon (kot so to sistematično delali na področju književnosti), zapisane recepture niso odražale pravih narodnih kulinaričnih razmerij v nekdanji SFRJ. Kljub temu, da so prevladovale »balkanske« komponente jugoslovanske kuhinje, ni mogoče zanikati, da izbrani nabor teh bolj ali manj »ljudskih/narodnih« jedi »od Vardarja pa do Triglava« ni odražal regionalnih (mediteranskih, srednjeevropskih, balkanskih in panonskih) kulinaričnih značajev jugoslovanskega naroda. Zato sta ti dve nacionalni kuharici dejansko edini predstavljali uradni kulinarični kanon nekdanje SFRJ, ki je bil vzpostavljen v razmerju do drugih kulinaričnih nacionalnih institucij iste vrste.

Upokojitev jugoslovanske kuharice

S političnimi in nacional(istič)nimi premiki je SFRJ začela toniti v pozabo. Psihologija nezaupanja je dosegla svoj vrhunec z nesmiselno jugoslovansko vojno turbulenco, mednarodna skupnost pa je določila pravila igre. Slovenija in Hrvaška sta na politični ravni izstopili iz vrelega »balkanskega lonca« in

se pridružili Mitteleuropi. *The rest of Yugoslavia* pa se je balkanizirala. To pomeni, da je dobršen del SFRJ postal »drugo« Evrope, periferija EU. S tem je tudi jugoslovanski gastronomski in kulinarični diskurz doživel spremembo. Balkanizacija je jugoslovansko kuhinjo eliminirala iz gastronomskega diskurza. Zgodil se je izbris jugoslovanske kuhinje. Nehala je obstajati, tako da je implodirala sama vase in se raztreščila na svoje primarne sestavne entitete.

Kot celota je jugoslovanska kuhinja utonila v pozabo, jugoslovanske kuharice (kot njeni materialni predstavniki) so odšle s knjižnih polic v arhive in temne kotičke knjižnic. Samostojno so zaživele partikularne nacionalne kuhinje: slovenska, hrvaška, srbska, makedonska, črnogorska in makedonska. Kot kulinarične ideologije so odigrale pomembno vlogo v procesu ponovne izgradnje nacionalne (kulinarične) identitete narodov s samostojno državo na področju nekdanje SFRJ. Usmerjale so povratek k narodnim jedem in oblikovale samostojne kulinarične kanone tipičnih jedi, ki so se materializirali v kulinarične institucije – nove nacionalne kuharice. Slednje so bile modernizirane, na novo napisane in dopolnjene stare narodne kuharice, ki so postale nepogrešljiv del političnih in ideoloških prizadevanj za krepitev domoljubja.

V senci številnih malih kulinaričnih zgodb je velika jugoslovanska kuhinja, sintetična kulinarična ideologija, postala del zgodovine. Kulinarična in gastronomska entiteta je s koncem velikih zgodb nehala obstajati kot družbeno dejstvo, ki predstavlja kulturno-kulinarično zapuščino narodov in narodnosti SFRJ. Za jugoslovansko kuhinjo niso ostale samo redke jugoslovanske kuharske »bukle«, kulinarične institucije, materialni nosilci jugoslovanske kuhinje, ampak tudi številne kulinarične in gastronomske zgodbe, ki pričajo o zgodovinski izgradnji edinstvenega skupnega večkulturnega gastro-kulinaričnega prostora. S tem, ko je »jugo kuhinja« postala zgodovinsko dejstvo, je sprožila razpravo o identitetni originalnosti jugoslovanske družbe in njeni organizaciji. Jugoslovanska kulinarična institucija je tako postala predmet, odprt za novo označevanje – ustvarjanje pomenov o jugoslovanski kuhinji.

Ponovno izumljanje jugoslovanske kuhinje

Procesi globalizacije so v zadnjih dveh desetletjih omogočili izmenjavo svetovne kulinarike in gastronomije ter njeno fuzijo.⁵ K temu je pripomogla popularizacija kuhanja, kuharskih oddaj in kuharskih knjig, ki trenutno doživljajo svoj prime time. Istočasno so ti globalni procesi retroaktivno učinkovali na partikularno kulinarično zavedanje, da je hrana kultura.⁶ To potrjuje regionalna identitetna ideologija. Ta poskrbi za regionalno kulinarično identiteto tako, da geografsko zaščiti njene tipične jedi oz. recepte in izda svojo regionalno kuharico.⁷

Čas po divji jugoslovanski vojni celi rane, so govorili nekoč. Danes to vlogo prevzema trg. Tisto, kar je vojna razdvojila, recimo narode in narodnosti SFRJ, danes trg združuje v potrošniško družbo. In ker ta družba kuha in jé, hkrati pa je prežeta s kolektivnim spominom in je nostalgična, je premeten tržni PR uvidel dobro možnost za uspeh. Na trg kuharskih knjig je lansiral *Nostalgično YU kuharico* (2011).

Po dvajsetih letih je jugoslovanska kuharica spet med nami. Kot pove njeno ime, igra na nostalgijo. To je seveda branje na prvo žogo. Pravzaprav je *Nostalgična YU kuharica* zgolj razširjenja verzija legendarne Jugoslovanske kuharice, njena sodobna verzija. Tisto, kar ta nova jugoslovanska kuharica počne, poleg tega, da igra na nostalgijo za kulinaričnim rajem SFRJ, bi lahko opisali kot ponovno odkrivanje ali celo izumljanje jugoslovanske kuhinje, knjige receptov in jedi ter načinov konzumiranja pripravljene hrane, ki v svoji celoti spominja na *plot* kultne gastronomske televizijske oddaje *Jelovnici izgubljenog vremena* (Jedilniki izgubljenega časa) hrvaškega gastronomoma Veljka Barbierija.⁸

Čas za to je seveda več kot primeren. Razlogi so vsaj trije. Prvega je treba iskati v neoliberalni ideologiji, ki je sodelovala v razbijanju SFRJ z obljubo po boljšem življenju v kapitalizmu. Danes je jasno, da je bila to velika laž. Na področju kulinarike se je marsikaj spremenilo. Hrane je sicer več, bolj je raznovrstna, njena pridelava pa je vse bolj industrijska in komodificirana. Zato je za današnji čas karakteristično, da se nam toži po dobri stari domači hrani. O tem je popularni Đorđe Balašević napisal in uglasbil pesem *Al' se nekad dobro jelo* (1985), v kateri opeva čase, ko je »hrana še bila hrana in ko se je dobro jedlo«. Drugi razlog je popularizacija kulinarčnih knjig, ki kot osrednjo figuro na primer jemljejo samega maršala Tita in njegova gurmanska doživetja s prijatelji, politiki in filmskimi igralci ter kulturniki. Ena izmed njih je knjiga *Titov kuvar* (Titov kuhar) Branka Trbovića in Ivana Čosića (2005), druga pa popularizirana *Titova kuharica* Ane Drulović (2013).⁹ Obe knjigi poustvarjata jugoslovansko kuhinjo in ji pripisujeta povsem novo dimenzijo, ki se razteguje vse od politične do kulinarčne. Tretji razlog pa je kolektivni kulinarčni spomin ali tisto, kar je dovršen del še živeče populacije kulinarčno in gastronomsko izkusil v času svojega življenja v SFRJ. Sem spadajo vse tiste za jugoslovansko kuhinjo tipične jedi – od kranjske klobase, *ribe na lešo*, bureka in pit, roštilja in *pečene purice* do *gravče na tavče* – ki so odražale lokalne, regionalne in republiške kulinarčne in gastronomske posebnosti. Mogoče je še najbolj relevantna kolektivna kulinarčna izkušnja iz JLA, ki je svoj epilog dobila v knjižnem bestsellerju – kuharici *Recepture za pripremanje jela u Jugoslovenskoj Narodnoj Armiji* (Recepti za pripravo jedi v Jugoslovanski ljudski armadi) Nedeljka Jokića (2011), ki je združevala uradne recepte za pripravo jedi v JLA.¹⁰

Turli tava (*Makedonija*), ričet (*Slovenija*) in uštupci u kajmaku (*Srbija*),
Ljubljana, 2015

fotograf in kuhar: Nikola Janović Kolenc



Jugoslovanska kuhinja danes

Danes, ko je minil čas političnih nacionalizmov na področju nekdanje SFRJ, ko smo dobili nazaj na police in v čitalnice jugoslovansko kuharico v številnih variacijah in ko smo zopet vzpostavili odnos do nje, je čas, da na novo analiziramo zgodovino nas samih.¹¹ Mogoče je treba začeti ravno pri »jugoslovanski kuhinji« in se vprašati, kaj nam pravzaprav pomeni jugoslovanska kuharica danes in kakšen pomen ima v današnjem življenjskem kontekstu.

Kulinarična nostalgija

Dvaindvajset let potem, ko je SFRJ za nekatere že popolnoma pozabljena, za druge (ki so se rodili po razpadu SFRJ) pa popolnoma neznana zgodba iz preteklega stoletja, se kot bumerang iz bližnje preteklosti vrača v čas naših življenj jugoslovanska kuharica v številnih različicah. Če dobro razmislimo, pravzaprav nikoli ni odšla, samo nekaj časa se o njej ni govorilo na ves glas. Razlog za to je preprost. Večina ex Jugoslovanov, danes Slovencev, Srbov, Hrvatov ... si noče priklicati lepih spominov na nekoč skupno življenje v državi z brezplačnim kvalitetnim šolstvom, zdravstvom, socialo. Pripisimo to različnim ideološkim vzgibom. To pa ne pomeni, da jugoslovanska kuhinja ni bila na njihovem vsakdanjem meniju.

Lahko bi zagovarjali tezo, da se kulinarične vezi ne pretrgajo zlahka. Nekateri bodo trdili, da je *revival* jugoslovanske kuhinje stvar nostalgije. »Jugonostalgija« se je začela pojavljati dokaj hitro po koncu jugoslovanske odisejade. Se pravi, da se je pojavilo hrepenenje po nečem, kar je obstajalo v polpretekli zgodovini in je bilo dejansko prijetno. Nedvomno je ena od bolj prijetnih stvari iz SFRJ nostalgični spomin na dobro, domačo in raznovrstno jugoslovansko kulinarično pokrajino. Vsi tisti reprezentativni

kulinarični predmeti jugoslovanske kuhinje – bosanski čevapčiči in srbske pleskavice, bosanske pite in bureki, srbska proja, vojvodinske čorbe, primorske jote in istrske mineštre, slovenske potice in zagorski štruklji, paška jagnjetina in makedonski kotliček, črnogorska kmečka pojedina in dalmatinski brodet (itd.) – so (p)ostali predmeti neskončnega hranljivega poželenja.

To dokazuje tudi naša vsakdanja prehrana. Tudi če ne prakticirate branja nostalgične jugoslovanske kuharice, ki nudi recepte in praktično kuharsko ideologijo (kako skuhati posamezno jed), razdeljeno po smiselnih sklopih in republikah, ne pa tudi po regijah in pokrajinah (te je treba z malo truda ugotoviti, če jih ne poznate), ampak kuhate »po guštu«, lahko z malo analize ugotovite, da ste v prejšnjem mesecu skuhal ali jedli vsaj 10 jedi, ki jih najdete v jugoslovanski kuharici: sarma, pečenice, burek, *boranija*, jota, meso z žara (čevapčiči, pleskavica, kotlet), musaka, polnjene paprike, pasulj s klobaso, ajvar, pečene paprike, prekmurska gibanica itd. Če to drži, potem tudi vi prakticirate jugoslovansko kuhinjo, ne da bi se tega zavedali.

Jugoslovanska kuharica v materialnem smislu (kot kuharska knjiga) s svojimi recepti govori skupni kulinarični jezik nekdanje SFRJ in si ponovno utrjuje mesto v kulinaričnem svetu skozi naše (nezavedne) kulinarične prakse. Pri tem pa odpira vprašanje kolektivne nostalgije, ki ima širšo družbeno razsežnost. Pomembno je, da današnja kulinarična nostalgija, ki jo prinašajo nostalgične jugoslovanske kuharice, ni zazrta samo v preteklost, ampak je prakticirana v sedanjosti.

Kulinarična balkanizacija

Polpretekli dogodki na »divjem Balkanu« so jugoslovansko kuharico med drugim uspeli tudi balkanizirati.¹² Časovne in geografske meje jugoslovanske kuharice so premaknili bolj južno. Jugoslovanski kuharici so določili

njeno geografsko mejo. »Jugo kuharica« je artikulirana kot (semi)periferna kulinarčna institucija, gastro-kulinarčna institucija na periferiji Evrope. Za boljšo ponazoritev bi lahko rekli, da je njen zgodovinski obstoj »orientaliziran«, ¹³ s čim je opredeljena kot nekaj popolnoma drugega od evropske kuhinje. Nehote je postala zgolj eksotična balkanska kuhinja.

Jugoslavija, oziroma tisto, kar je od nje po obdobju 1992–2003 še ostalo, je postala negativno opredeljen sinonim za »divji Balkan« in vrsto politično-družbenih balkanizmov, ki so vplivali tudi na dojetanje kulinarčne in gastronomske pokrajine. To umevanje je sicer lahko produktivno, če ga razumemo tudi na drug način. Namreč, da je jugoslovanska kuharica tista materialna prvina, ki spada v evropsko dediščino, a hkrati ruši njeno visoko kulinarčno os z »balkanskimi kulinarčnimi prvinami«, med katere prištevamo sicer prevladujoče prežitke otomanske kuhinje, ki jih najdemo v bosanski, srbski, črnogorski in makedonski kuhinji: sarme, *đuvadži*, čorbe, baklave, *kapame*, *kalje*, *meze*, *dolme*, *pilavi*, *kebapi* itd. In teh kulinarčnih prežitkov je veliko. Mogoče ne toliko v slovenski in hrvaški kuharici, kjer se kakšen najde le sem ter tja, zato pa jih je toliko več v kuharicah južnih Slovanov, ki niso bili del avstro-ogrškega imperija.

Balkanizacija jugoslovanske kuharice je proizvedla vrsto novih pomenov, odprtih za branje. Najbolj v oči pade tisti, ki »jugo kuharici« pripisuje negativne »balkanistične stereotipe«, ki se navezujejo na gastronomski diskurz jugovzhodne Evrope. Spekter teh stereotipov – divji mesojedci, ljubitelji mastne hrane, nerazvita kultura obedovanja, preprosta priprava hrane ipd. – je treba pripisati mitu o Balkanu ter njegovi splošni in zato tudi kulinarčni primitivnosti in zaostalosti. Istočasno pa je to razlog, zakaj je jugoslovanska kuhinja cenjena med evropskimi jedci, ki si vsakokrat, ko obišejo nekdanjo SFRJ, oblizujejo prste in tolažijo grlo ob norenju in dvigovanju rok na balkanske trubače.¹⁴

Treba je povedati, da je balkanizacija jugoslovanske kuharice oz. kuhinje nadvse zgrešen kulinarčno-ideološki konstrukt, v katerem je zrno resnice. To, da smo Balkanci, drži. Narobe pa je, da se to povezuje z negativno (mentalno) predstavo o »balkanskosti«, ki so jo Evropejci dobili o SFRJ prek zavajajoče propagande v času bratske vojne na področju SFRJ. Sploh v zvezi s hrano, ki jo najdemo v jugoslovanski kuharici. Res je, da v vseh jugoslovanskih kuharicah prevladuje balkanski moment, ki s svojo simbolno in imaginarno inkorporativno razsežnostjo izraža originalnost bio-antropološke (južnoslovanske) skupine ljudi z njihovim geografskim in kulturno-zgodovinskim okoljem.¹⁵ Pozablja pa se, da je jugoslovanska kuharica gastronomska institucija, v kateri so zajete tako makroregionalne (mediteranska, panonska, srednjeevropska in balkanska) kot narodne in republiške (makedonske, hrvaške, slovenske, srbske, hrvaške, črnogorske, bosanske, albanske itd.) ter njihove mikro-kulinarčne specifikke (izbor slovenske, srbske, hrvaške in druge regionalne hrane in njihovih receptur). Poleg tega je narobe sklepati, da je v jugoslovanski kuhinji na delu samo domačijski moment – preprosto pripravljanje hrane. Prehitro se spregledajo surovine in recepture, npr. mlečne, divjačinske in morske, ki sodijo po svoji kvaliteti in načinu priprave v visoki gastronomski diskurz. Vse to se je in se še danes subtilno kaže v gastro-kulinarčni heteronomnosti in prehranjevalnih navadah bivših Jugoslovanov.

Mitološka razsežnost jugoslovanske kuharice

Preučevanje struktur jugoslovanskih kuharic ne razkriva samo podobnosti in razlik kulinarike in gastronomije ex-jugoslovanskih narodov, ampak razkriva še eno njihovo razsežnost. In ta je mitološka.

Kaj je mitološkega na jugoslovanski kuharici? Ravno njena utopistična (ne utopična) razsežnost, ki se je razkrila v njenem nerealiziranem poskusu zajeti vse tipične in karakteristične recepture, ki naj bi predstavljale jugoslovansko kulinariko. Ta poskus je v povojni Jugoslaviji spodletel, svoje nadaljevanje pa je dobil v današnjih časih, v katerih se znova pišejo in brišejo, ustvarjajo, kombinirajo in spreminjajo recepture, ki skozi kuharske »bukle« za nazaj reprezentirajo bivšo jugoslovansko kuhinjo. Na ta način, skozi rekonstrukcijo menija in z novo kontekstualizacijo jugoslovanske kulinarične zgodbe, jugoslovanski kuharici pripisujejo mitsko razsežnost.¹⁶ Nove kombinacije jugonostalgicnih jedi preko svoje materializacije in mitologizacije v jugoslovanskih kuharskih knjigah iščejo tudi nove naslovnike, jedce in kuharje praktikante, in na ta način igrajo pomembno vlogo v ustvarjanju in oblikovanju kulinaričnega pejzaža neke skupnosti ter mu podeljujejo določen (simbolni) pomen. Jugoslovanski kulinarični mit se tako danes uresničuje v kulinarično obrednih praksah – kuhanju sarme, pečenju odojka ipd. – pri čem pa je že sama vsebina obreda zajeta v mitu.

Ampak to ni edina sodobno mitološka razsežnost jugoslovanske kuharice. Druga zadeva jugoslovanskega *master chefa* Josipa Broza – Tita, edino čisto zares jugoslovansko »kulinarično specialiteto«. Ob odsotnosti skupne originalne nadnacionalne jugoslovanske jedi, kot je npr. hamburger za Američane, so se šele v tem stoletju Titovi kuharski *chefi* opogumili in začeli razkrivati njegovo gurmansko razsežnost, ki se je realizirala v dveh zgoraj omenjenih Titovih kuharicah. Tito, ki je nedvomno del sodobne jugoslovanske mitologije,¹⁷ je šele v 21. stoletju s knjigami receptov in fotografij z znanimi osebnostmi iz svetovne in domače politike, literature in filma postal del jugoslovanske kulinarične mitologije. Omenjeni jugoslovanski kulinarični celostni umetniki – maršalu Titu¹⁸ – pripišejo manjkajočo kulinarično estetsko dimenzijo, tako da ga domači javnosti prvič predstavijo kot mednarodnega ambasadorja jugoslovanske kulinarike. Povezovanje slavnostnih receptur jugoslovanskega socialističnega realizma, narodne kuhinje na »klasični francoski način« (šampinjoni, polnjeni z gosjimi jetri, polenovka

v solati, jelenov zrezek z borovnicami, pečen fazan itd.) in jugoslovanske pop ikone – Tita (vojnega junaka, maršala, predsednika, voditelja neuvrščenih), ni nič drugega kot nova mitska kombinacija, ki jugoslovanski gastronomiji doda poseben *touch*. Pri tem je bistveno, da je s knjigo o Titu, napisano na gastronomski način, kulinarična mitologija jugoslovanske visoke kuhinje postala del ex-YU kulinarične sodobnosti.

Naša vsakdanja hrana

Nostalgicna jugoslovanska kuharica, ki spada v del jugoslovanske materialne kulturne dediščine, ne predstavlja pozabljene gastronomske in kulinarične prakse. Njene recepture so neločljivo povezane z našo prehranjevalno vsakdanjostjo in so kot take aktiven dejavnik pri reprodukciji naše družbe in kulture.

Čeprav v svojih recepturah jugoslovanska kuharica odraža določeno mero jugonostalgije, ta nikakor ni namenjena obujanju politične Jugoslavije, ampak njene kulinarične in gastronomske unikatnosti. Jugoslovanska kuharica kot knjiga receptur in napotkov za uživanje jugoslovanske hrane danes presega nekdanjo državno politično formo skupnega življenja in se bolj osredotoča na njeno prisotnost v vsakdanji življenjski rabi. Torej na kuhanje in uživanje »jugoslovanske hrane«. Njena usmerjenost se odraža v njeni praktičnosti in konkretnosti. Njeni naravnosti, da služi svojem namenu. Pouči nas, kako naj skuhamo dober in okusen »jugoslovanski lonec« in ob njem uživamo danes, za nazaj in za naprej. V tem je konec koncev tudi največji čar »realistične« razsežnosti jugoslovanske kuharske »bukle«.

Smrt fašizmu, svoboda narodu!

Vse za jugo prehrano!

Dober tek!

¹Adrić, Iris, Vladimir Arsenijević in Đorđe Matić, ur. 2004. *Leksikon YU mitologije*. Beograd: Rende in Zagreb: Postscriptum.

²Vestern pesem *The Land of Champions* (2010) je slovenski glasbenik Magnifico posvetil Jugoslaviji: *There was a land / A land of champions / A land called Yugoslavia / And it's been the ruin of many a poor boys / And god I know I'm one / Oh mother, tell your children / Not to do what I have done / I've lost my soul, on glory hallelujah / Down in Yugoslavia* (v prevodu: »Bila je dežela / dežela po imenu Jugoslavija / povzročila je propad mnogih ubogih fantov / in, pri bogu, sam sem eden izmed njih / Oh, mati, povejte svojim otrokom / naj ne naredijo tega, kar sem jaz / izgubil sem svojo dušo, aleluja / tam v Jugoslaviji.«

³Stevo Karapandža je kuharska zvezda bivše Jugoslavije, ki je svojo medijsko popularnost dosegel s televizijsko oddajo *Male tajne velikih majstora kuhinje* (Male skrivnosti velikih kuharskih mojstrov), ki so jo začeli snemati leta 1974, končali pa leta 1991, ko je začela razpadati SFRJ.

⁴Marković, Spasenija-Pata. 1962. *Jugoslovenska kuhinja*. Beograd: Mladost; Novak Marković, Olga. 1983. *Jugoslovenska kuhinja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

⁵Poulain, Jean Pierre. 2002. *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris: PUF.

⁶Mintz, Sidney W. 1996. *Tasting Food, Tasting Culture: Excursions into Eating, Culture and the Past*. Boston: Beacon Press. Prav tako: Montanari, Massimo. 2006. *Food is Culture*. New York: Columbia University Press.

⁷Tako smo dobili vojvodinske, istrske, prekmurske in druge regionalne kuharice.

⁸Veljko Barbieri je hrvaški pisatelj in gastronom, ki je širši javnosti postal znan po televizijski oddaji, v kateri raziskuje tradicionalne hrvaške jedi in recepture. Med drugim je objavil tudi dve knjigi receptov: *100 mitova o hrani i 200 legendarnih recepata* (Zagreb: Profil, 2008) in *Priča o dalmatinskoj kuhinji i 410 izabranih recepata* (Zagreb: Profil, 2009).

⁹Trbović, Branko. 2005. *Titov kuvar*. Beograd: Prosveta; Drulović, Ana. 2013. *Titova kuharica*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

¹⁰Jokić, Nedeljko idr. 2011. *Recepture za pripremanje jela u Jugoslovenskoj Narodnoj Armiji*. Ljubljana: eBesede.

¹¹Prim.: Mintz, Sidney W. 2010. *Sladkost in moč: Mesto sladkorja v moderni zgodovini*. Ljubljana: Založba I*cf (str. 372).

¹²Bjelić, Dušan I. in Obrad Savić, ur. 2002. *Balkan as a Metaphor: Between Globalization and Fragmentation*. Cambridge in London: The MIT Press.

¹³Said, Edward. 1978. *Orientalism: Western Concepts of the Orient*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd Archives.

¹⁴Janović, Nikola. 2010. Balkanologike: Teoretski prispevek k razumevanju vloge kulinarčne drugosti v kulturi Evrope ali zakaj je Balkan tako osovražen, čeprav ima tako okusno kuhinjo. *Dve Domovini* 31: 97–119.

¹⁵Fischler, Claudel. 1990. *L'Homnivore: Le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob.

¹⁶Mit je vedno tudi zgodba o nekem nastanku in razpadu, o dogodkih neke družbe in njeni strukturi, prav tako o njenem času in njenem prostoru, o njenih voditeljih in junakih. Če vse to spravimo v mitsko matrico, ki jo je Claude Lévi-Strauss zastavil v *Mitologikah I-IV* (Lévi-Strauss, Claude. 1972. *Mythologiques i IV*. Pariz: Plon) in v današnjem času oz. prostoru apliciramo na ex Jugoslavijo ter njen gastronomski in kulinarčni diskurz, potem imamo opraviti s sodobno kulinarčno mitologijo.

¹⁷Velikonja, Mitja. 2008. *Titostalgija: Študija nostalgije po Josipu Brozu*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.

¹⁸Prim.: Groys, Boris. 2011. *The Total Art of Stalinism: Avant-garde, Aesthetic Dictatorship, and Beyond*. London: Verso Books.

Modernost na dotik



Kombinirana soba

Ildiko Erdei

Iz današnje perspektive, ko smo preplavljeni s podobami interierjev, ko kukamo v domove znanih in ko nam na različne načine delijo nasvete o tem, kako naj svoj življenjski prostor polepšamo in ga naredimo udobnejšega za življenje, se zdi, da lahko brez težav razumemo zainteresiranost ljudi v socializmu za vprašanja bivanja, za stanovanja in njihovo urejanje. Gre za univerzalno potrebo in univerzalno kulturno prakso, le kaj bi bilo lahko na tem področju tako specifičnega, da si zasluži poseben zapis? Kljub na videz podobno močnemu interesu pa gre za precejšnjo razliko v motivih za ukvarjanje z omenjenimi vprašanji. Medtem ko je današnja obsedenost s stanovanjsko opremo predvsem stvar estetike in sestavni del kulture potrošništva, je bila v socializmu preokupacija s stanovanji predvsem posledica tega, da je stanovanj primanjkovalo in da so bila premajhna.

Intenzivna povojna industrializacija v socialistični Jugoslaviji je povzročila velik priliv prebivalstva v mesta in s tem pomanjkanje stanovanjskih prostorov, s čimer sta se jugoslovanska država in družba ukvarjali več desetletij.¹ Neposredno po drugi svetovni vojni in nacionalizaciji zasebne lastnine je v številnih prostornih meščanskih stanovanjih skupaj živelo po več družin, pa tudi kasneje, ko se je začela gradnja t. i. socialnih stanovanj v novogradnji, življenje v deljenih stanovanjih ni bilo nikakršna redkost. Eden od najbolj znanih filmov zgodnje jugoslovanske kinematografije, *Zajednički stan* (Skupno stanovanje) iz leta 1960, na komičen in duhovit način govori o pripetljajih, ki so bili posledica skupnega življenja v enem od takšnih deljenih stanovanj.² Dogajanje v filmu je postavljeno v stanovanje v še nedokončanem bloku, v katerega se postopoma priseljujejo ljudje različnih generacij in poklicev. Zgodba spremlja njihove odnose in način življenja v Jugoslaviji v

1950-ih letih ter pri tem, kot piše Miroslava Malešević, opisuje »družbo prikrajšanosti, kjer ni bilo ne denarja ne materialnih stvari, kjer je eno od ključnih vlog igrala borba za osnovne potrebe, za lasten del strehe nad glavo, pa čeprav v skupnem stanovanju za več družin – [kar je bilo] v času, ko se je [film] pojavil, na nek način že anahronizem«. ³

Nedavne raziskave kažejo, da so se začasne skupnosti stanovalcev v nekaterih predelih Beograda ohranile do konca 1960-ih let, ⁴ tudi kasneje pa je reševanje stanovanjskega vprašanja ostalo ključno vprašanje življenjskega standarda in socialne politike v socialistični Jugoslaviji. To vprašanje se, večinoma kot obrobna, a vseprisotna tema, pojavlja tudi v številnih izdelkih popularne kulture, filmih in TV-serijah vse do obdobja poznega socializma v 1980-ih letih. Morda najbolj nazoren prikaz pomembnosti stanovanja za osebne in družinske identitete je upodobljen v filmu *Ljubavni život Budimira Trajkovića* (Ljubezensko življenje Budimirja Trajkovića) iz leta 1977. Film spremlja življenje družine Trajković, v kateri moški člani družine že dve generaciji gradijo mostove po vsej državi in se neprestano selijo, to pa še posebej veliko breme predstavlja za soprogo, mater in snaho v izjemni izvedbi Milene Dravić, ki hrepeni po stabilnem domu, ter za sina, ki je v obdobju stalne zaljubljenosti. Ko se za kratek čas zazdi, da bi lahko stanovanje v nebotičniku Novega Beograda končno postalo njihov dom, mati začne z izbiranjem zaves, pregrinjal in okrasih blazin ter organizira družinski obisk prodajalne pohištva. Toda tam, med posteljami in velikimi klasičnimi naslanjači iz masivnega lesa, se zgodi streznitven pogovor z direktorjem podjetja, ki jim svetuje, naj si izberejo kakšno lažje pohištvo, iz trstja ali »zložljivo«, ki ga bodo lažje prevažali. Njej postane jasno, da je na obzorju nov most in nova selitev, in podoba skrbno načrtovane družinske idile se ji razblini pred očmi. To jo privede do obupa in v solzah zapusti trgovino, tustu pa prepusti, da njeno obnašanje poskuša pojasniti zmedenemu direktorju, ki ni navajen, da lahko klepet o pohištvu povzroči tako močna čustva. »Oh, na pohištvo so občutljivi, ljubi bog ... O vsem se lahko pogovarjate, samo v pohištvo se ne vtikajte.« ⁵

Od skupnega do kombiniranega življenja

Pri opremljanju stanovanj v novogradnji je bilo potrebno upoštevati ključno omejitev – relativno omejen prostor glede na število stanovalcev ter različne predvidene funkcije, ki jim je moral prostor odgovarjati. Nekateri izmed zgodnjih povojnih projektov t. i. socialnih stanovanj (do sredine 1950-ih let) so konkretizirali ideološke elemente tistega obdobja o podružbljanju segmentov zasebnega življenja. To je vključevalo kolektivno varstvo otrok, skupinsko prehranjevanje v restavracijah, skupno pranje perila v kletnih pralnicah in podobno, in tako so nastajala stanovanja brez kuhinj in ustreznih prostorov za osebno higieno. To se je sčasoma spreminjalo ter prilagajalo okoliščinam in potrebam stanovalcev, a ne glede na to majhna površina stanovanja ni omogočala, da bi imel vsak svojo sobo oz. spalnico, kar je stanovalce sililo v večnamensko zasnovo in delitev prostorov. Koncept kombiniranih prostorov ter njihova velika in dolgotrajna priljubljenost v socialistični Jugoslaviji je med drugim posledica tovrstnih omejitev.

Skoraj vsako stanovanje v novogradnji je imelo sobo ali del prostora, ki je bil ponoči namenjen počitku, podnevi pa je bil prizorišče skupnih aktivnosti članov gospodinjstva. Takšen prostor je predstavljal kombinacijo spalnice in dnevne sobe oz. salona, tako da se je zanj sčasoma oblikovala tudi posebna garnitura pohištva, ki je – ne glede na proizvajalca, materiale, stil oz. oblikovanje ter tržno poimenovanje (npr. »Claudia«, »Romana« ali »Patricia«) – dobilo generični naziv kombinirana soba. Takšno sobo je sestavljalo nekaj osnovnih kosov pohištva: en ali dva kavča (ki so se ponoči raztegovali v posteljo, podnevi pa zlagali nazaj), dva ali trije fotelji, nizka mizica (*coffee table*) ter nekaj elementov za shranjevanje in razstavljanje predmetov. Do konca 1960-ih let so te predmete izdelovali kot posebne kose – omare in predalnice – ki so bili relativno nizki in so se lahko razporejali ločeno, glede

na razpoložljivost in značilnosti prostora. Od 1970-ih let naprej pa je kombinirana soba dobila svoj najbolj prepoznaven del, ki je sčasoma postal njen metonimični simbol – regal od stene do stene. Tako kot sama soba, katere del je bil, je regal predstavljal kombinacijo kosov pohištva, ki so prej obstajali kot ločene celote in izpolnjevali različne funkcije. Združeval je po višini izenačene omare, vitrino in predalnik ter se na ta način transformiral v moden, večnamenski kos pohištva, utelešenje modernistične obsesije z urejenostjo in čistimi oblikami, kjer je vsaka stvar razporejena na za to predvideno mesto. Zaradi kombinacije zaprtih in odprtih delov so bile v regalu združene nekoč ločene funkcije shranjevanja in razstavljanja – tistega, kar je potrebno skriti pred tujimi očmi, ter tistega, kar se postavi drugim na ogled, kot reprezentativna podoba družine, njenega podedovanega in na novo pridobljenega družbenega statusa.

Regal je bil običajno sestavljen iz naslednjih delov: dveh zaprtih omar za shranjevanje oblačil (predvsem tistih na obešalnikih); zaprtih delov za shranjevanje drugih vrst oblačil in blaga (belo perilo, posteljnina, prti, brisače, odeje, zavese), pa tudi gospodinjskih predmetov, za katere ni bilo drugega primerne prostora (družinski dokumenti, dokumenti, povezani s službo stanovalcev, fotografski albumi in fotografije) in ki so bili narejeni v obliki predalov ali večje odlagalne površine; ter bifeja (z vrati, ki so se odpirala od zgoraj navzdol in so odprta služila tudi kot površina za pripravo in točenje alkoholnih pijač), kjer so poleg domačih žganic svoje mesto našli tudi doma pripravljene likerji (višnjevi, orehovi ali jajčni), domače industrijske pijače (Rubinov vinjak, vinjak in pelinkovec iz Badela, likerji *maraskino*, grozdno žganje *lozovača*, ki ga je proizvajal črnogorski Kombinat 13. julij, aromatizirano žganje *stomaklija* in slivovka *manastirka*), pa tudi izbrane tuje pijače, ki so jih pripeljali iz tujine, od 1960-ih let naprej pa jih je bilo mogoče kupiti tudi v nekaterih luksuznih prodajalnah v večjih mestih: ameriški in škotski viski, italijanski vermut, angleški džin, francoski konjak in ruska vodka.⁶ Regal je vseboval tudi nekaj zastekljenih ali nezastekljenih odprtih predelov, ki so bili namenjeni razstavljanju različnih predmetov in stvari, ki so jih

smatrali kot dragocene – od družinskega kristala, skodelic za kavo (ki so bile pogosto razstavljene na način, ki je veljal za estetsko privlačnega – obrnjene narobe, s spodnjim, širšim robom naslonjene na pladenj in elegantno postavljene na enega od robov, »destabilizirane«, kot da komaj čakajo, da bodo uporabljene), različnih okrasih predmetov, knjig, serije družinskih fotografij, suvenirjev oz. spominov s potovanj, med katerimi si je plastična beneška gondola pridobila status ikone.⁷ Regali so imeli tudi prostor za televizor, ki se je v stanovanjih socialističnega prebivalstva udomačil skupaj s tem kompleksnim kosom pohištva. Televizorje so v času zgodnjega razvoja televizijske tehnologije v povojni Jugoslaviji, konec 1950-ih in v začetku 1960-ih let, izdelovali kot poseben kos pohištva, imeli so lastne noge in so v prostoru lahko stali samostojno, kar je bilo povezano tudi s tem, da so bili prvi tovrstni aparati za gospodinjstva precej veliki in so se hitro pregrevali. Šele kasneje, z izboljšavami v proizvodnji, so televizorji postali manjši, lažji in lepši ter tako – poleg nesporne zabavne, informativne in izobraževalne funkcije – postali sestavni del regala in okras kombiniranih sob.

Glede na to, da je moral regal na majhnem prostoru izpolnjevati več različnih funkcij, nobena od slednjih ni mogla nesporno prevladati, zato v njem ni bilo dovolj prostora za pravo knjižnico, ampak samo za nekaj vrst knjig, medtem ko je bilo za večje zbirke knjig potrebno kupiti ali izdelati posebne kose pohištva, sestavljene iz enostavnih nizov in vrst polic. V opisih socialističnih dnevnih oz. kombiniranih sob avtorji pogosto – in ne brez sarkazma – govorijo o »knjigah na meter«, ki so bile razstavljene v regalih, ali celo o »regalski književnosti«. V zvezi s tem navajajo primere, ko so nevedni povzpeticniki v knjižnicah iskali zbirke knjig, ki bi se po velikosti, dolžini in barvi ujele z novim pohištvom, in običajno trdijo, da nobena od teh knjig ni bila prebrana.⁸ Na to se lahko gleda tudi z drugega zornega kota. V jugoslovanskem založništvu je bila razvita praksa izdajanja zbranih ali izbranih del pomembnih svetovnih ali domačih pisateljev ali večjih izdaj posameznih založb, ki so se pogosto kupovale v kompletu, dostikrat tudi prek podjetij z odloženim plačilom. Čeprav takšne zbirke niso zanesljivo pričale o literarnem okusu ali o bralni

strasti kupcev, pa so govorile o nečem drugem – o družbenem vrednotenju knjige, branja in kulture, ter o pozornosti, ki se jo je namenjal temu, da bi knjige in v njih shranjeno znanje postale sestavni del vsakega doma, kot mesta graditve socialistične »kulturnosti«. Na kakšen način se bodo oblikovali okusi (tudi bralski) Jugoslovanov, ter ali se bodo med njihovimi zbirkami znašla zbrana dela Sartra, Dostojevskega, Shakespearja, izbrane razprave antičnih filozofov, enciklopedije in slovarji, romani sester Bronte ali Françoise Sagan, kriminalke zagrebške knjižnice Hit, ljubezenski romani Milice Jakovljević (Mir Jam), proza Moma Kaporja ali celoten opus Josipa Broza Tita, je bilo odvisno od številnih drugih dejavnikov, kot so družbeno poreklo, izobrazba, poklic, kraj bivanja, partijsko in družbeno delovanje ter drugi interesi in pripadnosti.

Vsi večji proizvajalci pohištva v socialistični Jugoslaviji so imeli v svojem programu tudi kombinirane sobe, med najbolj priljubljenimi pa so bili Slovenijales, Lesnina in Meblo, za katere je bilo značilno tako kakovostno oblikovanje kot tudi spremljanje zahodnih trendov v pohištveni industriji. O tem, da je še pred globalno priljubljenostjo Ikee, ki danes velja za nesporno vodilno silo »demokratičnega dizajna«, koncept kakovostnega oblikovanja po dostopni ceni poznalo več generacij Jugoslovanov, pričajo številna mnenja na spletnih forumih ob najavi prihoda Ikee v države bivše Jugoslavije, ki jih dobro povzema naslednji komentar: »Dragi moji IKEJCI, tudi jaz bi imel kakšnih petdeset hektarjev zemljišča zastonj, če lahko :) Drugače pa, bratje in sestre Srbi, ne 'padajte' na Ikeo, tukaj od kakovosti ni ostalo NIČ! Če bo Bog dal, boste videli, ampak po začetnem navdušenju si boste zaželeli, da bi prišlo nazaj staro dobro pohištvo 'Made in (ex)YU!' :).«⁹ Modularno pohištvo, kjer je bilo mogoče elemente kombinirati na različne načine in ki so ga konec 1970-ih in v 1980-ih letih ponujali vodilni jugoslovanski proizvajalci, je potrošnike aktivno vključevalo v montažo in kasnejše prerazporejanje pohištvenih elementov. V tistem času je bil to del praktične družbene filozofije »naredi sam«, ki popolnoma ustreza priljubljenemu istoimenskemu principu DIY (*do-it-yourself*), na katerem je Ikea zgradila del svojega imidža in



Televizijski sprejemnik kot novi kos pohištva, Pančevo, 1959

poslovnega uspeha. Princip »naredi sam« je vključeval širok spekter dejavnosti, povezanih z domom, med drugim tudi ročna dela, s katerimi so se ukvarjale v glavnem ženske in ki so imela pomembno vlogo pri dodatni estetizaciji kombiniranih sob. *Miljeji*, pleteni ali kvačkani čipkasti okrasni izdelki različnih velikosti in oblik, so krasili mize in klubske mizice, robove foteljev, police, skoraj vsako ravno površino, vključno z zgornjim delom televizorja. Lahko so bili okras sami zase, velikokrat pa so služili tudi kot podlaga za druge dekorativne predmete, razstavljene v regalu ali drugje v kombinirani sobi. Poleg umetniških slik in uokvirjenih reprodukcij so stene pogosto krasili tudi gobelini, še en izraz ženskih dejavnosti tipa »naredi sam«. Gobelini so bili izredno natančno in prefinjeno tkane tapiserije, s katerimi se je s pomočjo raznobarnih niti izdelalo razmeroma realističen prizor. Najbolj cenjeni so bili Vilerjevi gobelini, katerih kataloge, vzorce in materiale je bilo težje dobiti in se jih je večinoma naročalo iz tujine, a obstajale so tudi enostavnejše verzije, ki jih je bilo potem, ko se je izdelovanje gobelinov razširilo in populariziralo, mogoče kupiti tudi na tržnici.

Danes ...

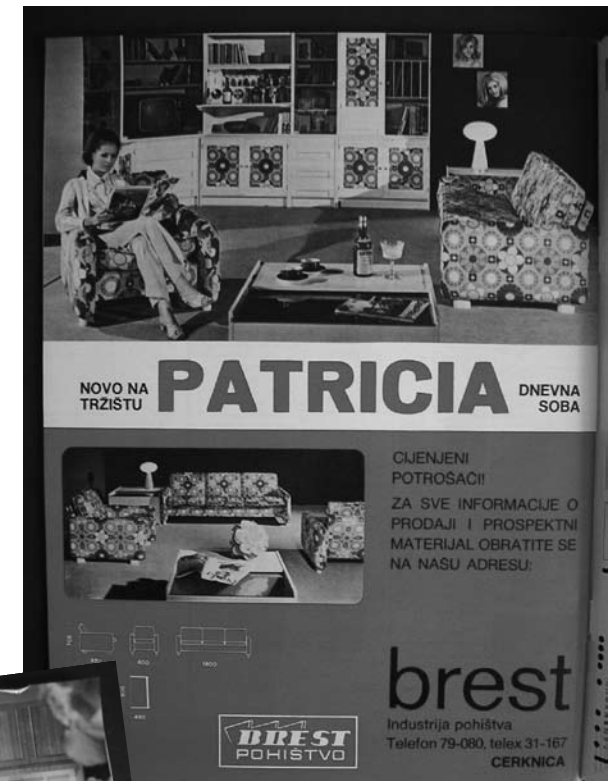
... izraz kombinirana soba lahko slišimo le še pri starejših ljudeh, kadar govorijo o svojih prejšnjih hišah in stanovanjih in se spominjajo, kako so jih opremljali in urejali, ter seveda na internetu, kjer še vedno živi na spletnih straneh za oglase, kjer ljudje prodajajo dele svoje pohištvene preteklosti in pri tem uporabljajo staro ime, kakor šifro. Nekatere od novejših razstav, ki prikazujejo vsakodnevno življenje v Jugoslaviji (npr. projekt *Živeo život*¹⁰ in razstava *Nikad im bolje nije bilo?*¹¹ *Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*), so elemente kombinirane sobe uvrstile v svoj repertoar,¹² v geslu zelo skromnega obsega (»kombinirana soba – pohištvo za dnevne sobe v novogradnji: trosed, dvosed in fotelj, klubska mizica in nepogrešljivi regal«), ki ga je prispevala Zorana Gajić, pa je izraz razložen tudi v spletni izdaji *Leksikona YU mitologije*.¹³ Na videz popolnoma nepovezano je *Kombinovana soba* tudi naslov skladbe srbske underground skupine Popečitelji z albuma *Ko radi*,¹⁴ kar bi bilo lahko – glede na to, da gre za instrumentalno skladbo – povezano s specifično mešanico žanrov (funk-folk-punk-rock-tribal), ki je značilna za njihov glasbeni izraz.



Moderen regal podjetja Meblo z razstavljenim »kompletom« knjig, 1970

Dnevna soba »Patricia«, opremljena s prostorom za televizor in z bifejem, 1970

Monumentalna, napredna oblika regala dnevne sobe »Claudia«



Vse fotografije v tem prispevku so bile pridobljene zahvaljujoč Muzeju zgodovine Jugoslavije v Beogradu in muzejski kustosinji Ani Panić.

V sodobni ponudbi nekdanjih jugoslovanskih, danes pa slovenskih, hrvaških, srbskih in drugih proizvajalcev pohištva, je kombinirana soba razčlenjena na svoja »elementarna« dela: spalnico in dnevno sobo. Podobno se je zgodilo z regalom, iz katerega so omare odstranili in preselili v spalnico, preostanek pa rekonceptualizirali v kos pohištva z enakim imenom, a veliko bolj »zračno« zasnovano, ki na pripraven način poudarja premik od trdne k fluidni modernosti ter odraža drugačne ideje o povezavi etike in estetike od tistih v socializmu.

¹ Glej Dobrivojević, Ivana. 2014. Stanogradnja. Infrastruktura u stanovima. V *Nikad im bolje nije bilo? Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*, ur. Ana Panić, 46. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije.

² Vajda, Marijan. 1960. *Zajednički stan* [Igrani film]. Beograd: Avala film.

³ Malešević, Miroslava. 2012. Iskušnja socijalističkog raja – refleksije konzumerističkog društva u jugoslovenskom filmu 60tih godina XX veka. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 60 (2): 107–123.

⁴ Dajić, Ana. 2014. *Estetika socijalističkog stana: Analiza enterijera u jednoj stambenoj zgradi kod Sajma u Beogradu*. Diplomski naloga. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet.

⁵ Karaklajić, Dejan. 1977. *Ljubavni život Budimira Trajkovića* [Igrani film]. Beograd: Avala film.

⁶ Bogdan Tirnanić se spominja, da je bila sredi 1960-ih let takšna trgovina v strogem centru Beograda, na glavni trgovski ulici, Knez Mihajlovi, imenovala pa se je »Fontana« (Tirnanić, Bogdan. 2009. Whisky – vatra iz vode [predstavitev knjige Aleksandra Žikića]. *Tehnologija hrane*. Dostopno prek: <http://www.tehnologijahrane.com/knjiga/whisky-vatra-iz-vode> (17. februar 2015).

⁷ Glej Kovačević, Ivan. 1984. Venecijanska gondola od plastike. *Etnološke sveske* (Stara serija: 1978–1990) 5 (5): 57–60.

⁸ Glej Boarov, Dimitrije. 2007. Šta je u regalima: Knjige na metar. *Vreme* 886–887, 27. december. Dostopno prek: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=554590> (15. februar 2015).

⁹ *Blic Online*. 2008. Pera Cistac (19. oktober). Dostopno prek: <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/61381/Ikea-zeli-da-otvori-pet-soping-centara-u-Srbiji/komentari> (7. junij 2011). Glej tudi Erdei, Ildiko. 2012. *Čekajući Ikeu. Potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*. Beograd: Srpski genealoški centar.

¹⁰ <http://www.ziveozivot.com>

¹¹ Panić, Ana, ur. 2014. *Nikad im bolje nije bilo? Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji* [katalog razstave]. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije.

¹² Dobrivojević, Ivana. 2014. Stanogradnja. Infrastruktura u stanovima. V *Nikad im bolje nije bilo? Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*, ur. Ana Panić, 46. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije; Duda, Igor. Uređenje stana. V *Nikad im bolje nije bilo? Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*, ur. Ana Panić, 48. Beograd: Muzej istorije Jugoslavije.

¹³ <http://leksikon-yu-mitologije.net/kombinovana-soba>

¹⁴ <http://www.popecitelji.com/music/ko-radi>

Kaj je ostalo od avtomobilskega fenomena Fičo?

Martin Pogačar

*Fičo je poskus, da bi naredili avto, pa je nastalo veliko več kot avto ...
fičo ni avto, fičo je kult ...¹*

Uvod

Avtomobili zasedajo posebno mesto v vsakdanjem življenju danes, prav tako pa tudi v zgodovini in popularno-kulturni imaginaciji 20. stoletja. Želja po potovanju in vse hitrejšem premagovanju razdalje je avto hitro, najhitreje pa po znamenitem Fordovem modelu T, izstrelila med najpopularnejša in druga najbolj razširjena prevozna sredstva (tako za kolesi). Po ocenah je na Zemlji več kot milijarda avtomobilov.² Cela vrsta jih je v 20. stoletju zasedla in še zaseda mesto kulturnih avtomobilov, ob katerih se ljubiteljem šibijo kolena in solzijo oči. Od Volkswagnovega hrošča, Citroénovega spačka, Jaguarjevega tipa E, pa do Mercedesovega SL300, ameriškega Chevroleta in ostalih značilnih ameriških »ladij« ...

Kljub svojemu »zahodnemu« izvoru (ali pa prav zato) so ta vozila zaznamovala popkulturne krajine celotnega sveta. Vendar pa so imeli tudi

vzhodnjaki svoje izkušnje z avtomobilizmom in svoje štirikolesne sanje, ki so se praviloma začele istočasno kot drugod, a so v nadaljevanju krenile po precej drugačnih političnih, tehnoloških in kulturnih kolesnicah; če omenimo samo najbolj znamenite, vzhodnonemškega Trabanta in Wartburga, sovjetsko Lado in Zaporožca, Princa, pa poljskega Fiata in češko Tatro ...³ Svoje avtomobilske heroje je imela tudi socialistična Jugoslavija. Od Zastavinega fička, Zastave 1300, do stoenke, v drugih republikah poznane pod imenom »stojadin« ali »kec«, ter nazadnje izvoznega Yuga in zadnjega avta v zgodovini Zastave, Floride. S koncem Jugoslavije je prišel tudi konec nezanemarljive avtomobilske industrije v tem delu sveta. Po letu 1991 se je Zastava temeljito preoblikovala, kar je ostalo, je leta 2008 kupil Fiat; danes podjetje Fijat Krajsler automobili Srbija proizvaja model Fiat 500L. Po razpadu Jugoslavije so propadle ali se temeljito preoblikovale tudi druge avtomobilske tovarne, IMV iz Novega Mesta, mariborski TAM, sarajevski TAS, koprška Tomos in Cimos ...

Čeprav morda delam krivico ostalim, se bom v tem prispevku posvetil Zastavinemu prvorojencu fičku, saj je to vsekakor tisto vozilo, ki je na kolesa postavilo Jugoslavijo, ljudi in industrijo. In bolj kot njegova socialistična preteklost in zgodovina me zanima njegova postsocialistična sedanost. Pogledali bomo torej, kako je fičo preživel razpad države in kakšno mesto sta mu namenila zgodovina ter ljubitelji po letu 1991.

A najprej malo nazaj ...

Kragujevska tovarna Zastava je bila od leta 1953 znana pod imenom Zavodi Crvena Zastava. Pred tem, od sredine 19. stoletja naprej, so tam izdelovali orožje, ta tradicija pa se je nadaljevala tudi med obema svetovnjima vojnoma, po drugi svetovni vojni in vse do danes. Vendar je tovarna znana predvsem po proizvodnji vozil, zgodovina česar sega tik pred začetek druge svetovne

vojne, ko so začeli izdelovati licenčne Chevrolete. V drugi polovici 20. stoletja je tovarna postala znana predvsem po izdelavi lastnih tovornih in osebnih vozil. Povojna proizvodnja se je začela leta 1953, takrat so izdelali 162 licenčnih avtomobilov Jeep Willys.⁴ A zgodovino Crvene Zastave in celotne jugoslovanske avtomobilske krajine je najbolj zaznamovala proizvodnja legendarnega fička, avtomobila, ki je bil na nek način »alegorična figura industrializacije« Jugoslavije.⁵

Fičo – prevozno sredstvo s kolesi ali, bolj velikodušno, »avtomobil«. Čeprav je namenjen prevozu manjšega števila potnikov na krajših razdaljah, so s fičkom cele družine (s kovčki, tetami in lonci »filanih paprik« za po poti) potovale na obisk k sorodnikom na drug konec države. Nakup fička v 1960-ih je bil dogodek, enako pomemben kot rojstvo ali smrt v družini. Inicijacija novega fička se je vršila tako, da je lastnik vanj naložil neverjetno količino navdušenih otrok iz sosesčine in jih peljal »en krog«. Potem je po vrsti sledilo: ritualno pranje; pozorno nameščanje nalepke »YU«; opremljanje interierja z miniaturnimi »kopačkami«, boksarskimi rokavicami ali opankami. Medtem je tovarišica zašila zaščitno cerado, kamor je lastnik napisal registrsko številko, spredaj in zadaj, za vsak primer pa še – na streho. Fanatizem, ki je povezan s ponosnimi lastniki fička, je znan daleč naokrog, tako kot primer upokojenega zastavnika iz Novega Beograda, ki je skozi svoje okno z bazuko streljal na mladoletnika, ki mu je s fička poskušal ukrasti brisalce.⁶

Fička, ponarodelo ime modela Zastava 600, sta kasneje nasledila malo močnejša modela, Zastava 750 in 850 (številke označujejo prostornino motorja), proizvodnja v Zastavi po Fiatovi licenci (izvirnega Fiata 600 je oblikoval Fiatov oblikovalec Dante Giacosa, med drugim tudi avtor slavnega Topolina iz leta 1936) pa je tekla med letoma 1955 in 1985. Svojo cestno kariero in avtomobilsko zvezdnitvo pa je naredil kot tisto malo vozilo, ki je motoriziralo Jugoslavijo (čeprav je komaj zmogel »sto na uro«). V tem času jih je s proizvodnih trakov prišlo nič manj kot 923.487!⁷ In nemogoč je odgovor na

vprašanje, koliko se jih po cestah, poljih in vinogradih vozi še danes in koliko jih propada v garažah in pod kozolci (po nekaterih ocenah jih je na prostoru bivše Jugoslavije danes registriranih 20.000, največ v Dalmaciji).

Tako kot mnogi avtomobili ima tudi fičo zgodbo o svojem imenu oziroma zgodbo o svojem popularnem vzdevku: »Ime fičo ne izhaja iz majhnega Fiata, ampak je Fića ime lika iz kratkega stripa, ki ga je konec 1950-ih objavljala dnevni časopis *Borba*. Lik, ki ga je zasnoval Milorad Dobrić, se je imenoval 'Kurir Fića', in po njem je Zastava 750 dobila vzdevek fičo.«⁸

V času svojega življenja v Jugoslaviji je fičo, avto s pogonom na zadnja kolesa in motorjem zadaj, postal označevalec jugoslovanskega vsakdana; fički so ropotali po ulicah mest in vasi, po poljih in vinogradih. S svojo robustno zasnovo ter relativno nebolečimi vzdrževalnimi posegi in postopki je bil v različnih obdobjih osnovno ter, poleg kolesa ali motorja, največkrat edino prevozno sredstvo mnogih družin, delavcev, študentov, kmetovalcev. Kljub prostorski skromnosti so s tem vozilom ljudje dolga desetletja prevažali raznovrstne tovore in hodili tudi na potovanja in počitnice.

Žao mi yugića: (Kako moj frend kaže: blaženo auto koje popraviš kacavidom, kombinirkama, izolirkom i pokojim udarcem šakom.⁹

Kada pukne sajla podizača prozora, onda blokiraš kacavidom! A tek pravi frajeri starije generacije koji bi dami koja stoji uz zaustavljenog Fiću uredno rekli da skine najlonke jer je pukao remen!¹⁰

Konec 1980-ih je bil avto tehnološko preživet, poleg tega pa ni več izpolnjeval rastočih potreb in zahtev uporabnikov. Razmere, v kakršnih je avto nastal in ki so pogojevale razvoj vrste drugih evropskih avtomobilov, že dolgo niso bile več naklonjene majhnim in relativno šibkim vozilom z omejeno prostornino. Tudi malo večja Zastava 101, popularna stoenka, ki je bila Zastavin originalni model na osnovi Fiata 128, sicer ni dosegala kakšnih posebnih standardov, čeprav je bila »do nekje 1980-ih tehnično napredna in po zasnovi (zasnova motorja, odmična gred v glavi, zobati jermen, zmogljiv mo-

tor, odlična lega na cesti – sprednji pogon, posamične obese spredaj) celo pred mnogimi konkurenti.«¹¹ Tista, ki smo jo imeli pri nas doma, je imela celo (resda naknadno vgrajen) protivlomni alarm.

Tudi zaradi specifične geopolitične situacije se je jugoslovanski avtomobilski trg vseskozi odpiral tudi na Zahod, tako da dobri, hitri in lepi avtomobili niso bili samo neuresničljive in nedosegljive sanje, ampak tudi vse bolj otipljiva realnost, ki zastarelemu dizajnu in tehničnim rešitvam pač ni bila prav prizanesljiva konkurenca. Realnost ni zmeraj najprijaznejša, a zgodbe, povezane z Zastavinimi avtomobili, postajajo skoraj legende iz dobrih starih časov.

Kratek tehnični pregled

- *Prvi fičo, Zastava 600, je imel samonosno karoserijo, motor prostornine 633 cm³ in 22 konjskih moči, preseka cilindra 60 mm, hod bata 54 mm in kompresijsko razmerje 7,3 : 1, tehtal je 585 kg. Zastava 600 je v razvoju jugoslovanske avtomobilistične industrije predstavljala pomembno novost tako s tehničnega kot ekonomskega vidika, sploh v razredu majhnih vozil.*
- *Fičo meri 3.295 mm v dolžino, 1.380 mm v širino in 1.405 mm v višino, medosna razdalja pa je 3.295 mm, med zadnjimi kolesi je sled široka 1.160 mm (10 mm širša kot spredaj).*
- *V 1960-ih letih je Zastava v ponudbo vključila nov model Zastava 750, s prostornino motorja 767 cm³ in 24 konjskimi močmi. Ta model je dosegel »brzino« do 110 km/h.*
- *Fičo je imel tudi unikatno sprednje vzmetenje, to so bile listnate vzmeti, ki so opravljale nalogo stabilizatorja, umeščene pa so bile med prednji kolesi skupaj s plinskimi amortizerji.*

- *V 1980-ih je Zastava lansirala model 850, s kar 31 konjskimi močmi in prostornino 848 cm³. Tako močan je fičo »letel« do 125 km/h. Pri tem modelu so uvedli tudi prednje diskaste zavore.*
- *Modela 750 in 850 so izdelovali do leta 1985, in sicer v različicah L, LE in SC. Nazadnje so dizajn prodali turški tovarni Tofas, ki je pod Zastavino licenco nadaljevala proizvodnjo do 1990-ih.¹²*

Kje so fički danes?

Je fičo danes ikona nekega političnega sistema, kulturnega okolja, družbene ureditve? Je samo to ali še kaj drugega? Fičkov že davno ne izdelujejo več ... Država, kjer so bili tako rekoč rojeni, je umrla, in čeprav je fičo že zdavnaj nehal biti resen avto, ostaja na začetku 21. stoletja predmet in simbol časa, ko je prejšnja domovina rasla in se razvijala, ko se je iz tako rekoč predindustrijske družbe razvila v s(p)odobno evropsko potrošniško družbo. Je zapuščina časa, ko je avtomobil, nekoč prevozno sredstvo bogatih slojev, postal nepogrešljivi del vsakdanjega življenja množic, komunikacijskih vzorcev, pomemben določevalec razumevanja sveta okoli nas in nena zadnje družbenosti.¹³ Obenem je tudi simbol časa, ko se je staro pospešeno umikalo novemu in ko to staro še ni bilo dovolj staro, da bi bilo »dobro staro«. Fičo v mnogih zgodbah ostaja pomemben del preteklosti in sedanjosti, včasih glorificirane, včasih pa zgolj pokazatelj težav postsocialistične tranzicije. Zlasti tam in takrat, ko ekonomska situacija preglasi zavestno, nostalgичno odločitev za »staro«.

Poglejmo na ta socialistični fenomen iz leta 2016: fičo se nam kaže predvsem skozi dvojno prizmo posredovane izkušnje, pri čemer mislim na eni strani na medije, pripovedovanja (bližnjih in daljnih sorodnikov) in – vse bolj le deloma – lastne izkušnje, ki temeljijo na osebni vpletenosti v kakšno zgodbo

s fičkom, ter na drugi strani na zbiratelje in obnavljalce starih vozil, ki predstavljajo »zašmirano«, bolj materialno stran. Za poskus bom v nadaljevanju osvetlil nekaj epizod iz posredovane jugoslovanske (popkulturne) preteklosti ter se v osrednjem delu osredotočil na nekaj zgodb iz sedanjosti, ki raste iz socialistične preteklosti, v katerih na različne materialne in simbolne načine nastopa fičo.

Tako bom, upam, vsaj deloma predstavil drobce postsocialistične sedanjosti tega majhnega avtomobila, ki mu je zgodovina namenila pomembno mesto v življenjih običajnih ljudi, v materialni in avdiovizualni krajini jugoslovanske preteklosti ter v kosih te preteklosti, ki nam skozi trepetanje celuloidnega traku, čustveno obarvane pripovedi, skozi rjaste luknje v pločevini, ali pa v lesku sveže polakirane in spolirane karoserije, razkrivajo pogled na tehnično in kulturno zapuščino naše preteklosti.

Posredovana preteklost: fičko v pripovedih in na zaslonih

O fičku sem prvič slišal od mame, saj so ga imeli nekaj časa doma. Ena teh družinskih zgodb pravi, da so z njim v 1960-ih hodili tudi na morje. V avto so se napokali moja mama, njena sestra ter moja dedek in babica. In še mamina babica. Pet ljudi je šlo v Strunjan taborit, se pravi s šotorom in vsem, kar gre zraven (moj ded ga je dal narediti po naročilu). Ded je šotor in vso opremo za taborjenje (plinsko bombo, kuhalnik, vso posodo, pribor, zložljivo mizo in stole), vključno z doma narejenimi zložljivimi kuhinjskimi omaričami, po vojaško zapakiral in vse skupaj zložil na streho (tudi prtljažnik je naredil sam), v mini prtljažnik spredaj, pod zadnje sedeže, pod noge ... In so šli na pot ... Samo predstavljamo si lahko, kako je pot izgledala, zlasti če pomislimo na povprečno hitrost ter kolone avtomobilov, ki so se po »stari

cesti« valile proti morju, od Ljubljane do Postojne, čez Črni kal in naprej v Istro, ali pa čez Ilirsko Bistrico proti Reki in naprej po jadranski magistrali, proti Dalmaciji in otokom. Zgodnje ure odhoda, postanki, malice, stranišče.

To ni izjemna zgodba, takšnih, v osnovi zelo podobnih zgodb, je kar precej. A vendar je to zgodba, ki se v času precej večjih avtomobilov in avtocest, v času brez postankov in ustavljanja (ali zaradi malice ali pa zato, ker je »zakuhal« motor ali pa počila guma) zdi skoraj nepredstavljiva.



Mama, babica in dedov fičo, konec 1960-ih

fotografija: družinski arhiv

Ne kaže samo na to, da je imel avto v jugoslovanskih družinah in družbi nasploh pomembno mesto in vlogo, pač pa tudi na pomen avtomobila pri konstruiranju svoje lastne preteklosti in posredovanja razumevanja te preteklosti naprej. Spomin na otroštvo, na počitnice, se v tem primeru spoji s spominom na avto. Še več, avto v takih pripovedih, ki so odločujoče pogojene z izkušnjo postsocialistične sedanjosti, ko avto ni več luksuz, pač pa vseprisoten podaljšek individuuma, predstavlja vez s preteklostjo, ki je tudi zaradi radikalno spremenjenega razumevanja mobilnosti vse bolj oddaljena in zato

vse bolj »surovina« nostalgije in osebne mitologije. Hkrati pripovedovanje o preteklosti skozi perspektivo vozila, v tem primeru dedovega fička, odkriva podrobnosti iz maminega otroštva, ki s fičkom nimajo neposredne zveze, a so vendarle odločilno vezane na jugoslovanskega štirikolesnega »mobilizatorja«.

Pri tem je treba poudariti, da je do, recimo temu, kolektivne »legendizacije« fička prišlo že v času Jugoslavije, in ta še danes predstavlja pomemben element medijske reprezentacije preteklosti. Morda predvsem zato, ker se je na avtomobile od začetka rada lepila tudi popularna kultura, zlasti film in glasba. In tudi jugoslovanska kinematografija je prispevala k utrditvi avtomobila, tudi fička, kot kulturnega (jugoslovanskega) avtomobila. Avto v jugoslovanski kinematografiji bi bil lahko posebno zgodovinsko poglavje, saj je primerov glorifikacije in čaščenja avtomobila kar precej.

Samo za primer, v epizodi serije *Grlom u jagode* (Na vrat na nos) Srđana Karanovića z naslovom »Časovi vožnje« (Ure vožnje) iz leta 1975 je družbena vloga avtomobila že zelo dobro definirana.¹⁴ Avto je sredi 1970-ih (čeprav se serija dogaja v 1960-ih, na nek način že retrospektivno mitizira 1960-a in tudi avto) predstavljen kot nuja sodobnega človeka. To je lepo ponazorjeno v sceni na boljšem trgu avtomobilov, ko se pri nakupu avtomobila srečata stara generacija s starimi »avtomobilskimi vrednotami« ter mladina, ki ima o rabi in pomenu avta precej drugačna stališča, želje in pričakovanja. Ta medgeneracijski »nesporazum« omogoča dober vpogled v spreminjanje vloge avtomobila v jugoslovanski družbi poznih 1960-ih in 1970-ih let, ko je avto odločno postajal potreba, če ne kar pravica mladih: ni se uporabljal samo za delo, niti ne samo kot družbeno orodje pri zagotavljanju statusa in uspeha v medvrstniškem postavljanju, pač pa kot osnovno preživitveno orodje v urbanem okolju.

Ta trend po svoje nadaljuje film *Nacionalni razred* (Nacionalna klasa) Gorana Markovića (1979), kjer avto nikakor ni več prestiž, niti ne predstavlja

zahteve sodobnega trenutka, pač pa gre za povsem povsakdanjeno, normalizirano obravnavo avtomobila kot orodja, ki svojo specifičnost in privlačnost gradi na pop-kulturizirani vlogi avtomobila in »hiperurbanizirani« sceni, kar se kaže v izbiri igralske zasedbe, kostumografije in scenografije ter glasbe. Fičo v tem filmu igra skoraj osrednjo vlogo, takoj za glavnim junakom, dirkačem Flojdom, čigar fičko je ne samo njegovo orodje za dirko, ampak tudi pripomoček za izvajanje mačističnega obredja po Beogradu.

S tovrstnimi filmskimi mediacijami avtomobila se odpirajo branja ne samo avtomobilistične preteklosti, ampak širšega družbenega konteksta. Tako lahko prav skozi film vidimo, kako je bila razumljena vloga avtomobila, pri čemer moramo vedeti, da film ravno toliko odseva določene družbene trende, kot jih tudi postavlja. Ta primerjava nam tako ponudi vpogled v časovno spreminjanje vloge avtomobila v Jugoslaviji, hkrati pa izpostavi medgeneracijsko soočanje in konfrontacijo prav skozi oblikovanje odnosa do avta. Obenem pa prav skozi naravo (tudi digitalnih) medijev avto in njegove rabe ostajajo prisotne tudi v sedanosti.

»Pošraufana« sedanost: postsocializem in nova rojstva starih avtov

S koncem izdelave fičkov, pa tudi s koncem države ter z rojstvom novih, se je rodila tudi nova ljubezen, nostalgija, včasih obsesija in norost, povezana z ljubiteljskim obnavljanjem, »pedenanjem«, »rihtanjem«, »glancanjem« fičkov. To sicer ni nekaj novega, fičo je bil, kot smo videli zgoraj, proti koncu 1970-ih tudi vozilo nacionalnega razreda tekmovanj v reliju, kar pomeni, da so se s »friziranjem« in »navijanjem« motorjev ter z izboljšavami karoserij ukvarjali že nekaj let prej. Poleg tega je že kakovost izdelave zahtevala ne-

prestano posredovanje. Vendar pa je s koncem proizvodnje in države izvora fičkov status nedvomno prešel v fazo, ko je »šraufanje« postalo del največkrat neformalnega in najpogosteje nereflektiranega, visoko individualiziranega ohranjanja tehnične in kulturne dediščine.

Tako lahko danes po vsej nekdanji Jugoslaviji najdemo klube ljubiteljev fičkov (in tudi ostalih Zastavinih vozil), kjer se zbirajo entuziasti, ki svoj prosti čas in denar izdatno namenjajo obnovi in vzdrževanju teh vozil, poleg tega pa tudi druženju in ohranjanju stikov po vsej nekdanji državi. V grobem bi tovrstne zanesenjake lahko razdelili v dve skupini: »restorativce« in »retro-futuriste«. ¹⁵ Prvi kar se da zvesto sledijo motu »original«; drugi pa svoja vozila nadgrajujejo, včasih do neprepoznavnosti. Vendar pa vsi ostajajo zvesti določenemu vidiku lika in (rezervnega) dela Zastave 750.



*V Muzeju avtomobilizma,
Beograd, 2013*

*Fičko za turiste,
Kragujevac, 2013*

fotografiji: Martin Pogačar

Do zadnjega »šraufa«!

Eden od predstavnikov »restorativne« skupine je Dušan Žbogar. Pod hišo ima garažo in ob hiši skedenj. Pod skednjem ima shranjenih nekaj deset fičkov, razvalin in okostij, »za dele« in za prodajo nadobudnim, vedno novim zanesenjacom, ki bi se radi naučili mehanike ali pa našli nov hobi. V svojem privatnem muzeju ima, kot pravi, okoli devetdeset primerkov, sicer ne samo fičkov, ampak tudi nekaj Abarthov. ¹⁶ V iskanje in obnovo teh vozil vlaga precej energije in sredstev, s tem pa pomembno prispeva k vernakularnemu ohranjanju tehniške dediščine. ¹⁷ V svojem prispevku k zgodovini fička, ki ga deloma povzemam spodaj, izpostavlja napet odnos med originalom in restavriranim vozilom, kar ima za tehniško dediščino poseben pomen, poleg tega pa je pomemben tudi za osebno zgodbo ljudi, ki imajo ta vozila, in tudi za sama vozila. Namreč, kriterij Tehniškega muzeja v Bistri je, da vozila ne smejo biti restavrirana, prav tako morajo biti morebitne poškodbe (rja) vidne, zaščita (vidno drugačna barva) pa je dovoljena do mere, da preprečuje nadaljnje propadanje. Tovrsten muzejski pristop ima seveda svoje profesionalno ozadje in utemeljene razloge, ¹⁸ saj lahko le tako vidimo sledi zoba časa na ustrezno muzealiziranem vozilu. To mu doda posebno vrednost, saj omogoča, da se v surovost materiala vpisuje proces staranja in življenja vozila v vsakdanji rabi (na primer vidne predelave in poškodbe). Ljubitelji, na drugi strani, pa težijo k t. i. »tovarniškem izgledu« oziroma sledijo motu »originalnejši od originala« in želijo svoje vozilo narediti čim privlačnejše in sijoče, četudi s tem na nek način prirejajo preteklost, saj marsikatero vozilo dejansko izgleda bolje, kot je izgledalo v trenutku, ko je zapeljalo iz proizvodnje.

Ljubitelji, kakršen je tudi Dušan, večinoma težijo k »originalu«. To pomeni, da mora vozilo, v idealnem primeru, imeti originalno barvo, vsi morebitni nadomestni deli pa morajo biti, če se le da, originalni ali vsaj iz enakega vozila. To je seveda finančno in izvedbeno vse težja naloga, zato se

večina zadovolji s čim bližjim izgledom, čeprav za ceno neoriginalnega, popravljenega ali doma narejenega rezervnega oziroma nadomestnega dela. Za razliko od muzejev, kjer je »laufanje« vozil prej izjema kot pravilo, pa si takšni »gverilski muzealci« privoščijo tudi kakšno vožnjo in tako dejansko ohranjajo tehniško dediščino pri življenju. Vozila, za katera skrbijo, redno vozijo na sprehod¹⁹ in se z njimi vozili udeležujejo srečanj in tekmovanj starodobnikov.

V spodnjem zapisu Dušan čustveno in informirano predstavi svojo zgodovino poznanstva s fičkom, posveti pa se tudi sedanjosti, pomenu originalnosti, zbirateljstvu ter restavratorstvu:

No pa se vrnimo še malo na navadne FIČKOTE, ki so leta 55 prišli s italijanskega FIATA, bili so modre barve, ki jo podedoval kar od TOPO-LINA, kasnejše sivo zelene. Seveda vse lakirano na nesvetleči nitro barvi, kar pa pomeni da današnja svetleča obnova ne pomeni originalnosti, še manj identičnosti. Znano namreč je da po svetu bolj cenijo originalna čeprav nekoliko slabša vozila in jih ne restavrirajo. Res pa je, da so na izgled nekoliko gršja, so pa originalna in vredna več. Kot 13-letni fant sem si kot prvi avto nekako po naključju kupil FIČKA ter se tako navezal nanj, da jih še danes imam vse modele, kot muzej in sicer najstarejšega nasploh narejenega letnik 55, potem letnik 56 original kabriolet »TRANSFORMABILE« ter letnik 57 od bratov Mantteli narejenega 4-vratnega FIČKA ki nekako spominja na FIATA 1100, model 103 – narejenih samo 11 komadov ter verjetno še edini na svetu letnik 58 (vse original) z še prvo originalno nitro sivo-zeleno barvo, ki je ostal do slehernega dela v originalu. Ta avto je brez pomislekov najbrž edini, kajti znano je, da FIČKOM ni bilo prizanešeno nič in se je temu primerku lahko le čudimo. Brez pomislekov je vrednost tega vozila minimalno 5000 evrov. Seveda imam muzejsko pa tudi vse modele ZASTAVE 750 najmanj 20. Prav tako pa imam tudi edini (v bivši Jugoslaviji) originalne ABARTHE, tako dokumenti kot vozila (cca 15 vozil). Vzporedno s FIATom so tako FIČKA kakor tudi poznejšega FIATA 850 predelova-

le vse italijanske majhne a specialne karoserijske delavnice kot so npr.: Moretti, Vignalle, Scionerri, Zagato, Boano, Pinifarina itd. Seveda so to povsem druge oblike karoserij, imajo le podvozje in mehaniko FIATA 600 – FIČKA. Seveda je pa tudi dvojna vrednost tega vozila v primerjavi s FIČKOM. Glede na dejstvo da se je mnogo slovenskih družin vozilo s FIČKI se je v zadnjem času FIČOMANIJA dobesedno začela, kar vsak ga bi rad spet imel, žal so se zelo pobrali v zadnjih letih, kajti nova vozila, leasingi ter kosovni odpadki so naredili svoje. Tako da bo v vsakem primeru marsikdo prikrajšan zato lepo malo igračo! Mnogi se mi javljajo ki obnavljajo FIČKE in sicer zaradi delov za obnovo. Sam jih namreč zbiram skoraj 30 let in imam tudi vse originalne tako FIATove kot ZASTAVINE nove originalne dele, karoserijske, lepote in mehanske. Imam popolnoma vse dele, vendar nobenih več dovolj. Vsi ki imate kakršnekoli težave pri obnovi, delih ali informacijah me lahko pokličete prav tako pa tudi obiščete v mojem privatnem muzeju z 90 oldtimerji. Vsem ljubiteljem FIČKOV pa želim srečno vožnjo še nadaljnjih 50 let, z najlepšo željo da sto letnico dočakajo FIČKI in mi z njimi, hkrati vas pa prisrčno pozdravljam.²⁰

Iz zapisa veje strast in predanost konjičku, tako jeklenemu kot hobiju oziroma poslanstvu, ki presega običajno zbirateljstvo in predstavlja precej več: na mestu, kjer bi lahko pričakovali odločnejšo institucionalno intervencijo (ki je zaradi profesionalnih standardov in finančnih omejitev razumljivo drugače orientirana, tudi pri nas, še bolj pa v Srbiji ter drugod po nekdanji Jugoslaviji), ki bi poskrbela za dolgoročnejše ohranjanje neprecenljive zbirke, imamo posameznika, ki s svojimi sredstvi in požrtvovalnostjo ohranja del – ne samo slovenske, ampak širše jugoslovanske, pa tudi italijanske – avtomobilistične preteklosti. Dušan, privrženec originalnega, ima poleg izjemne zbirke prav gotovo neprecenljive izkušnje tako na področju osebnih stikov z ljubitelji po nekdanji državi kot tudi na področju popravljanja fičkov in amaterskega muzealiziranja. Ljubiteljski, individualni pristop k ohranjanju tehniške dediščine je pomemben prispevek, saj na več mestih dopolnjuje institucionalni pristop.

Retro-futuristi

Na drugi strani ljubiteljskega spektra imamo ljubitelje, za katere bi težko rekli, da ohranjajo tehniško dediščino, kakor to recimo počnejo Dušan in drugi restorativci, še dlje pa so od muzejske obravnave. Retro-futuriste vodijo drugi motivi in standardi: pri teh vozilih je pomemben »performans«. Kriterij originalnosti, in toliko bolj kriterij ohranjanja dediščine, se praktično popolnoma umakneta kriterijem, kot so pospeški, hitrost, (re)dizajn ... Ta vrsta ljubiteljstva je v osnovi nezvesta originalu. Sicer ga vzame za izhodišče in ostaja znotraj določenih tehničnih parametrov, recimo kar se tiče velikosti koles, medosne razdalje, določenih karoserijskih elementov. Vendar pa pri elementih, ki zadevajo performans, se pravi pri gumah, »feltnah« in zlasti pri motorju, dajejo odločilno prednost moči, navoru, prileganju. No, treba je priznati, da so tu vendarle tudi določene tehnične in prostorske omejitve v smislu prileganja delov na karoserijo in nosilne elemente, ki določajo spekter vgrajenih delov (recimo vgradnja motorja iz Yuga v fička). Pri vsem tem sta posebej zanimivi dve stvari, ki povezujeta tako restorativce kot retro-futuriste, pa tudi vse ostale ljubitelje fičkov: s sodobnimi tehnologijami komuniciranja podprte prezentacije na internetu ter »starošolska« srečanja ljubiteljev. To kaže predvsem na to, da to niso ločeni svetovi, pač pa precej tesno prepleteni svetovi ljubiteljskih kultur, ki svojo fascinacijo pogosto prevajajo v priložnost za druženje tudi na meddržavni ravni, s čimer – hote ali nehote – ohranjajo skupne prostore nekdanje države.

Fičo klub Slovenija, na primer, organizira letna srečanja od leta 2008, lokalni klubi, recimo Fičo klub Velenje, pa organizirajo letna srečanja že od leta 1995. Ta srečanja so priložnost za druženje ob skupnem objektu fascinacije, pa tudi ob hrani in pijači. V grobem sledijo dokaj ustaljenemu vzorcu: praviloma se srečanje začne zjutraj z zborom udeležencev in zajtrkom, včasih sledi nagovor župana ali kakšnega drugega lokalnega veljaka. Osrednji del prireditve je parada ali »mimovoz«. Na srečanju starodobnikov na Lukovici pri

Domžalah leta 2010 so se udeleženci najprej odpravili v župnijo, kjer je bil v cerkvi sv. Martina blagoslov avtomobilov, obredu pa je sledila vožnja do Domžal in naprej preko Mengša do gradu Jable, kjer je bil na vrsti ogled gradu in pogostitev Turističnega društva Trzin s trzinskimi specialitetami. Eno od srečanj fičkov v Trzinu je »arhivirala« uporabnica »TheTrzinka« in na Youtubu objavila video, sestavljen iz slik in glasbe.²¹ Izbor slik pokaže pester spekter vozil udeležencev, od vestno obnovljenih do domišljeno predelanih. Tudi izbrana glasba, pesem *Moj fičko* ansambla Krajcarji iz leta 2002, ni izbrana naključno, pač pa dobro odseva tako nostalgijo po dobrih starih časih kot tudi povezavo med avtomobilom in identiteto voznika:

*Le nekaj kratkih let nazaj je svet bil zame kakor raj,
bil pač takrat čas je tak, da avta pač ni mel še vsak.
Moj prvi fičko bil je bel, neznansko sem ga bil vesel,
da pravi mačo sem postal, dekletu v vas se odpeljal.
Prjatla s fičkom sva bila, prevandrala sva pol sveta,
če pritisnil sem mu gas, povzdignil je bobneči glas.
Prjatla s fičkom sva bila, prevandrala sva pol sveta,
so bla dekleta lahki plen, ljubezen ni bila problem.²²*

Fički po svetu

Vendarle bi gledali preozko, če bi »fičkoljubstvo« videli kot fenomen, prisoten samo na področju nekdanje Jugoslavije in znotraj teh dveh kategorij. Ljubitelje Zastavinih avtomobilov, organizirane v klube, najdemo tudi na Poljskem, Češkem, pa tudi v Veliki Britaniji.²⁴ Očitno »avto-apil« Zastavinih vozil – zaradi ironije glede kakovosti, eksotike dežele izvora, morda zaradi iskanja fetišistične niše, ali pa zaradi »vzhodnega« dizajna – ni omejen na »zadrte jugonostalgike«. Videti je, da so motivi ohranjanja te dediščine do neke mere res povezani z Jugoslavijo, v precejšnji meri pa motivacija to presega. Lep primer je ljubiteljica iz Velike Britanije, ki je v fičku našla materialno vez s preteklostjo svoje družine.

Hannah Marshall živi v Londonu. Morda se zdi daleč od naše sedanosti in še dlje od naše preteklosti. In še najdlje od zgodbe s fičkom. Pa vendar samo na prvi pogled. Njen oče je potomec puljske družine, ki je po drugi vojni emigrirala v Veliko Britanijo. In kot je velikokrat značilno za potomce izseljencev, se je tudi Hannah v nekem trenutku odločila, da razišče in spozna svojo preteklost. In jo je našla, ter se v delček te preteklosti tudi zaljubila:

Raziskovala sem družinsko preteklost: vlogo moje družine v antifašističnem boju med drugo svetovno vojno; kako so živeli pod Titovim komunizmom, kako so doživljali razpad in vojno v Jugoslaviji.

...

Zelo dobro se spominjam veselja, ko sem odkrila drugačen svet, svet, ki je pripadal moji babici in ki sem mu zato lahko rekla tudi moj svet. Njeno stanovanje v predmestni ulici v Actonu v zahodnem delu Londona je bilo vedno polno ljudi, cigaretnega dima in vonja po hrani na štedilniku. Tam sem se najedla kalamarov, njokov in raguja, bureka in baklave.²⁹

Leta 2007 je Hannah prišla na obisk v Slovenijo in me prosila za pomoč pri iskanju primerne fička. Nekaj tednov prej sem poklical kar nekaj potencialnih prodajalcev in obiskal Dušana. Pokazal mi je svojo zbirko Zastav in Abarthov in kandidata za Hannah. Lep, urejen, negovan, nekako pšenične barve, za 1.700 evrov. Preden sem se z investitorko uspel dogovoriti, pa je bil fičo v vročici nostalgije prodan v Nemčijo, od koder se je potomec jugoslovanske družine ponj pripeljal s prikolico.

No, medtem je prišla Hannah, in našli smo drug primerek, živo-oranžne barve. Dušan ga je pripeljal izpod skednja, za nekaj manj denarja ponudil ustrezno manj glasbe. Ta je bil malo bolj poškodovan, rjav in potreben določenih intervencij (kitanje, ličanje), kar je Dušan, potem ko je Hannah potrdila, da ga bo vzela, tudi storil. Ob kavi in piškotih je povedal svojo zgodbo ljubitelja, Hannah pa mu je zaupala svojo.

Vendar pa se je njena odisejada tam šele zares začela, saj se je s svojim novim fičkom (poimenovala ga je *little orange car*²⁷ ali na kratko LOC) namenila pripeljati do Londona. A voznja se je (prvič) zapletla že nekje blizu Trsta, ko je odpadla izpušna cev.

Tam je bilo precej Italijanov, ki so občudovali fička prav tako kot jaz. »Seicento!« so mi vpili skozi odprto okno. »Ne,« sem zaklicala, »Z-A-S-T-A-V-A. Jugoslavija.« Všeč jim je bil, pa čeprav samo zato, ker jih je spomnil na njihovega Fiata 600.²⁸

Z nekaj sreče in zaradi podobnosti med fičkom in Fiatom 600 ji je lokalni mehanik popravil avto. Kljub temu je LOC, po razburjivi vožnji in potovanju, ki jo je spremljalo prehitavanje tovornjakov (prehitvani objekt je bil LOC), zvonjenje kolesarjev, pa izgubljanje v enosmernih ulicah Milana, dokončno odpovedal v Nici. Tam ga je naložila na vlak in odpeljala do Calaisa, s trajektom v Dover in potem spet z vlakom do Londona. Tamkajšnji ljubitelji italijanskega Fiata so ji pomagali spraviti avto v vozno stanje. Še več, leta 2009 se je s svojim fičkom udeležila relija na Siciliji:

Na več kot 1000 kilometrov dolgem reliju čez skalnate gorske in luknjaste ceste mi je dalo slutiti, da bo moja Zastava povzročala težave. Nisem si mogla pomagati: ko gre za moj avto, se ne ustrašim nobenega izziva.

Treba je priznati, da reli ni bil običajen shod ljubiteljev starih vozil. Skrivna zadeva je bila organizirana samo prek povabil in je bila malo manj avtoritarna glede zahtev ustreznosti vozil kot običajni reliji. Moj avto so sprejeli samo zato, ker je bil ekscentričen in star (nisem si delala utvar, če bi bil to Monte Carlo, bi me ob krohotu pospremili iz mesta).



Hannah in njen fičko na poti v London, poletje 2007

fotografiji: arhiv Hannah Marshall

In tako naprej. Naslednji dan sta prišla dva priročna možakarja z jermenom za hladilnik in ga zamenjala. Dan kasneje je eksplodirala izpušna cev, pa ga je starejši možak čudežno popravil z izvijačem. Počasi sem se navadila moških, ki so se ukvarjali z mojim motorjem; pogled na mojega bolehnega fička je v njih očitno zbudil materinska čustva.²⁹

In kako je končal Hannin fičko? Ljubezen do avta, sploh starega, je vedno boleče povezana s financami, kar izkušajo tako ljubitelji kot muzealci. In prav stroški, ki so presejali zmognosti ljubiteljčine denarnice, so v pomembni meri zapечатili usodo malega oranžnega avta.

Z ljudmi, s katerimi sem se spoznala na reliju, smo stavili, da mi avta ne bo uspelo pripeljati iz Španije prej kot v dveh tednih. Sprejela sem izziv, a avto se je pokvaril v Perpignanu. To je bila kaplja čez rob. Mehanik je rekel, da bo popravilo zelo drago, saj je zelo težko dobiti dele. Bila sem sita vožnje s fičkom in neprestanih stroškov s popravili. Na koncu sem ga prodala človeku v Perpignanu, ki mi je pomagal takoj, ko se je avto pokvaril. Prodala sem ga za en evro, kar se sliši noro, ampak potrebno je bilo res veliko dela in želela sem si, da najde dober dom. Rekel je, da ga bo pazil zame, ampak zdelo se mi je, da je pravi čas za slovo. Bila je čudovita dogodivščina, a hkrati tudi neizprosna ljubezen, poleg tega pa sem potrebovala novo priložnost.³⁰

Simbolična cena za avto, ki s sabo vozi toliko simbolne prtljage, je vsekakor primeren zaključek afere in odiseje. Hkrati tudi zaokroži pripoved o fičku po Jugoslaviji, spregovori o vztrajnosti materiala, predmeta in afektivnih investicij ter nam da vpogled v razmerje med avtom kot predmetom in avtom, ki ne zagotavlja zgolj bolj ali manj hitre in varne osebne mobilnosti, ampak tudi mobilnost preteklosti, predstav in idej o preteklosti, pa tudi neizpolnjenih želja sedanosti.

* * *

Zgodbe o vsakdanjem »šraufanju« niso vedno povezane samo z nostalgijo, ljubiteljskim navdušenjem ali zavestjo o ohranjanju dediščine. Če drži, da se po cestah bivše Jugoslavije res vozi še okoli 20.000 registriranih fičkov, lahko samo ugibamo, koliko je neregistriranih. In jasno je, da jih mora biti kar nekaj na cesti tudi zaradi ekonomske nuje in priročnosti. Na dalmatinskih otokih, recimo, vinogradnike in oljkarje še vedno vozijo med »gromačami« do nasadov in vinogradov in polj, saj so dovolj ozki in vztrajni, z dovolj majhno porabo goriva in dovolj preprosti za vzdrževanje, poleg tega pa so, če odstranimo sopotnikov sedež, primerni tudi za prevažanje manjših tovorov – sodov, zabojev, orodja ... Poleg bolj ali manj sijoče sedanosti, ki odseva v sveže spoliranih »haubah« in »radkapah«, je prenekateri fičo danes tudi vozilo, ki omogoča preživetje določenemu načinu življenja ...

S prikazi sodobnih uporab fička na cesti in v garaži, pa tudi v spominih in popularni kulturi v jugoslovanskih in predvsem postjugoslovanskih kontekstih, sem poskušal osvetliti mesto, ki ga ta tehnični in kulturni fenomen zaseda v neinstitucionaliziranih in vernakularnih spominskih, ljubiteljskih in vsakdanjih praksah, ki so praviloma samoorganizirane in samo-financirane. A so vseeno tudi prakse, skozi katere se vzpostavljajo skupnosti, sklepajo poznanstva in prijateljstva. In nenazadnje prakse, skozi katere posamezniki in tudi skupine ne ohranjajo samo spomina, pač pa obenem tudi »materijo« spomina, in to ne samo osebnega, ampak tudi kolektivnega spomina ter spomina na državo, ki je v zameno, ker jo je fičko postavil na kolesa, s svojo tudi bolečo zgodovino »njemu« namenila pomembno vlogo tudi po svoji smrti. Skozi tukaj opisane primere postaja jasno, da je tehniška dediščina, z ohranjanjem katere je v veliki meri povezano tudi avtomobilsko navdušenje, katerega rezultat so tako ali drugače obnovljeni in predelani fički, za pomembno skupino ljudi pomembno prostočasno ali celo življenjsko opravilo, celo poslanstvo.

Na koncu bi rad poudaril še en vidik, in sicer vidik »avtomobilske kontinuitete«. Prisotnost, zanimanje in fascinacija, ki jo ti avtomobili očitno vozijo s sabo, namreč kažejo na pomemben vidik življenja stvari v postsocializmu: svet se spreminja, režimi odhajajo, prihajajo nove ideologije, a vendarle ostajajo določeni predmeti, ki s seboj nosijo sporočilo preteklosti. In to sporočilo se vzpostavlja toliko očitneje in močneje, kolikor močnejši je bil »odrez« preteklosti. Pri tem ni pomembno, ali ljubitelj goji kakšno posebno afiniteto do socialistične Jugoslavije v najširšem smislu (politika, kultura, tehnika ali pa spomini na otroštvo). Na ravni pojavnosti in prisotnosti, zanimanja in fascinacije je tukajšnjost in zdajšnjost fičkov in ljudi, ki se z njimi ukvarjajo in vozijo, pomemben pokazatelj ne samo vztrajnosti materiala in spominov, pač pa tudi vztrajnosti zelo elementarne umestitve v prostor in čas, ki je ne more poškodovati še tako zavzeto »šraufanje« ideologije.

- ¹ *Nacionalna Klasa, udruženje ljubitelja fiće* (komentar uporabnika »NightRider« na spletnem forumu). 2009. Dostopno prek: <http://www.forum.nacionalnaklasa.net/viewthread.php?tid=4843&page=1> (3. januar 2013).
- ² Voelcker, John. 2014. 1.2 Billion Vehicles on World's Roads Now, 2 Billion by 2035: Report. *Green Car Reports*, 29. julij. Dostopno prek: http://www.greencarreports.com/news/1093560_1-2-billion-vehicles-on-worlds-roads-now-2-billion-by-2035-report (23. september 2015).
- ³ Za dokaj obširen pregled socialistične »avtomobilnosti« glej: Siegelbaum, Lewis H., ur. 2011. *The Socialist Car: Automobility in the Eastern Bloc*. New York: Cornell University Press.
- ⁴ *Zastava Automobili*. 2008. Dostopno prek: <http://zastavanacionale.com/Default.aspx?lng=srla&mode=heritage&id=1950s> (9. januar 2013).
- ⁵ Čeprav v tej izjavi Vladislav Todorov govori o Sovjetski Zvezi, jugoslovanska situacija ni daleč. Citrano v: Siegelbaum, Lewis H. 2006. *Cars for Comrades: The Life of the Soviet Automobile*. Ithaca and London: Cornell University Press (str. 3).
- ⁶ Novačić, Dejan. 2012. *Fića*. Dostopno prek: <http://postyu.info/post/30248441811/inicijacija-f> (4. januar 2013).
- ⁷ *Zastava Automobili*. 2008. Dostopno prek: <http://www.zastava-automobili.com/sr/istorijat/istorijat.htm> (4. januar 2013).
- ⁸ *Fića forum*. 2009. Dostopno prek: <http://www.ficoforum.net/t1704p15-fiat-600-zastava-750> (29. december 2012). Stran ne obstaja več.
- ⁹ *Forum.hr* (komentar uporabnika »ship-shop« na spletnem forumu). 2008. Dostopno prek: <http://www.forum.hr/archive/index.php/t-394165.html> (7. januar 2013). V prevodu: »Žal mi je Yugota :(Kot pravi moj prijatelj: naj živi avto, ki ga popraviš z izvijačem, kombinirkami, izolirnim trakom in sem in tja s kakšnim udarcem s pestjo.«
- ¹⁰ *Forum.hr* (komentar uporabnika »Vojky« na spletnem forumu). 2008. Dostopno prek: <http://www.forum.hr/archive/index.php/t-394165.html> (7. januar 2013). V prevodu: »Ko se strga kabel za dvigovanje okna, potem okno blokiraš z izvijačem! Kaj šele pravi frajerji starejše generacije, ki so dami, ki je stala ob zaustavljenem fičku, lepo rekli, naj si sleče najlonke, saj se je strgal jermen!«
- ¹¹ *Avtomobilizem.com* (komentar uporabnika »Mojster Miha« na spletnem forumu). 2004. Dostopno prek: <http://www.avtomobilizem.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=46248&sid=cee4258ec21bb154abe5f5cc55e64431&start=20> (4. januar 2013).
- ¹² Več na: *Zastava Automobili*. 2008. Dostopno prek: <http://zastavanacionale.com/Default.aspx?lng=srla&mode=heritage&id=1950s> (12. januar 2013).
- ¹³ Za razmislek o spremembah razumevanja družbenosti glej: Castells, Manuel. 2002. Virtual Communities or Networked Society. V *The Internet Galaxy*, ur. Manuel Castells, 116–136. New York in Oxford: Oxford University Press. Čeprav Castells piše o omrežni družbi sodobnih komunikacijskih tehnologij, si ni težko predstavljati vloge avtomobila pri temeljiti redefiniciji družbenosti: avto omogoča družbenost, ki temelji na afiniteti in ne več na teritorialni zamejenosti (str. 126–127), se pravi, da sopotnike izbiramo sami, prav tako pot in cilj.
- ¹⁴ Karanović, Srđan. 1975. *Grlom u jagode, »Časovi vožnje«* [TV serija]. Beograd: Televizija Beograd.
- ¹⁵ Poimenovanje prvih je relativno jasno, pri drugih naj povem, da gre za retro-futurizem zaradi dveh razlogov: predelave izhajajo iz starih vozil, hkrati pa ohranjajo kontinuiteto s prakso izboljševanja vozil, ki je v avtomobilizmu prisotna od samega začetka. Pogosto se začne že v rosnih letih s pripenjanjem kosa plastike (običajno jogurtovega lončka) s ključko za perilo na ogrodje kolesa, da potem ropota po »špriklah«. Pri tem nikakor ne želim vzpostaviti kakšne resne delitve, saj primeri kažejo na sobivanje in prepletanje obeh »ideologij«, pač pa želim izpostaviti dve temeljni drži odnosa do starega.
- ¹⁶ Za več informacij o Abarthu glej: *Abarth History*. 2012. Dostopno prek: <http://www.abarthisti.co.uk/abarth-history> (29. september 2015).
- ¹⁷ Na tem mestu velja omeniti podoben, pa vendarle malo bolj formaliziran, entuziazem skupine nekdanjih delavcev IMV iz Novega mesta, ki so prostovoljno uredili zbirko vozil, ki so jih v času po drugi svetovni vojni izdelovali v IMV-ju, od več modelov DKW in Austinov pa do Renaultov, ki jih v pravnem nasledniku IMV-ja, Revozu, izdelujejo še danes.
- ¹⁸ Glej: Brovinsky, Boris. 2001. Etika konserviranja in restavriranja tehniške dediščine. V *Muzejska konservatorska in restavratorska dejavnost: Priročnik*, ur. Zoran Milčić, 1–8. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije. Dostopno prek: <http://www.sms-muzeji.si/C/Items/1031?cat=4> (15. november 2015).
- ¹⁹ Povzeto po pogovoru z enim od avtorjev in vodičem po razstavi *Kolesje napredka IMV*, 31. avgust 2012.
- ²⁰ *Motosvet* (komentar uporabnika »marpe« na spletnem forumu). 2005. Dostopno prek: <http://www.motosvet.com/tabla/topic/15018-zastava-750-fico> (3. december 2012). Besedilo je objavljeno v izvorni obliki.
- ²¹ *2. srečanje fičkov v Trzinu*. 2011. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=bB8BvWL7fFI> (4. januar 2013).
- ²² Ansambel Krajcarji. 2002. »Moj fičko«. *Savinjski kavboj* [CD]. Samozaložba. Besedilo dostopno na: <http://www.krajcarji.eu/besedila/savinjski%20kavboj/4.%20MOJ%20FI%C4%8CKO.doc> (22. december 2012).
- ²³ <http://www.fiat128.e.pl/fiat128zastava.htm>
- ²⁴ <http://www.zastava.cz>
- ²⁵ <http://www.zastava-yugo.co.uk>
- ²⁶ Marshall, Hannah. 2008. A Balkan Love-affair. *The Guardian*, 7. junij. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/jun/07/familyandrelationships9> (4. september 2015).
- ²⁷ V prevodu: »mali oranžni avto«.
- ²⁸ Marshall, Hannah. 2008. A Balkan love-affair. *The Guardian*, 7. junij. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/jun/07/familyandrelationships9> (4. september 2015).
- ²⁹ Marshall, Hannah. 2009. Hidden Pleasures of Secret Rallying. *The Telegraph*, 18. julij. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/motoring/motorsport/5857324/Hidden-pleasures-of-secret-rallying.html> (4. september 2015).
- ³⁰ E-poštna korespondenca avtorja s Hannah Marshall, 1. junij 2014.

Monstera in 4455, Kraljev stol

Tanja Radež

Monstera, rastlina z vznemirljivim imenom, je bila nekdanj temno zelena kraljica dolgih hodnikov, poliranih v kamnite vzorce teraco tlakov. Njeni ogromni listi rastejo na dolgih pecljih, so bleščeče temno zelene srčaste oblike, z globoko pernato narezano listno ploskvijo. Tako kot marsikaj po krivici zapostavljenega v zadnjih dveh desetletjih se tudi monstera kot nekakšen simbol divje narave dandanes ponovno vrača v prostore, ki jih obiskujemo.

Tri zgodbe

Stol 4455 oblikovalca Nika Kralja (1920–2013) sem prvič srečala v zdravstvenem domu v varni družbi monstere na sistematskem pregledu, ki mi je v otroštvu povzročal strašno nelagodje. Mama me je strogo poskušala obdržati urejeno in pridno, mene pa je navznoter grizel strah pred ordinacijo in fizičnimi posegi v mojo mlado osebnost. Sedela sem na stolu, ki me je vzel v svoj varni objem in me varoval pred drugimi v isti življenjski situaciji. Noge so mi bingljale v zrak, ročice pa so bile trepetavo naslonjene na tapecirano držalo dolgočasno rjave barve. Stoli 4455 so bolnišnico Jesenice zaradi

obnove zapuščali lani. Na pregledu z očetom sem opazila razmetane skladovnice, pripravljene na odvoz. V tistem trenutku žal nisem imela moči, da bi se odpravila v reševalno akcijo, za kar mi je danes zelo žal.



Stol 4455, bolnišnica Jesenice, 2015

fotografija: Tanja Radež

Občutek varnosti in osebne nedotakljivosti začutim tudi danes, ko v Atriju ZRC SAZU na okrogli mizi ali predavanju sedim v belo tapeciranem stolu 4455, ki mi zagotavlja moj prostor, avtonomijo, in mi tudi v množici omogoči fizično varnost. Sedeti v omenjenem stolu pomeni počivati, razmišljati, se umiriti, pogovoriti, kaj novega izumiti. Omenjeni stol je zaenkrat še sramežljivi neznanec, po imenu in stasu ga prepoznavajo in priznavajo le preučevalci zgodovine slovenskega oblikovanja.

V 1990-ih smo v našem prebujenem mladem studiu Tandar in Bratina, kate-rega nastanek je sovpadal z novo državo, ki smo jo veselo gradili, kljub temu, da smo žalovali za staro, oblikovali serijo notranjih oprem za gostinske lokale in trgovine. Nekakšno pravilo, ki smo se ga držali, je bilo, da v vsak lokal umestimo vsaj en izdelek, ki ga v celoti oblikujemo sami, in da uporabimo čim več stvari iz domače predmetne zgodovine. Vztrajno smo brskali med zalogami tovarn v zadnjih vzdihljajih, česar se takrat še nismo čisto zavedali, čeprav je bilo že čutiti nekakšno počasno, nezavedno umiranje. In tako smo v tedanjem Stolu iz Kamnika našli stol 4455 oblikovalca Nika Kralja še v suvereni proizvodnji po super dostopnih cenah. Ena od neizživetih iluzij o sodobnem gostinstvu iz naše »ustvarjalnice« je bilo oblikovanje notranjosti kavarne *Podnevi in zvečer* leta 1998 na Rimski ulici v Ljubljani. *Podnevi in zvečer* je bil blago rečeno slikovit lokal, poln domislic, in za uporabo v lokalu so leseni deli Kraljevih stolov po naročilu dobili neokusno žive barve. Spominjam se veselja in začudenja v tovarni Stol Kamnik ob novem karakterju stola, ki se je pojavil v barvi, kajti v vseh teh premnogih letih proizvodnje stolov jih še nikoli niso barvali. Pri izbiri smo se zavedali ponosa ter varovanja ali razvoja nekakšne tradicije, sploh pa zadovoljstva, da stol, ki ti je res, res vseč, lahko kupiš doma.



Kavarna Podnevi in zvečer, Ljubljana, 1998

Naslednje srečno srečanje s stolom iz moje zgodbe je bilo v prostorih Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU. Arhitekt Metod Prijatelj je v sejne sobe in dvorane umestil stol v tapecirano žametni izvedbi temno rdeče barve. V elegantne prenovljene prostore stare hiše se je stol naselil kot edini možen. Ko smo leta 2010 skupaj ustvarjali kavarno LP, se je 4455 ponovno izkazal kot odličen kavarniški stol, zaradi možnosti, da nanj odložiš tudi svoje roke idealen za branje časopisov ali elegantno pitje temnega piva ali rumenega muškata v poznem večeru. Metod pravi:

Hm, kako je pravzaprav bilo? Še na faksu sem delal v »Inštitutu Nika Kralja«.¹ Prijazni mož mi je dal nalogo, da njegovega legendarnega Rexa, ki je po karakterju fotelj (višina 35 cm), poskusiva predelati v stol (višina 42 cm). Ni šlo. Skupaj z njim smo se borili s perfektno formo, ki je imela že takrat svoj prav. Ves ta čas pa sem sedel na stolu, ki je bil vse to, kar smo želeli doseči. Takrat je bil anonimen in vseprisoten kot Kraljeve Lupine v kinodvoranah ali zobozdravstvenih čakalnicah. Nisem se zavedal, da je to njegov stol. Priznam. Najprej je bil stol 4455, ki me je spremljal od študentskih let kot delovni stol, namnožen v dimenzijo dvorane ZRC. Na koncu sva mu midva dala tudi funkcijo kavarniškega stola, ki jo, se mi zdi, odlično opravlja.

V pogovoru z zaposlenimi se izkaže, da stola 4455 ne prepoznajo kot slovenskega izdelka. Vendar se ga vseeno spominjajo v njegovi javni pojavnosti in ga povezujejo z uradi in čakalnicami.

Leta 2009 je bila dokončana obnova Moderne galerije. Veselo presenečenje je bilo kraljevanje stola 4455 v vseh prostorih sveže Moderne galerije. Nad prenovo so bedeli Bevk Perović arhitekti ter odgovorna arhitektka Matija Bevk in Vasa Perović; slednji je med drugim predani ljubitelj, poznavalec in zbiratelj stolov. Kljub temu, da je Vasa eden najmodernejših ljudi v domačem ustvarjalnem vesolju, še vedno občasno nosi ključe svojih prostorov na vrvi- ci, obešeni okoli vratu, kar je zame nedvomen spomin na samostojnost

v zgodnjem otroštvu. Vsi smo tekali naokoli s ključi od doma na vrvicah okoli vratu. Morda to pomeni, da so tudi njega rana spoznanja v mladosti ustvarjalno zaznamovala. Ko sem ga vprašala, če se spominja, kje in kdaj je prvič videl stol 4455, je izstrelil, da je bilo to v obdobju in na področju njegovega otroštva, v trgovini Borovo, v stolpnici iz 1960-ih let na Sarajevski ulici v Beogradu, kamor je zahajal s svojo mamo. Vasa ve ogromno o zgodovini stolov, o tej najpogostejši oblikovalski temi, ki je za slehernika popolnoma samoumevna. Na podlagi tega znanja stol 4455 umešča v obdobje prve prave industrijske proizvodnje pri nas. Na novi stol, ki ga sreča na raziskovalni poti, vedno gleda skozi poznavanje teritorija, iz katerega stol prihaja, in ko se je pred dolgimi leti iz Beograda priselil v Ljubljano, je najprej živel v asketski sobi hotela Park z gugalnikom Rex, svetilko in posteljo. Zanj so Kraljevi stoli industrijski izdelki, ki so preživel čas. Stol 4455 pa diagram v prostoru. Zame je 4455 najbolj prezenten, vsebinsko popoln v vogalih razstavnih prostorov, namenjen čuvajem razstav. Kot nekakšna risba, metafora za umirjeno sedenje. Bevk Perović arhitekti so stol posodobili. V Moderno galerijo so ga umestili v sivo beli in črni barvi, za občutek incidenta pa dodali nekaj turkiznih stolov. Stol je v celoti enotno pobarvan. Postal je super moderen, z minimalnimi popravki, ki izboljšajo njegovo silhueto. Vasa o njem govori kot o nečem, kar mu je zelo ljubo. Tudi med najinim pogovorom sedi na testni različici v rumeni barvi. Njegova obsežna avtorska zbirka stolov počiva v skladišču. To se mu ne zdi prav, zato bi jo rad poslal v življenje ali se morda celo poslovil od nje. Zdi se mi, da to ne bo lahko. V njihovem arhitekturnem biroju se skrivajo zaloge in klijejo tudi druge ideje, in če se le da, tudi oni v luči ohranjanja slovenske pohištvene dediščine v svoje ambiente poskušajo umeščati slovenske izdelke.

Vse tri zgodbe o uporabi stola 4455 temeljijo na zavestni želji po ohranjanju tradicije, o želji po nazornem dokazu, da smo zrasli v modernem svetu, ki bi ga radi za vsako ceno ohranili in razvili. Zdaj mi je nekako jasno, da identiteto nekega prostora s pomočjo koščkov iz preteklosti lahko ohranjajo in gradijo samo zasanjani posamezniki s svojo vero in poznavanjem. Težko to počne država, sistem, industrija ali plansko gospodarstvo.



Atrij, ZRC SAZU, Ljubljana, 2016

fotografija: Mare Mutić



Moderna galerija, Ljubljana, 2016

fotografija: Mare Mutić

Brata Rex in Lupina

Stol 4455 ima dva prepoznavna brata, sklopni naslanjač Rex in serijo stolov Lupina. Vse tri je Niko Kralj razvijal v prvi polovici 1950-ih let, v tovarni Stol Kamnik pa so jih proizvajali tako množično, predvsem pa tako kakovostno, da jih še danes najdemo v uporabi in zavesti ljudi po celotnem področju bivše Jugoslavije. Ta dva stola se v originalni izdaji zavestno iz prvotnih ambien- tov zbrano selita v domove, javne prostore in ateljeje. Postajata spoštljiva označevalca tradicije, prepoznavna tudi v tujini, ter kulturna predmeta starinarne in boljših sejmov. Morda je monstera, omenjena na začetku pravljičice o stoli, nekakšna metafora za znameniti stol Rex, po Kraljevih besedah sklopni fotelj z zarezi, kjer te niso okras, prazna forma, kot se zdi na prvi pogled, ampak posledica čiste funkcije.² Arhitekt Metod Prijatelj je v pogovoru potrdil mojo misel:

Monstera ... Ko si me vprašala, si mi dala misliti, da je pravzaprav biomorfna predpoda za stol Rex. Te tipične reže v sedalu in naslonu, lupina-lepljenec, inspiracija v listu ... Kaj pa vem, morda.

In Niko Kralj mu v intervjuju o »unikatnosti skozi serijo« pritrđi:

Oblikovanje približujem naravi, kjer ne nastane nič brez potrebe, vse, kar je nepotrebno, pa odmre. Temelj vseh oblik je narava, ta ne naredi nič, kar ne bi bilo funkcionalno.³

Vladimir P. Štefanec pa v poslovnem besedilu ob smrti Nika Kralja pravi:

Rex ni bil ustvarjen kot stol za kralje, ampak kot stol, ki naj vsaj simbo- lično v kralja povzdigne tudi slehernika, zabriše razliko med obema.⁴

Niko Kralj pa v tej smeri razmišlja leta 1994:

Strašno [bi] rad, da bi za skromne razmere, za skromne ljudi naredil lepe, kakovostne izdelke, ki bi bili poceni in dostopni tudi tistim, ki nimajo veliko denarja, a bi kljub temu radi živeli v lepem okolju.⁵



Rex in Lupina

kolaž: Tanja Radež

Navdih: Niko Kralj

Nika Kralja, pionirja in utemeljitelja povojnega industrijskega oblikovanja, nikoli nisem osebno srečala, deluje pa zelo lep, poseben človek.

Niko Kralj je bil razgledan mislec in družbeno angažiran oblikovalec, ki je svoj poklic razumel kot družbeno poslanstvo.⁶

Tako je zapisalo uredništvo arhitekturnega portala *Trajekt* ob njegovi smrti. Predstavljam si, da je bil s svojimi neukrotljivo belimi lasmi in živimi očmi uglajeno poseben, nenavaden, samosvoj, edinstven. Njegov ustvarjalni opus, vezan na čisto pravo industrijsko proizvodnjo, je gromozanski. Stol 4455 je rojen leta 1955, torej deset let po drugi svetovni vojni. Idealizem, ki ga razbe-remo iz njegovih premnogih zapisov, me spravlja v obup, ker trenutno živimo v nekako resigniranih časih, iz dneva v dan, brez smelih načrtov za priho- dnost, brez pravega upanja na nov zagon lastne industrijske proizvodnje, vezane na raziskovanje in ustvarjanje.

Špela Šubic iz arhitekturnega muzeja v knjigi z iskrenim naslovom *Niko Kralj, neznani znani oblikovalec* pravi:

Niko Kralj je že v šestdesetih in sedemdesetih promoviral nekatera načela, ki še danes veljajo za (nedosežen) ideal. Zagovarjal je trajnost in ekonomičnost po zgledu ljudskih mojstrov, kar je znal uspešno združiti z zahtevami sodobnega porabnika in hkrati z zmogljivostjo sočasne proizvodnje. Svoje kratke življenjepise, ki jih je pisal za različne potrebe, je Kralj večkrat začel s stavkom, da je pionir slovenskega industrijskega oblikovanja. Na prvi pogled pretirano samozavestna trditev se izkaže za popolnoma utemeljeno, saj gre vendar za človeka, ki je v svoji prvi službi postal prvi profesionalni industrijski oblikovalec v nekdanji Jugoslaviji. Razen Rexa večina ljudi Kraljevih del ne pozna. Bolje rečeno, večina ljudi pozna Kraljeva dela, a ne vedo, čigava so.⁷

V isti knjigi soavtorica knjige Barbara Predan zapiše:

Svojim prispevkom gradi materialno kulturo in pušča sled, po kateri nas bodo ocenjevale prihodnje generacije, ter gradi strukturne mreže, ki uravnavajo naše življenje. Kraljevo oblikovanje je v strukturno mrežo jugoslovanske družbe vnašalo predvsem temelj standardizacije in njene posledice, racionalizacije.⁸

Morda prihaja čas, ko bo Niko Kralj iz pionirja končno postal tudi otožni oče slovenskega industrijskega oblikovanja, čeprav je postal v zadnjih letih v očeh mlajših generacij kulturna figura.

Njegov status se je lepo ujel z vintage trendi, z oživiljenim zanimanjem za oblikovanje petdesetih, kar je v našem kontekstu pomembno tudi zato, da se preseže ozko ideološko gledanje na zgodnje obdobje našega povojnega razvoja,⁹

zapiše Vladimir P. Štefanec v *Pogledih* leta 2013.

Industrijsko oblikovanje in inovatorsko delo je Niko Kralj videl kot neločljiva partnerja, pri njem sta bila raziskovanje in poznavanje materiala in tehnologije vedno del procesa pri nastajanju novega izdelka. Njegov pogled v prihodnost je bil sodoben, poln pozitivne vizije, sredi 1960-ih let je spisal svoja predvidevanja razvoja pohištva v prihodnjih 10-15 letih v tridesetih točkah. Ta zapis je z današnjim odmikom, dolgim natančno pol stoletja, kar se sliši veliko, na nek način humoren, poln optimizma, njegova vizija pa je daleč preseгла realnost, ki je nekega dne pritisnila na zavoro razvoja v naši domovini. Nekaj točk v zapisu se glasi ...

- *V bodočih 15 letih bo delovni teden skrajšan na 4 dni, kar bo dalo drugo bivališče – weekend in opremo zanj.*
- *V bodočih 15 letih bodo nastale hiše za sposojanje in menjavo pohištva.*
- *V bodočih 15 letih bo postala Slovenija pohištvena velesila.¹⁰*

Vsekakor je ohranjanje dela Nika Kralja in preučevanje njegovih premnogih zapisanih razmislekov uporaben navdih za vse, ki nadaljujemo pot urejanja sveta skozi oblikovanje.

Vsi ti izumi davnih anonimnih oblikovalcev, vraščeni v predmetih vsakdanje rabe, se nam zdijo tako samo po sebi razumljivi, da niti ne opazimo, kako zelo so preoblikovali človekovo okolje in kako zelo so nam olajšali življenje.¹¹

Njegove besede so vodila, celo jasna navodila, kako se obdržati na površju družbenim spremembam navkljub. Morda lahko tudi kult neke osebnosti z zvenečim imenom, radoživo podobo, ki je bila kombinacija delavniških raziskovanj, ljubezni do materialov in tehničnih inovacij ter zapisane besede, prek vzgoje in izobraževanja pomaga graditi tako zeleno tradicijo in identiteto, ki imata pridih sodobnosti, morda pogumne modernosti.

Treba je oblikovati, razvijati ideje, zamišljati nove strukture, ustvarjati nove umetniške tokove, nove, doslej neznane predmete, spreminjati funkcije, izmišljati nove forme bivališč, smelejše stopati v neznano in riskirati, z eno besedo odkrivati novo in vse to novo zavestno pokazati svetu.¹²

Človek že od nekdaj stremi in neutrudno išče materialno in duševno popolnost. Iskanje novih dopadljivejših oblik predmetom in napravam, ki jih v vsakdanjem življenju srečujemo, je fuzija rutinske in umetniške ustvarjalnosti. Ustvarjalec novih form tako neposredno vpliva tudi na razvoj duševnosti, ki je izraz okolja in prilik, v katerih človek živi. Poslanstvo oblikovalca s tem postaja celovitejše in dobiva v modernem svetu humanistični karakter.¹³

Treba je na Slovenskem zbrati krog fantastov, oblikovalcev, umetnikov, filozofov, ljudi s hobiji, arhitektov iznajditeljev, in začeti z njimi iskati naš slovenski likovni image.¹⁴

Stole Rex, Lupina, 4455 in še nekaj drugih izdelkov trenutno proizvajajo pod blagovno znamko Rex Kralj. Poraja pa se resna nevarnost, da izgubljajo filozofijo dostopnosti in počasi postajajo prestižni izdelki, kljub temu, da niso bili tako zamišljeni. Na spletni strani jih oglašujejo s sloganom *retro chic*. K temu dejstvu botruje naša vse manjša kupna moč in zavestno pozicioniranje izdelka v višji cenovni razred. V vseeno ostajajo zvesti označevalci novodobnih domovanj, ki se pojavljajo v domačih oblikovalskih revijah, in to je dobro.

Izdelki in razmisleki Nika Kralja, ki jih najdemo v njegovih intervjujih in zapisih, so tako polni energije in sodobni, da se mi celo beseda »tradicija« v njegovem primeru zdi nepotrebna, staromodna in zaprašena.

¹ Niko Kralj kot oblikovalec, inovator in izumitelj leta 1966 ustanovi Inštitut za oblikovanje, v katerem skozi dolga leta dela mnogo študentov, med njimi tudi Metod Prijatelj, ki Inštitut v pogovoru imenuje »inštitut Nika Kralja«.

² Predan, Barbara in Špela Šubic. 2012. *Niko Kralj / Neznani znani oblikovalec*. Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje (str. 149).

³ Ibid. (str. 159).

⁴ Štefanec, Vladimir P. 2013. *Niko Kralj (1920–2013). Pogledi* (7. avgust).

⁵ Predan, Barbara in Špela Šubic. 2012. *Niko Kralj / Neznani znani oblikovalec*, Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje (str. 160).

⁶ Preminil je arhitekt in oblikovalec Niko Kralj. *Trajekt.org*, 15. 2. 2016. Dostopno prek: <http://trajekt.org/2013/07/19/niko-kralj-je-odsel>.

⁷ Predan, Barbara in Špela Šubic. 2012. *Niko Kralj / Neznani znani oblikovalec*, Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje (str. 20).

⁸ Ibid. (str. 29).

⁹ Štefanec, Vladimir P. 2013. *Niko Kralj (1920–2013). Pogledi* (7. avgust).

¹⁰ Predan, Barbara in Špela Šubic. 2012. *Niko Kralj / Neznani znani oblikovalec*, Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje (str. 77).

¹¹ Ibid. (str. 55).

¹² Ibid. (str. 34).

¹³ Ibid. (str. 84).

¹⁴ Ibid.

Kiosk K67 ali blišč in beda nekega razvojnega preboja

Ana Panić

*Mest se ne ruši samo odzunaj in fizično,
ampak se lahko uničujejo tudi odznotraj in duhovno.¹*

Glavni junak naše zgodbe se imenuje K67 in pripada vrsti modularnega kioska, ki se mu v žargonu še vedno reče rdeči kiosk, čeprav ni bil nujno rdeč. Obstajal je tudi v beli, zeleni, rumeni, oranžni in modri barvi, a v spominu bivših Jugoslovanov je ostal rdeč, kot je v spominu ostalo tudi to, da je bil namenjen prodaji hrenovk in klobas, ki so se kuhale v velikih loncih iz nerjavečega jekla, postregli pa so vam jih v suhih žemljicah in s PKB jogurtom v tetrapaku, čeprav je služil tudi številnim drugim namenom – prodaji časopisov, plačevanju parkirnine, turističnim informacijam ali pa kot vratarska hišica pred različnimi ustanovami.² Svoje ime je dobil po letu, ko ga je patentiral mladi, sveže diplomirani slovenski arhitekt Saša J. Mächtig, ki je navdih našel v prečnem prerezu dveh cevi.³ Po njegovih besedah je bila prvotna zamisel, da bi bil kiosk izključno rdeče barve, zato da bi bil viden v mestu, kjer je vse sivo, in da bi ljudje, ko bi zagledali rdečo barvo, takoj pomislili, da gre za kiosk. Ko pa sta se proizvodnja in prodaja razvili, so

različni kupci iskali različne barve za različne namene.⁴ Kiosk je od leta 1968 pa vse do leta 2000 proizvajala tovarna Imgrad iz Ljutomera. Odlikoval ga je edinstven in prepoznaven dizajn, zaradi česar je postal eden najuspešnejših dosežkov jugoslovanskega industrijskega oblikovanja. Osnovna ideja je temeljila na sistemu modulov, primernih za sestavljanje v kompleksnejše strukture, odvisno od namena bodočega kioska in od potreb dejavnosti, ki so se izvajale v njem.



Avtobusna postaja na Bulvarju Jaše Tomića, Novi Sad, 2015

fotografija: Ivan Manojlović in Aleksandar Zarić

Zasnovan je bil predvsem za urbana območja in ga je bilo mogoče priključiti na infrastrukturno omrežje in priključke (vodovod, kanalizacijo, elektriko, telefon), pri čemer so se povezave lahko napeljale pod zemljo, da se ni posegalo v zasnovo samega modula. Proizvajali so ga po delih, posameznih elementih, ki so bili prilagojeni industrijski proizvodnji, na kraj namestitve pa je prišel v celoti sestavljen, tako da ga je bilo treba samo priključiti na obsto-

ječe inštalacije. Zaradi relativno enostavnega transporta se je dogajalo, da so v kakšnem mestu zaradi preobremenjenega prometa in prostorskih omejitev izdelan kiosk dostavili kar s helikopterjem.⁵ Z uporabo novih tehnologij in novih materialov, ki so bili v modi, npr. armiranega poliestra in poliuretana, je nastala inovativna in praktična rešitev, ki je bila leta 1970 kot primer urbanega dizajna predstavljena v britanskem časopisu Design, že naslednje leto pa je bil kiosk uvrščen v zbirko dizajna newyorškega Muzeja moderne umetnosti (MoMA). Poleg tega je zmagal na natečaju za opremljanje olimpijskih iger v Münchnu leta 1972, a zaradi požara v ljutomerski tovarni do realizacije posla ni prišlo. Poleg mednarodnih priznanj je bil zelo uspešen tudi na tržišču,⁶ kar je za industrijski dizajn osnovni preizkus, da je lahko razglašen za dobrega. Goroslav Keller, priznani strokovnjak na področju teorije oblikovanja, je leta 1987 za revijo Start naredil seznam 25 najbolje dizajniranih jugoslovanskih industrijskih proizvodov. Na tem seznamu se je predmet našega zanimanja – sistem kioskov K67 – znašel na enajstem mestu z naslednjim opisom: »Ta sistem kioskov je edinstven primer dizajnirane komunalne opreme, urbanega pohištva (street furniture) pri nas, ki temelji na sistemu dograjevanja, in lahko zadovolji številne potrebe urbanih območij.«⁷

V tej izbrani družini so se znašli še znameniti stol Rex, Iskrin telefon ETA 80, smuči Elan, motor Tomos, avtomobil Yugo, kalkulator Digitron, po katerem mnogi še vedno imenujejo vse kalkulatorje, sokovi Fructal, smučarski čevlji Alpina ter druge današnje ikone jugoslovanskega dizajna. S skoraj devetdesetimi odstotki so prevladovali proizvajalci in oblikovalci iz Slovenije, kar je bil odraz realnega stanja.⁸ Tovrstni sezname imajo predvsem didaktično vlogo. Na eni strani kažejo, kaj je dober in uspešen dizajn ter na ta način izobražujejo kupce kot končne uporabnike, na drugi strani pa imajo primeri dobrih praks pozitiven učinek na proizvajalce in na uporabo industrijskega dizajna v gospodarstvu. »Značilnost«, s katero je profesor Keller označil kiosk K67, nas popelje nazaj na začetek zgodbe in na ključno besedo, pri kateri se bomo zadržali – to pa je »urbano«.

Kiosk kot paradigma neuspele modernizacije tranzicijske Srbije

Arhitekt Bogdan Bogdanović trdi, da bi moral obstajati šolski predmet »učenje mesta«, saj je človek, ki v mesto pride brez želje, da bi z njim vzpostavil dialog, za to mesto nevaren.⁹ Po njegovem mnenju mest niso uničevali prišleki s podeželja, organskih vasi, ki živijo v svojem kontekstu, ali pastirji iz gora, ki imajo svoje zakonitosti, temveč ne-mestni ali pol-mestni sloj prebivalstva, ki je prihajal iz zabrisanih območij med vasmi in mesti, iz medprostora, v katerem je vse »niti-niti«, niti vas niti mesto, med-sloj, ki do mesta čuti nekakšen strah in ga brutalno zavzema, spreminja, ruši in preimenuje, ne da bi poznal ali spoštoval mestne tradicije.



*Ulica Svetega Save,
Bratunac, 2015*

fotografija: Ivan Manojlović in
Aleksandar Zarić

Ko po različnih mestih v Srbiji gledamo vrhunsko oblikovane, danes pa pošastno spremenjene module K67, lahko s pomočjo kioska kot paradigme družbe v (večni) tranziciji spremljamo regresijo, skozi katero prehaja družba, v primerjavi z modernizacijskim presežkom, ki z današnje perspektive deluje kot eksces. Zastavlja se vprašanje, ali je bil ta dovršen sistem modulov, ki je bil primeren za sestavljanje in nadgradnjo v raznih kombinacijah, nastavljen od zgoraj in zato zavržen, torej posodobljen in spremenjen v skladu z okusom in potrebami lastnikov takoj, ko se je pokazala priložnost. To, da je šel arhitekt tako daleč, da je predvidel celo možnost podzemne priključitve na infrastrukturo in priključke, da ne bi pokvaril estetike in dizajna samega modula, ter da je predvidel sestavljanje kompleksnejših struktur iz več posameznih modulov in zasnoval celo vrsto elementov (nadstreškov, kupol, oken, polic, regalov, žaluzij itd.), ki jih je mogoče kombinirati glede na namen kioska in potrebe dejavnosti, ki se v njem dogajajo, danes deluje kot neverjetna, pa tudi nepotrebna, odvečna in neželena zapuščina. Spremljamo lahko preobrazbo kioska iz simbola urejenosti, premišljenosti, modernizacije in kakovostnega dizajna v simbol nenačrtne urbanizacije, črnih gradenj in kaosa.



Ulica Moše Pijade, Pančevo, 2015

fotografija: Ivan Manojlović in Aleksandar Zarić

Radikalno opuščanje modernistične urbane vizije je posledica konca Jugoslavije, uničenega ali vsaj drastično spremenjenega načina življenja in sistema vrednot. Konec socializma je v primeru Jugoslavije sovpadel z razpadom skupne države in nastankom nove neoliberalne družbe, zato nekdanji »rdeči« kiosk, ki ima poleg zunanosti dizajnirano tudi notranjost (garderoba, kopalnica, klimatska naprava, radiator, kalorifer), namenjeno izključno delavcu, ki v njem preživlja svoj delovni čas, odpira tudi vprašanje statusa delavca takrat in danes. V okviru socialističnega sistema je bil dober dizajn smatran kot pomozno sredstvo, ki bo pospešilo modernizacijo in oblikovalo življenjski prostor, kjer se bo novi človek socializma počutil prijetno. Mogoče ga je obravnava tudi z vidika spola in emancipacije žensk (v kioskih in trgovinah so najpogosteje delale ženske), ki je bila obravnavana v okviru delavskega sistema in delavskega razreda, predvsem pa v zvezi z delavskimi pravicami. V tem kontekstu lahko na delovno mesto gledamo kot na simbolno mesto modernosti, simbol drugačne in boljše prihodnosti, v katero so ljudje verjeli.

Ne da bi želela gledati v preteklost z nostalgijo, ampak z željo, da preoblikujeta preteklost v predmet preučevanja in kritične refleksije, ne samo v akademskih prostorih, ampak tudi med »običajnimi« ljudmi, umetniški tandem Manojlović/Zarić¹⁰ potuje po Srbiji in fotografira kioske K67. Projekt sta razširila tako, da pozivata državljane, naj pošljejo svoje fotografije kioska, kar pomeni začetek nastajanja popisa, vizualnega arhiva kioska K67, ki je prepoznani kot simbol nekdanje vere v boljšo prihodnost in ki danes s čudaškimi dodatki postaja simbol posttranzicijske Srbije in neuspešne modernizacije.¹¹ Po uspešni razstavi v Galeriji sodobne umetnosti v Subotici (april–junij 2015) in zbranih fotografijah državljanov, ki niso prihajale samo iz Srbije, ampak tudi iz Bosne in Hercegovine in Nemčije, imata v načrtu, da raziskavo in vizualno kartiranje razširita na celotno Jugoslavijo in na države, kamor se je izvažal kiosk.¹²

Te davno obledele rdeče pike so še danes posejane po srbskih in jugoslovan-
skih mestih kot brazgotine po ošpicah ali kot spomeniki nekemu desetletja
dolgemu procesu umiranja, bolečemu in dolgotrajnemu.



Ulica mednarodnih brigad, glavna cesta Kragujevac – Topola, Kragujevac, 2015

fotografija: Ivan Manojlović in Aleksandar Zarić

Kiosk-maniji, ki nas je zajela v 1990-ih, se ni izognil niti kiosk K67, ki je tako dobil najrazličnejše dodatke v obliki raznih platnenih streh, nadstreškov, vitrin, dimnikov in klimatskih naprav, praviloma le zasilno montiranih in v popolnem nasprotju z ostalim dizajnom. V času težkega življenja in vsesplošne destrukcije, razpadanja vsega, predvsem pa moralne strukture, se ljudje ravnajo samo po zakonih trga in v poskusu, da bi čim več zaslužili, na najbolj domiselne načine širijo in spreminjajo svoje dejavnosti, zato je K67 pogosto postal sestavni del večjih konstrukcij, kot je to slučaj pri neverjetnem in najradikalnejšem primeru, poznanem avtorici besedila, ki še vedno stoji v centru Beograda, povsem na koncu Sarajevske ulice.



Sarajevska ulica pri »Mostarski petlji«, Beograd, 2015

fotografija: Ivan Manojlović in Aleksandar Zarić

Nekdanji kiosk K67, sestavljen iz dveh modulov, je vzidan v objekt, kombinacijo lesene barake in opečnatega objekta s streho, katere sleme je dvakrat višje od višine kioska, prav tako pa je površina novonastalega objekta nekajkrat večja od delovne površine kioska. Možno je, da je bil obstoječi kiosk podlaga za izdajo gradbenega dovoljenja, še verjetnejši scenarij pa je, da dovoljenje ni bilo nikoli pridobljeno, a je lastnik sklepal, da če je kiosk že tam, verjetno ne bo nikogar motilo, da ga »obda« z nezakonitim objektom, ki mu bo prinesel večji dobiček. Narava kioska kot začasnega in odstranljivega objekta ter ideja modularnosti z možnostjo razvoja in rasti sta bili na ta način bistveno spremenjeni in kiosk je postal sestavni del lokala, zamišljenega kot stalni objekt. O nekdanji funkciji kioska-prodajalne čevapčičev danes pričajo le še blede napisi. Ta drastični primer odpira še eno pomembno vprašanje lastništva, uzurpacije in privatizacije

javnega prostora. V nasprotju s pojavi črnih gradenj, nadgraditev in dograditev obstoječih objektov, ki so, čeprav ob tihem toleriranju oblasti, prihajali od spodaj, torej s strani prebivalcev, danes spremembe v urbanem tkivu prihajajo od zgoraj, na kocki je veliko več, napake pa so mnogo dražje ali celo nepopravljive.



Cerkev Svetega Save, Ulica Bore Stankovića, Beograd, 2015

fotografija: Ivan Manojlović in Aleksandar Zarić

¹ Bogdanović, Bogdan. 1993. *Grad kenotaf*. Zagreb: Durieux.

² *Leksikon YU mitologije* vsebuje celo geslo »Rdeči kioski s hrenovkami«, druge barve in nameni uporabe pa niso omenjeni. Glej: Adrić, Iris, Đorđe Matić in Vladimir Arsenijević, ur. 2004. *Leksikon YU mitologije*. Zagreb: Rende in Beograd: Postscriptum (str. 73).

³ Arhitekt in oblikovalec Saša J. Mächtig se je rodil leta 1941 v Ljubljani. Bil je eden izmed ustanoviteljev Oddelka za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost Univerze v Ljubljani, kjer je poučeval industrijsko oblikovanje in dizajn management, zdaj pa ima naziv zaslužnega profesorja. Je eden najvidnejših slovenskih oblikovalcev na področju industrijskega oblikovanja in avtor mnogih pomembnih rešitev na področju sodobnega dizajna, ki jih je vedno obravnaval kot elemente večjega sistema. Oblikoval je predvsem ulično pohištvo, kot so koši za smeti, telefonske govornice, avtobusne postaje, oglasni panoji in podobno. Najbolj znan pa je kljub temu po kiosku K67, ki je ostal njegova najuspešnejša oblikovalska rešitev.

⁴ Intervju s Sašem J. Mächtigom v epizodi *Crveni kioski* (Rdeči kioski) serije »SFRJ za početnike« (»SFRJ za začetnike«). Kupres, Radovan. 2012. *Crveni kioski, »SFRJ za početnike«* [TV serija]. Beograd: Visionary Thinking.

⁵ *Modularni crveni Kiosk*. Dostopno prek: <http://www.klaster.palicinfo.com/crveni-kiosk> (11. november 2015).

⁶ Skupaj je bilo prodanih okoli 7.500 enot oziroma 40.000 m² delovnega prostora. (Kupres, Radovan. 2012. *Crveni kioski, »SFRJ za početnike«* [TV serija]. Beograd: Visionary Thinking.)

⁷ Keller, Goroslav. 1987. Prvih 25 YU Designa. *Start*.

⁸ Vukić, Feđa. 2008. *Modernizam u praksi: Oblikovanje i dizajn pedesetih godina u Hrvatskoj i Sloveniji*. Zagreb: Meandar; Požar, Cvetka in Barbara Predan, ur. 2009. *Iskra: neuvrščeno oblikovanje / non-aligned design, 1946–1990*. Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje in Pekinpah.

⁹ Jovičić, Nataša in Bogdan Bogdanović. 2002. *Apsolutno paf*. Zagreb: Meandar (str. 18).

¹⁰ Ivan Manojlović je diplomirani umetnostni zgodovinar in kustos, Aleksandar Zarić pa umetnik in docent na Fakulteti za filologijo in umetnost v Kragujevcu.

¹¹ Odlomek iz izjave umetniškega tandema: »K67 ni spremenil samo navad ljudi in mestnih krajin, ampak je odigral tudi izjemno vlogo v 1990-ih, ko je pokazal veliko sposobnost prilagajanja različnim trendom uličnega trga. K67 je presegel meje zgodovine industrijskega oblikovanja in postal simbol tranzicije družb, ki so ob koncu 20. stoletja doživele radikalne in travmatične spremembe. Projekt vizualnega kartiranja K67 se ukvarja z vprašanjem nedokončanih modernizacij in odpira diskurz ideološko-političnih in kulturnih kontekstualizacij nekega obdobja. Cilj projekta je poskus preučitve odnosa do vrednot umetniške, arhitekturne in družbene dediščine ter njihovo prevrednotenje danes.«

¹² *Crveni kiosk K67/ K67 Red Kiosk* (Facebook stran). 2015. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/crvenikiosk> (11. november 2015).

Hajduk in jaz

Dino Bauk

1

Nič ni počasnejše od nedeljskega popoldneva v socializmu mojega otroštva. Ko so bili ostanki nedeljskega kosila, ki je kronalo ves tisti jutranji starševski mini kaos v kuhinji, skrbno prepakirani v manjše posodice in je bila velika miza v jedilnem kotu obrisana do lesenega sijaja, je tudi urni kazalec upočasnil svoj krožni tek in nas prestavil v čisto poseben vmesni prostor uživaške pasivnosti, v kateri smo nato lahko brez slabe vesti konzumirali svoje tedenske doze vesternov, črno-belih burlesk s Charliejem Chaplinom ali Busterjem Keatonom, grimas in cviljenja Jerryja Lewisa ali pa katerega od tistih ameriških filmov, ki se začne čisto normalno, nato pa tam nekje v deseti minuti, ko si se že nepreklicno namestil v napol ležeči položaj za gledanje, vsi tisti vitezi, mornarji ali celo Indijanci naenkrat, brez kakršnegakoli povoda, začnejo plesati, skakljati in prepevati kot najhujši *pussyji*. Nekako v istem času, ko nas je večina prebivalcev zdaj že davno potopljene države buljila v modri svet iz modrih škatel znamk Iskra ali Ei Niš, so na nogometnih stadionih od Šentilja do Gevgelije igrali kólo državnega prvenstva, katerega povzetek smo lahko zvečer pogledali v Športnem pregledu po tem, ko so se odvrtele dramske serije domače produkcije tipa *Velo misto*, *Put u Vučjak*, *Nepokoreni grad*, *Odpisani*, včasih pa celo *Ščuke pa ni*, *ščuke pa ne*. Tudi nekaj ulic naprej od našega naselja za Bežigradom je stal mestni štadion. Zdel se mi je star in ubog, s tistimi kamnitimi stopnicami brez plastičnih sedežev, da si moral s seboj na tekmo obvezno vzeti časopis za pod rit, s tistim zeleno-belim polavtomatskim semaforjem z velikimi kartonastimi



Izgubljeno
v prehodu

številkami, ki ni znal šteti dlje kot do devet, in z brezplačnimi »sedeži« na strehah Fondovih blokov na severu, za bolj gibčne pa tudi na vejah visokih dreves na jugu (šele mnogo pozneje, ko so se začele razprave okrog prenove, ki se ne bo nikoli zgodila, sem izvedel, da gre pravzaprav za arhitekturno zgodovinsko dediščino, ki jo je podpisal največji med arhitekti). Tudi na tem štadionu se je vsako drugo nedeljo igral nogomet, a večina mulcev iz naselja nas je s svojimi očeti tja odhajala zgolj enkrat letno, ko je v goste domači Olimpiji (če si ni ravno vzela sobotnega leta za potikanje po Drugi ligi – zahod), za katero so čisto zares navijali le redki, prišel naš izmed klubov velike četverice: Zvezda, Partizan, Dinamo ali – moj – Hajduk.

Hajduk je bil moj, ker je bil tudi od mojega očeta. Njegov pa je bil, ker je Bračan, Dalmatinec (Hrvat je že preširok pojem za poanto, ki jo delam na tem mestu, pa tudi v tistem času je bil termin izjemno redko v uporabi), ta osebna okoliščina pa vsaj v tistih časih ni dopuščala prav dosti izbire. Kako premodernost, danes porečejo čistilci prostega trga in pravic potrošnika, med katerimi prav pravica do izbire zaseda najbolj čislano mesto. Danes lahko mladi Dalmatinci in drugi, Hrvati, Srbi, Slovenci, pa i šire, Čehi, Slovaki, Poljaki, kot pravi svobodni potrošniki izbirajo, ali bodo navijali za Real, Barcelono, Bayern, Chelsea, Manchester United ali katero od drugih svetovno znanih blagovnih znamk, pardon, klubov. Tiste čase smo pač konzumirali lokalno: žvečili trde Bazooka Joe, v ustih namesto čokolade topili *šećerne table*, pili Pingu in navijali za Hajduk, Zvezdo, Partizan ali Dinamo. In če se nam je pri žvečenju trdih bazook tožilo po finih, mehkih *brooklynih*, pri odpiranju sladkornih tablic po čokoladah Milka (v zvezi s katerimi je krožila legenda, da jih v Jugoslaviji ne bomo mogli kupiti vsaj dokler bo Milka Planinc predsednica izvršnega sveta), pri *ćućanju* Pinga pa po Fanti in Coca-Coli, se vsaj glede nogometnega navijanja nikoli nismo počutili kakorkoli prikrajšane. Klubi, za katere smo navijali, so bili ravno tako resnični in pravi kot katerikoli njihov evropski konkurent. In tako kot današnji mulci ne razumejo, v čem je draž navijanja za klub, ki ne more priti niti čez pred-predkolo Lige prvakov, tako tistih dni navijanje za neke *švabe*, *španjolce*, *maka-*

ronarje ali pa Angleže sploh ni bil nek obstoječ koncept, kaj šele realna možnost. Seveda so bili Real, Barca, Bayern in Liverpool tudi tedaj večji klubi od naših, a kljub temu niso bili tam, da bi jih zgolj občudujoče gledali. Tam so bili zato, da se z njimi igra in da se jih po možnosti premaga.

Samo enkrat se je v Jugoslaviji, vsaj kolikor se jaz spomnim, navijanje ustavilo, da bi naredilo prostor občudovanju nasprotnega moštva, in sicer ko je leta 1982 Diego Maradona v dresu Barcelone, pred polnimi tribunami beograjske Marakane, s kakšnih osemnajstih metrov z dotlej še ne vidnim lobom žogo poslal visoko pod nebo, da je ta v najvišji točki za trenutek čudežno obvisela v zraku, nato pa strmo padla za hrbet nemočnega Zvezdinega vratarja, Dike Stojanovića. Najprej je nastopila sekunda tišine, v kateri so prisotni predelali sliko, ki se jim je pravkar odvrtela pred očmi, nato pa je – ko so dojeli, da so priče vrhunski umetnini – sledil dolg, spontan, spoštljiv aplavz, ki bi bolj pristajal gledališču kot štadionu, s katerim se je 90.000 ljudi poklonilo največjemu. No, v resnici se je podoben trenutek zgodil dve leti prej na polnih tribunah splitskega Poljuda, a takrat ni šlo za nogomet in poklon vrhunskemu igralcu, pač pa za nekaj čisto drugega ...

2

Letu 1980 lahko rečem »leto nič« ljubezenske zgodbe, ki bi se lahko imenovala Hajduk in jaz. Iz tega leta je namreč moj prvi spomin, povezan z enajsterico bolj ali manj dolgasih fantov v belih majicah ter modrih telovadkah in *štuckah*. Star sem bil sedem let in hodil sem v prvi razred osnovne šole. Bil je marec in moral sem imeti neko popoldansko obveznost, nekakšen krožek, da tistega popoldneva nisem bil doma pred televizorjem. Spomnim se teka od Osnovne šole Danile Kumar do bloka št. 10 na Bratovševi ploščadi, kjer smo takrat, v 6. nadstropju, živeli, preskakovanja stopnic na vhodu v blok in končno pritiska na zvonec domofona, v katerega sem namesto običajnega

»Ja sam!« tokrat poslal neučakano vprašanje »Koji je rezultat?« Namesto odgovora sem dobil samo brnenje ključavnice, ki je odklepala vhodna vrata, skozi katera sem stekel mimo sivih poštnih nabiralnikov do dvigala. Dvigalo, ki je ustavljalo samo v parnih nadstropjih, je bilo čisto nekje na vrhu bloka, tam nekje okrog desetega nadstropja, kar sem lahko sklepal po tem, da je bila utež, ki se je vedno gibala v nasprotni smeri od kabine, čisto spodaj v kleti. To bo trajalo predolgo, sem sklenil, vstopil v sosednje, neparno dvigalo, in se poslal v peto nadstropje, iz katerega sem potem preskakujoč stopnice tekkel v šestega in skozi odklenjena vrata stanovanja planil skoraj direktno v dnevno sobo, še enkrat ponovil vprašanje iz domofona, »Koji je rezultat?«, in spet ostal brez odgovora. Moj neodzivni sogovornik je bil oče, ki je imel to pogosto moško lastnost, da ni bil sposoben sočasno spremljati nogometne tekme na televiziji in registrirati drugih signalov iz neposredne okolice. Še posebej, kadar je igral Hajduk, se je v televizijski prenos vživel tako močno, kot bi imel pred seboj kakšno današnje, moderno HD-3D čudo od televizijskega sprejemnika, ne pa takratno Iskrino leseno škatlo z majhno katodno cevjo. Edina stvar, ki ga je bila med prenosom sposobna občasno vračati v realnost, je bila lesena klubska mizica, v katero je v trenutku kakšne *mrtve šanse u šesnaestercu* (ne zavedajoč se, da ni on tisti, ki naj brcne žogo v mrežo, ampak bo kljub njegovi silni želji to moral storiti eden od tistih malih možičkov v ekranu) z vso močjo s piščaljo leve noge brcnil v spodnjo polico mizice, namenjene odlaganju zadnjih nekaj izvodov dnevnega časopisja,¹ maminih *Burd*, pepelnika in škatlice cigaret LD plave z vžigalnikom, in takrat tudi že mojih stripov *Zlatne serije* in *Lunov Magnus Stripa*. Še enkrat: »Tata, koji je rezultat?« »Vodi Hamburger jedan nula.« Jebemu. Zamudil sem petnajst minut tekme in že je uspel zabiti gol tisti ogromni plavolasi Horst Hrubesch, ki so ga športni komentatorji največkrat opisovali z besedo *corpulentni*, meni, sedemletnemu mulcu, obsedenemu s partizanskimi filmi, pa je bil videti kot da je še včeraj v *wermachtovi* uniformi, s tisto paličasto granato, zataknjeno v škorenj, tekal po kanjonih Neretve in Sutjeske in vpil »Halt, halt! Partizanen, banditen!«

Hajduk je v Splitu, na še čisto novem štadionu Poljud, igral povratno tekmo četrtfinala *Kupa prvaka* z nemškim Hamburger Sportvereinom (Sportverein je bila verjetno prva res dolga nemška beseda, s katero sem se srečal, poleg že omenjenih iz besednega zaklada filmskih Nemcev) in je po porazu v gosteh z 2:1 potreboval zmago 1:0, v primeru da prejme gol, pa zmago z dvema goloma razlike. Nisem še dobro izračunal, koliko golov morajo sedaj dati splitski bili, ko je boljši od dvojčkov Vujović, Zlatko, ki si ga na igrišču že od daleč prepoznal po obvezno zavihanih rokavih na dresu (razpoznavnega znaka, zaradi katerega sem si tudi sam začel ob vsaki priliki vihati rokave nad komolec in pridelal navado, ki me spremlja še danes), spravil žogo v malo mrežico Hamburgerjevega gola, s čimer je povzročil ekstazo navdušenja in upanja na severni tribuni za golom (kjer tradicionalno tabori pleme najbolj zvestih navijačev, ki si, po brazilskem vzoru, rečejo Torcida), pri meni pa tisti nemir v želodcu, ki je v nekaj naslednjih letih spremljal vse Hajdukove odločilne tekme v evropskih pokalih in mu je na koncu redno sledila velika žalost zaradi tistega prekletega enega gola, ki je vedno umanjkal za preboj naprej. En gol premalo je bil refren Hajdukovih evropskih balad. Po tej s Hamburgerjem so v naslednjih letih sledile še balada z Bordeauxem, letnik 1982, pa balada s Tottenhamom, letnik 1984, in tista najbolj boleča, z belgijskim Waregemom iz leta 1986. Protokol po vsaki od teh tekem je bil identičen: pižama, umivanje zob in v posteljo čakati na spanec, ki še dolgo ni hotel priti na oči – najprej sedemletnika, ki bo končno zaspal v solzah, nato devet- in enajstletnika, ki jih bo komaj krotil, ter na koncu, po deževnem Waregemu, trinajstletnika, ki se bo zamotil z mislijo na vrnjen nasmeh tiste punce iz 7.d, ki jo že nekaj tednov rad vidi po šolskih hodnikih.

3

Samo dva meseca mlajši od neuspeha s Hamburgerjem pa je spomin, ki ni samo moj, pač pa kolektivna točka vračanja več generacij bivših Jugoslovancev. Tisto nedeljo očeta ni bilo doma. Spet je bil dežuren (tiste dni je bil dežuren precej pogosteje kot običajno), zato sem se za gledanje polurnega posnetka Hajdukove tekme moral pogajati z mamom. Na Poljudu je gostovala Zvezda, klub očetovega prijatelja kuma Mite, ki me je vedno, ko smo bili pri njih na obisku, dražil z vprašanjem, kdaj bom spremenil klub in začel navijati za *crveno bele*, kar sem vedno ponosno zavračal. Prenos tekme ni bil predviden, le polurni posnetek dokaj pozno, prepozno v resnici, glede na to, da je bilo treba naslednje jutro v šolo, zato sem se z mamom o dovoljenju za gledanje začel pogajati že zgodaj popoldne. V nekem trenutku mojega vztrajanja je morala popustiti in mi to obljubiti, saj se živo spominjam čakanja in prepočasnega teka popoldneva in večera, ki kar ni hotel priti. In spomnim se tiste popolne tišine in brezhibne čistosti in vonja po pudrih in pomadah, ki je tako značilna za stanovanja z dojenčki. Moj brat, ki ne bo nikoli razvil nikakršnega odnosa do nogometa oziroma športa nasploh, je bil takrat star manj kot leto in je, glede na to, da ga v spominskih kadrih tega dne ne vidim, moral takrat spati obvezni popoldanski spanec, zato je bila tudi glasnost televizije minimalna. Naenkrat, sredi nekega filma, pa je popolnoma utihnila. *Opet smetnje*, sem pomislil. *Smetnje* so bile takrat, ko je televizijski program naenkrat izginil in ga je nadomestil statičen napis z opravičilom, brez napovedi ali ocene, koliko časa bo prekinitev trajala. Tokrat pa se je namesto znanega napisa na ekranu pojavila Titova fotografija. Po nekaj trenutkih je začela mama prestrašeno vzdihovati in meni še vedno ni bilo jasno, kaj je na stvari. Čeprav sem vedel, da je Tito že dolgo v Kliničnem centru, v katerem je kot medicinska sestra delala tudi mama in nam pripovedovala, kako zastražena je od takrat bolnišnica in kako nemogoče je priti v službo, če pozabiš neko posebno prepustnico. In čeprav sem že imel podobno izkušnjo s prekinitvijo televizijskega programa, ko so dobro leto pred tem, če ni bila tudi nedelja popoldan, ko so bili pri nas ravno na obisku komšija *Rade* in *teta Borka*, kar

naenkrat prekinili film *Zebra v kuhinji*, da bi objavili podobno novico. »Evo, umro Kardelj,« je takrat oče prehitel Tomaža Terčka. Mama ga tokrat ni, samo vzdihovala je in mi ni odgovorila. Pozneje sem se počutil nekoliko krivega, ker me je takoj po objavi novice zanimalo samo, ali tekma vseeno bo in seveda ali jo bom gledal in nisem čutil kakšne posebne prizadetosti zaradi novice same. Ti partijski veljaki so imeli očitno tendenco umiranja ob najbolj neprimernih trenutkih. Najprej ti Kardelj prekine film in zdaj si še Tito od vseh dni v tednu izbere ravno nedeljo popoldan, ki je nogometni dan, *kao što to Džoni reče*². Vse dvome in prepričevanja z mamom, ki je počasi že izgubljala potrpljenje z mojim teženjem, je odpravil prizor objokanih Hajdukovih in Zvezdinih igralcev, ki skupaj s sodniki pomešani stojijo na sredini poljskega travnika, obraz enega od dvojčkov Vujović v grozi potopljen v dlani, s tribun pa odmeva »Druže Tito, mi ti se kunemo ...« Bizarno in nekako severnokorejsko je vse to videti danes, takrat je bilo smrtno resno.

4

Prevrtilim³ film devet let naprej in na istih tribunah stojimo jaz, Grega in Jure, trije Hajdukovci iz Ljubljane, in naš gostitelj Matko, moj splitski bratranec (in če prevrtim zgodbo še deset let naprej, moja poročna priča, *takozvani kum*), gledamo Hajduka, ki igra poletno pripravljalno tekmo takrat tradicionalnega turnirja »Trofej Marjan«, proti Cercle Brugges, belgijski ekipi, ki se danes potika nekje po drugi belgijski ligi. Kljub nenormalno visoki zmagi Hajduka s 7:1 smo, bolj kot sami igri na zelenici Poljskega štadijona, našo pozornost tistega poletnega večera posvečali nekakšnim vojnim igram, ki sta jih na ne čisto polnih tribunah uprizarjali navijaški plemeni Torcide in Bad Blue Boysov, tradicionalno vojskujoči se med seboj, tokrat pa združeni proti skupnim nasprotnikom, pripadnikom enot hrvaške policije oziroma, kot se ji je reklo takrat, socialistične ljudske milice, ki si je ta položaj skupnega, osovraženege Drugega priigrala zaradi prepričanja, da se kadrovske polni predvsem s krajinskimi Srbi.

Digresija v poševni tisk

Danes, po vseh balkanskih vojnah, ki so sledile, ljudje hitro in radi rečejo, da so bile te rezultat dolgoletnega, skoraj večnega sovraštva med hrvaškim in srbskim narodom, ki da ga je komunistična oblast sicer več desetletij uspešno dušila z litoželeznim pokrovom enopartijske diktature, prebarvanim z lažnimi barvami bratstva in enotnosti, pod katerim naj bi nikoli čisto do konca ugasla žerjavica nestrpnosti in sovraštva med dvema narodoma samo čakala na malo zraka, da se bo spet razplamtela v požar. Ne vem. Meni se je tistega poletja zdelo, da gre za nekaj čisto novega, nekaj, kar je iz nič moralo vznikniti prav med tisto zimo 1988/89. Ko smo namreč poleti leta 1988 odhajali s poletnih počitnic kod none na Braču in še nekaj mesecev pred tem s prvomajskih praznikov kod babe i dede v Donjem Konjuvcu, na samem jugu Srbije, smo nič drugače kot vsa predhodna leta za seboj pustili isto prijetno socialistično zaležanost, ki se enkrat prekucne v dolgčas in sivino, ki pa nikoli ne preraste v obup, spet drugič preskoči v vic in polnokrvno »zajebancijo«, nikoli pa v histerijo. Pulz obeh narodov je bil umirjeno normalen, že naslednjo pomlad in poletje leta 1989 pa smo ga našli razbijajočega in vznemirjenega zaradi zaužitja prevelikih količin zgodovine, s katero sta vsak svoj narod z velikima žlicama pitala Sloba in Franjo, za katera bi, glede na frekvenco omenjanja njunih imen tistega poletnega večera na Poljudu, neobveščeni gledalec lahko pomislil, da sta glavni zvezdi nogometnih ekip na igrišču, ne pa vzhajajoči politični zvezdi, sijaj katerih bo v prihodnjih letih tako močan, da se bo pod njim na Balkanu vžgal regionalni požar, ki bo goltal vasi, mesta in ljudi. Dve balkanski politični zvezdi dvojčici. Dve supernovi.



Na Sv. Duji, nekaj ur pred odhodom na Poljud, na tekmo Hajduka, poleti 1989
fotografija: Grega Sever

Tistega večera je bilo vse skupaj videti še precej nedolžno, kot dobra »zajebancija«, a gledano retrospektivno, z današnje pozicije, se je v tistih dneh Hajdukova narava začela nepovratno spreminjati iz vedre, široke, odprte in vključujoče, značilne za pristaniška, mediteranska mesta, kakršen je bil od nekdanj tudi Split, v nekaj bolj zadržtega, zamejenega in srboritega, na trenutke tudi gnevnega, nekaj, v kar bi se bilo, vsaj meni, težko zaljubiti, zato ni čudno, da se je najin odnos počasi, a zanesljivo začel ohlajati.

5

Danes, petindvajset let pozneje, sva kot dva že dolgo ločena ljubimca, ki ne kažeta nikakršnega zanimanja eden za drugega in se srečujeta le še po naključju, recimo poleti, ko se tam konec julija in začetku avgusta Hajduk ponovno poskuša prebiti v jesen nekega drugo- ali tretjerazrednega evropskega pokalnega tekmovanja, jaz pa sem z Majo in otroki ravno na dopustu na Pelješcu ali na Braču. Takrat ga vidim na ekranu sosednjega *štekata* in včasih se ga, v imenu dobrih starih časov, s kančkom pogleda, potrudim spremljati deset, dvajset minut, a vedno znova ugotovim, da to ni več to. V prvih letih zapiranja najine ljubezni sem v njem na trenutke še znal prepoznati tisti nekdanji mik, ki me je tako prevzemal, da se mi ni bilo težko, davnega jesenskega večera, z mojim starim stiskati ob steno Plečnikove gloriote in kljub hudemu nalivu, čeprav sva lahko videla samo natančno polovico igrišča, vztrajati na stadionu, oba premočena do kože, on z obveznim časopisom pod pazduho in jaz z malo belo svileno Hajdukovo zastavico, ki sem jo kot nekakšno trofejo (kot so danes verjetno otrokom kakšni spominki iz Garda-, Lego- ali Disneylanda) naslednji dan ponosno razkazoval med odmorom na osnovnošolskem hodniku. Danes tudi te iskricе melanholije ni nikjer več. Morda je problem v razdalji med Ljubljano in Splitom, ki se je, kljub hitri avtocesti Dalmatini (ki je nadomestila *tramakavanje* čez Plitvice, Krbavsko polje in Knin), od takrat do danes v resnici povečala, in v dejstvu, da mi je kabelski operater drugi program HTV-ja, in Hajduk z njim, prestavil nekam na osemdeseto mesto in med nas vrnil celotno zahodno Evropo in severno Ameriko. Kako že narod reče? Daleč od oči ...

¹ Odkar pomnim, smo bili pri nas naročeni na *Dnevnik*, nikoli na *Delo*, za katerega je oče vedno pravil, da ga bo imel čas prebirati, ko bo v pokoju. Ogromne plahte *Delo* sem sicer redno videval pri sosedih, kamor sem, jasno, vstopal brez trkanja, kaj šele zvonjenja (če dobro pomislim, po moje do pojava raznih akviziterjev s knjigami in popravljavcev dežnikov in brusilcev nožev niti nisem vedel, kako je slišati zvonec naših vhodnih vrat) in pod njimi zakopanega zbujal v dremež omaganega komšija Radeta.

² *Nedelja popodne u pola pet, prazne su ulice / mislim o svemu, tužan je grad / odoh daleko, ispijam do dna / nedjelja popodne u pola pet, sporo protiče / slušam muziku i pijam se / nedjelja popodne, nogometni dan / zaboravio sam sat / sklapam oči, hvata me san, sad plovim baj baj.* (Azra, Nedjelja popodne). V prevodu: »Nedelja popoldne, ob pol petih, ulice so prazne / mislim na vse, mesto je žalostno / daleč odhajam, spijem do dna / nedelja popoldne ob pol petih, mineva počasi / poslušam glasbo in se opijam / nedelja popoldne, nogometni dan / pozabil sem na uro / zaprem oči, spanec me lovi, plujem baj baj.«

³ Za mlajše, digitalizirane bralce: včasih smo avdio- in videokasete morali mehansko prevrteti, če smo želeli pogledati samo en, točno določen prizor in ne celega filma, oziroma če smo želeli slišati točno določeno pesem in ne celotnega albuma.

Mi o volku, Vučko iz Sarajeva

Mirt Komel

Medtem ko je evropski Zahod vse bolj doživljal mračnost, depresivnost in klavstrofobičnost tistega, kar je Orwell preroško portretiral s svojim romanom *1984*, je bilo leto 1984 za Jugoslavijo – v nasprotju od tega, kar si je zahodna Evropa predstavljala, da se dogaja v jugovzhodni ropotarnici pod zakulisjem železne zavese – obarvano s precej drugačnim koloritom optimizma, navdušenja in ekstaze: Jugoslavija je namreč v Sarajevu gostila mednarodne olimpijske igre.

A vendar lahko na takratne olimpijske igre gledamo tudi kot na svojevrstno hegeljansko ironijo zgodovine, še zlasti, če primerjamo predzgodovino sodobnih olimpijskih iger s tistim, kar je prišlo deset let po Sarajevu '84 z razpadom Jugoslavije.²

Osem stoletij pred vpeljavo krščanskega štetja se je panteistična in pluralistična Grčija zedinila v Olimpiji, kjer so olimpijskemu Zevsu posvetili športne igre, na katerih so sodelovali atleti velike večine grških polisov. Z olimpijskimi igrami so Grki ritualno prekinjali siceršnje medsebojno vojskovanje, ki je bilo nasploh razumljeno kot nasilni podaljšek športnih aktivnosti – za razliko od modernih olimpijskih iger, ki so, ravno nasprotno, predvsem nadaljevanje vojskovanja z nenasilnimi sredstvi.

V jugoslovanskem primeru so olimpijske igre zgoščale dvojne tokove, preteklega in prihodnjega: po eni strani so predstavljale nadaljevanje hladne vojne z drugimi sredstvi (tistega leta je bila udeležba omejena zaradi bojkota nekaterih držav), po drugi strani pa so s svojim duhom poenotenja bratskih republik že napovedovale prihajajočo bratomorno vojno, ki je zajela regijo nasploh in Sarajevo še posebej.

Tako kot se pri Heglu svetovnozgodovinski duh, ki postopa po logiki velikih historičnih narativov, lahko in nenazadnje tudi mora utelesiti tudi v še tako banalni zadevi, kot je kost (lobanjska ali jušna, odvisno pač od tega, ali gre za znanost frenologije ali za Napoleona, ki je bojda imel rad piščančji brodet), tako se je tudi v primeru jugoslovanskih olimpijskih iger utelesil v enem samem emblemu – in tako kot je »duh kost«, tako se tudi duh olimpijskih iger v Sarajevu leta 1984 nikjer ni utelesil bolje kot prav v maskoti, ki sliši na ime Vučko.

Na natečaj za maskoto sarajevskih olimpijskih iger se je prijavilo več tisoč profesionalnih, polprofesionalnih, pa tudi povsem amaterskih oblikovalcev (tudi takšnih, ki že spočetka niso ustrezali razpisnim pogojem), vsi v želji po sooblikovanju podobe jugoslovanskih olimpijskih iger 1984. Dotična komisija je prejela obsežen bestiarij, ki je bil po slikovitosti in pisanosti vreden same Noetove barke ali vsaj bibličnega živalskega vrta v Jeruzalemu: ni manjkalo zajcev, ježev, veveric, gamsov in lisic, pa tudi snežink in sneženih možev (ki jih sicer ni najti na krovu omenjenega bibličnega očaka, v biblični prestolnici pa le poredkoma). A volk je bil samo eden – pa še ta je skoraj zamudil vlak.

Če gre verjeti ustnemu izročilu, ki tvori sukus najbolj zanimivega dela zgodovinopisja, se je volčji avtor odpravil na pošto dobesedno zadnji dan in smuknil svojega volkca v nabiralnik pet minut pred polnočjo, ko se je iztekel rok za oddajo. Na finalnem izboru je bil Vučko izbran na podlagi mnenja bralcev največjih jugoslovanskih časopisov in s tem prehitel vse ostale fina-

liste, ki so sodelovali v tem napetem metafizičnem veleslalomu za simbolno prvenstvo: po svoji tradicionalni vlogi je jagnje požrl za zajtrk, po eleganci ugnal veverico, v dolgih skokih navzdol v dolino preskočil gamsa, se nasršil še ostreje od ježevca in s prebrisanim pogledom spregledal pretkano igro lisice.

No, kdo pa je bil avtor, ki je s svojim volkcem ujel vlak zgodovine za rep? Jože Trobec, akademski kranjski slikar in slikar Kranja, pa športnik, ki je v retrospektivi takole komentiral takratno dogajanje: »To, da je maskoto Vučka, predstavnika zimskih olimpijskih iger 1984 v Sarajevu, izbralo ljudstvo, je bilo čisto tipično za Jugoslavijo, nič nenavadnega ni bilo.«¹ Vtem ko so vse pred- in post-sarajevske maskote olimpijskih iger izbirale strokovne žirije na podlagi težkih ekspertiz, ki so upoštevale originalnost, dizajn in splošno prikupnost, je bila v jugoslovanskem scenariju in v skladu z ideologijo bratstva in enotnosti maskota izbrana na podlagi ljudskega mnenja.



Mnogoteri življenja Vučka

Vučko na prstanih, Zgodovinski muzej Bosne in Hercegovine, Sarajevo, avgust 2015

Vučko v fičotu, Beograd, oktober 2015
fotografiji: Tanja Petrović



Vučko še zdaleč ni ostal zamejen na jugoslovanski in postjugoslovanski kontekst, saj lahko s svojo edinstveno podobo še danes zlahka tekmuje in premaga vso svetovno konkurenco tako v estetiki kot v markantnosti: sarajevska maskota je na tej ali oni lestvici in na tem ali onem izboru vselej med prvimi desetimi, kamor se uvrščajo znani in znameniti liki, kot so Disneyjev Sam za ameriške poletne igre v Los Angelesu leta 1984, bela medvedka Howdy in Hidi iz zasnežene Kanade leta 1988 in medvedek Hodori iz poletnih iger v Koreji leta 1988.

A vendar ostaja najbolj prepoznaven in vpliven prav znotraj postjugoslovanskega prostora, kjer se je njegovo ime transsubstanciralo in postalo zlahka vnovčljivi označevalec za vse možne storitve in dejavnosti, o čemer pričča tudi nekaj slovenskih spletnih strani, med katerimi jih nekaj ni neposredno povezanih s samo maskoto in se nanj nanašajo samo implicitno, druge pa zelo eksplicitno referirajo prav nanj.

Poleg storitev in dejavnosti na spletu pa lahko v specializiranih trgovinah, na železniških postajah, v določenih kioskih in celo na protestih (npr. v času vstajniškega gibanja) še vedno naletimo nanj v najrazličnejših podobah blagovne ekonomije: na značkah, broškah, nalepkah, magnetih ... Seznam je neskončen in znanost ne bi bila nič na boljšem, če bi (aristoteljansko) nizali in katalogizirali vse empirične utelesitve (platonske) ideje.

Dejstvo, da je Vučko še vedno »dobra tržna roba«, kot se je izrazil eden izmed mojih informatorjev, je seveda svojevrsten paradoks – glede na to, da je izvorno, tj. v svojem jugoslovanskem kontekstu, simboliziral ravno nasprotno socialistično poanto – navkljub temu pa njegov inherentno politični potencial očitno vztraja celo v anti-političnih razmerah današnjega časa.

Vučko ostaja, razumljivo, najbolj markantna ikona prav v Bosni in Hercegovini, še posebej v Sarajevu: poleg starega Olimpijskega muzeja v Sarajevu (v katerem maskota zaseda častno mesto v plišasti, platneni, slikarski, risar-

ski ali tiskarski obliki) in nedavno odprtega hotela s petimi zvezdicami na olimpijski planoti Jahorina lahko tako najdemo njegovo ime še na mnogih kavarnah in restavracijah, nenazadnje pa tudi v nazivu znane mednarodno usmerjene organizacije proti mučenju živali v Sarajevu in Bosni in Hercegovini: *In Memory of Vučko: raising awareness and funds to stop animal suffering in Sarajevo and Bosnia-Herzegovina*.³

Vučko se je znašel tudi v središču kontroverze, ki jo je decembra 2008 sprožil aktivistični umetnik Zoran Herceg – Zox na nekdanjem spletnem forumu Sarajevo-x, kjer je objavil peticijo za ukinitve Vučka. Umetniška provokacija z naslovom »Ukinimo Vučka« je nanizala šest temeljnih razlogov za njegovo ukinitve: ker ni del naše kulture in tradicije; ker ga je dizajniral Slovenec; ker je Vuk (»volk«), tako kot Vuk Karadžić; ker kaže dva prsta (zdaj ne več); ker je rdeč (kdaj pa kdaj); in ker je bil pred njim potop. Seveda je bilo več podpisnikov proti ukinitvi kakor za njo, pri čemer se avtor ni in ni mogel načuditi, kako resno so ljudje vzeli peticijo in kako niso znali brati njegove umetniške intervencije s pravega zornega kota, tj. kot surrealistični absurd.⁴

Omeniti velja, da je Vučko v podobni aktivistični vlogi nastopal tudi na sarajevskih protestih istega leta, kjer je krožil poster z obešenim volkcem in napisom »Ko je ubio Vučka?« (»Kdo je ubil Vučka?«), s čimer se je naslavljal problem postjugoslovanske nacionalistične politike, ki je ubila preteklo sobivanje, pluralnost in raznolikost.

Vučko nastopa v glavni ali stranski vlogi še na mnogih drugih prizoriščih, in nemogoče bi bilo zabeležiti vse, toda naj dodam samo še eno, ki je nosilec domala enakega sporočila kot zgoraj navedeni primeri. Konec meseca maja 2013 se je v sarajevskem klubu City Pub dogodil koncert skupine Skroz, ki je promovirala videospot za njihov novi singl *Raj*, v katerem izdatno nastopa tudi Vučko; na vprašanje, čemu je temu tako, je pevec skupine Adnan Šaran odgovoril: »To ni nič novega, pesem *Raj* poje o nekih minulih časih, ko je bilo vse mnogo bolje ... Vučko pa je edina prava maskota tega mesta, ki nas opominja, da stvari lahko znova postanejo boljše, kot so danes.«



Iz zbirke Tomaža Alaufa iz Ljubljane, ki zbira vse, kar je povezano z XIV. zimskimi olimpijskimi igrami v Sarajevu 1984

fotografije: Tomaž Alauf

Najmanj, kar lahko v tej perspektivi rečemo, je torej sledeče: Vučko ni samo ikona minule preteklosti, melanholično znamenje časa, ki je za nami, marveč tudi utelešenje aktualne utopične sedanjosti.

Če sem začel s Heglom, naj zaključim z Lacanom, ki je po zgledu strukturalne antropologije svojega prijatelja Lévi-Straussa razlikoval med simbolnim, imaginarnim in realnim registrom, pri čemer naj bi prvi označeval dimenzijo jezika, drugi pa čutno posredovano realnost, ki se razlikuje od realnega po tem, da slednjemu nikakor ni mogoče priti na konec, saj se strukturno izmika vsakršnemu zajetju s strani prvih dveh registrov, a se vendar vztrajno vedno znova vrača na isto mesto.

Kaj nam strukturalna psihoanaliza potemtakem lahko pove o Vučku in njegovi vlogi danes?

S perspektive normalizirane postjugoslovanske nacionalno-neoliberalne realnosti se Vučko seveda kaže kot simbolni reziduum preteklosti, kot ikona, spomenik ali nagrobnik socialistične davnine, ki se vrača v imaginarni podobi strašljivega duhca-volkca. Toda brž, ko le malce obrnemo perspektivo, lahko Vučka uzremo kot tisto realno, ki se, prav tako kot duh Hamletovega očeta, vztrajno vrača na mesto zločina, na katerem so ga umorili, s čimer razdira simbolne koordinate obstoječega imaginarnega sveta, v katerega smo potopljeni, misleč, da gre pri tržni ekonomiji za tisto realno.

Vselej, ko boste slišali, da nekdo govori o jugoslovanski izkušnji kot grozljivki za otroke, kjer socializem nastopa v isti vlogi kot volk iz gozda, boste sedaj lahko rekli: »Mi o volku, Vučko iz Sarajeva.«

¹ *Vučko je ena najbolj »kul« maskot vseh časov!* 2010. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/sport/vucko-je-eden-najbolj-kul-maskot-vseh-casov.html> (14. oktober 2015).

² Npr. Športno društvo Vučko (www.sdvucko.com), proizvodnja in prodaja copat Vučko (www.vucko.si), dostava hrane na dom Halo Vučko (www.ehrana.si/vucko) in Avtobusni prevozi Vučko (www.bus-vucko.com).

³ <http://inmemoryofvucko.org>. Naziv organizacije v prevodu: »V spomin na Vučka: ozaveščanje in zbiranje sredstev za ustavitev trpljenja živali v Sarajevu in Bosni in Hercegovini.«

⁴ Primer dolgujem Larisi Kurtović, saj Vučko nastopa v enem izmed poglavij njene doktorske disertacije. Glej: Kurtovic, Larisa. 2012. *Politics of Impasse: Specters of Socialism and the Struggles for the Future in Postwar Bosnia-Herzegovina*. Doktorska disertacija. Berkeley: University of California.

Rdeči potni list

Valter Cvijić

*Ko je imao crveni pasoš išao je gde god hoće,
ko ga nije imao nije trebao da ga ima ...¹*

»Našla sem komunjarski pasoš,« so bile besede osebe, ki je bila dovolj prijazna, da je iz osebnih arhivov za namene pričujočega prispevka izbrskala t. i. rdeči potni list oziroma potni list Socialistične federativne republike Jugoslavije (SFRJ)² s prepoznavnimi rdečimi platnicami, oplemenitenimi z zlato odtisnjanim državnim grbom SFRJ, pod katerim se nahaja napis »SFR JUGOSLAVIJA«, ki se nato ponovi še v cirilici, ter oznaka »29. XI. 1943«, torej datum, ki markira nastanek države SFRJ.³ Potni list šteje 40 strani in, tako kot drugi potni listi, identificira posameznika prek niza podatkov, ki predstavljajo vez med birokratsko »mašinerijo« in posameznikom. V rdečem potnem listu se nosilec potnega lista tako identificira s primkom, imenom, rojstnim datumom, krajem rojstva, stalnim prebivališčem in naslovom, matično številko, lastnoročnim podpisom in sliko. Potni list pa ne identificira zgolj nosilca potnega lista, temveč tudi njegove oziroma njene »sopotnike«, in tako sledi tudi njihovim osnovnim podatkom, kot so ime in priimek, sorodstveni odnos z nosilcem potnega lista, datum rojstva, s pomočjo priloženih fotografij pa identificira tudi družinske člane. Na strani 11 je formalizirana veljavnost potnega lista z definiranjem izdajatelja, datumov izdaje in veljavnosti, žiga, podpisa uradne osebe ter takse, ki je za namene izdaje tega dokumenta znašala 920 jugoslovanskih dinarjev. Na naslednji strani zasledimo nadaljevanje dolgočasnih birokratskih podatkov, namenjenih podaljšanju potnega lista. V primerku potnega lista, ki sem ga pridobil, je ta veljal med letoma 1986 in 1991, zato je iz očitnih razlo-

gov prostor za podaljšanje potnega lista ostal prazen. Na straneh 13–37 se nadaljuje prostor za vize, napolnjen s šampilkami. Od dokumenta ostane na koncu le še prostor za zaznamke, na zadnji strani pa najdemo še navodila imetniku potnega lista.

Na dokument se seveda vpisuje ideologija, oblike pripadnosti, politična simbolika, pa tudi specifičen režim družbenega nadzora nad mobilnostjo populacije. A vendarle to niti ni bistven element pri analizi pomena rdečega potnega lista, saj bi to pomenilo, da pomen dokumenta zamejimo in ga odcepimo od širših družbenih sprememb, v katerih potni list postane referenca na specifično obliko družbenosti, povezano s prestižem mobilnosti. V prispevku zato skušam prikazati, kako je bila jugoslovanska mobilnost izumljena in kako se specifična izkušnja svobode gibanja vpisuje na rdeči potni list kot nekakšen posredovalec med širšimi, strukturnimi spremembami ter individualno izkušnjo. Nato nadaljujem z analizo življenja rdečega potnega lista po koncu Jugoslavije, pri čemer izpostavljam medijske reprezentacije, popularno kulturo in diskurze o rdečem potnem listu, ki jih najdemo na spletnih forumih. Na podlagi tega zaključim, da gre pri rdečem potnem listu za obliko jugonostalgичnega diskurza, ki ne sproža izključno hrepenenja po izgubljeni svobodi gibanja, temveč se artikulira kot splošnejša oblika jugonostalgije, kot os, okoli katere se koncentrirajo tako zgodovine razlaščenja in materialne deprivacije v postjugoslovanskem prostoru kot tudi kriza identitete, ali, kot je to poimenoval Stef Jansen, izgubljanje mesta v svetu na prostoru nekdanje Jugoslavije.⁴

Izumljanje jugoslovanske mobilnosti

*Ej, mi smo bar imali putovanja,
perone, suze, cmakanja,
crveni pasoš bez mane,
što prolazi grane bez puno njakanja.⁵*



Sprednja platnica rdečega potnega lista
fotografija: Valter Cvijić

V času povojne Jugoslavije se je pojavilo kar precej različnih potnih listov, podvrženih takšnim in drugačnim spremembam – od majhnih estetskih sprememb dokumenta, takšnih, ki odražajo reorganizacijo države, pa vse do korenitih sprememb, ki ne zadevajo zgolj dogajanja v SFRJ, temveč segajo daleč onkraj meja socialistične republike. Šele v sredini 1960-ih let, v luči globokih politično-ekonomskih sprememb v Jugoslaviji in drugod, postane rdeči potni list referenca za obliko družbene moči, ki jo doživljajo državljani tedanje republike. Ta »sveti« dokument, o katerem nam starejše generacije rade pripovedujejo, svoje mistične moči ni imel vedno. Jugoslavija je po sporu Tito–Stalin leta 1948 zasedala posebno mesto v globalni ureditvi sveta, ki so jo določale razmere hladne vojne. Zavrnitev sovjetske-

ga vpliva in vzpostavitev odnosa z zahodnim blokom je Jugoslavijo kvalificirala za prejetje finančnih sredstev iz Združenih držav Amerike, namenjenih rekonstrukciji povojne ekonomije v Evropi.⁶ Gibanje neuvrščenih, v katerem je Tito odigral ključno vlogo in ki je bilo utemeljeno na neodvisni umeščenosti držav članic glede na takratno polarizacijo sveta, je okrepilo pozicijo Jugoslavije kot unikatnega hibrida tistega časa. Po Akhilu Gupti je gibanje neuvrščenih, katerega del je bila tudi Jugoslavija, presegalo nacijo kot izključno organizacijo prostora in formuliralo obliko transnacionalne zamišljene skupnosti.⁷ Kot pravi Aida Hozjić, pa je bila tudi politika notranje ureditve v Jugoslaviji prava enigma v črno-belem svetu: »Politični in ekonomski sistem Jugoslavije je begal tako sovražnike kot podpornike Jugoslavije. Samoupravljanje, tržni socializem in relativna svoboda privatne iniciative so za nekatere pomenili, da je Jugoslavija delavski raj, za druge pa najbolj sleparska maškarada komunistične represije.« Je bilo tudi odpiranje meja in povečevanje svobode gibanja za jugoslovanske državljane sredi 1960-ih let pot do neke »tretje« poti, ki ne bi bila popolnoma poravnana niti s sovjetsko niti z zahodno dogmo?

Liberalizacija svobode gibanja, redka kvaliteta med socialističnimi režimi, v Jugoslaviji ni imela prav veliko opravka z demokratizacijo družbe in idealistično držo neuvrščenih, temveč je rezultat politično-ekonomske racionalnosti v času, ko sta rast in modernizacija v Jugoslaviji dosegla svoje meje. Izumiti je bilo potrebno pot do amortiziranja brezposelnosti v socializmu in nove oblike akumulacije bogastva. Jugoslovanska partijska oblast je pravzaprav naredila zvito potezo: za razliko od drugih socialističnih režimov, ki so tako silovito skušali zaježiti svobodo gibanja, je oblast v Jugoslaviji institucionalizirala migrantske tokove, ki so že obstajali v avtonomni obliki. Tako Ivana Dobrivojević izpostavlja: »Do leta 1963 ni bilo organiziranih pošiljanj na delo, zato so Jugoslovani na Zahod odhajali stihijsko, po priporočilih prijateljev in sorodnikov, pogosto brez potnih listin in skoraj brez pomislekov o neprijetnostih, s katerimi se morajo

soočiti kot nevedneži, ki ne poznajo jezika.«⁸ Vse to v času, ko je hiter razvoj industrijskih držav pripeljal do potrebe, da se vedno večji delež delovne sile zaradi pomanjkanja lokalne delovne sile absorbira prek režima migrantskega dela. Z institucionalizacijo migrantskih tokov iz Jugoslavije proti Zahodu je partijska oblast začasno rešila dva problema: po eni strani je odhod delavcev v tujino omejeval rast brezposelnosti, po drugi strani pa so delavci-gostje (*gastarbajterji*)¹⁰ postali pomemben ekonomski akter, saj so sodeč po analizah nazaj v Jugoslavijo pošiljali kar tretjino zaslužka.¹¹ Kot opozarja Hozić, pa niti pošiljanje delavcev v tujino niti stimuliranje jugoslovanskega turizma ne bi bilo možno brez zagotovljene svobode gibanja za slehernega državljanu Jugoslavije. To je vodilo do vzpostavitve dveh ključnih figur jugoslovanske mobilnosti: prej omenjenega gastarbajterja in turista.¹² Predvsem slednji je postal povezan z idejo potovanja kot »dostopa do sveta, pripadanja svetu, bitja v svetu. Povedano drugače, potovanje je bilo, bodisi v imaginarnem ali realnem smislu, kozmopolitstvo, napredek, modernost sama.«

Rdeči potni list je postal in v drugačni obliki ostaja družbeni simbol za posebno obliko pripadanja v takratnem svetu. Akumulacijo moči tega dokumenta odraža podatek, da se je med letoma 1960 in 1976 število ljudi, ki so prečkali meje, povečalo s 191.000 (500 ljudi na dan) na 16 milijonov (40.000 ljudi na dan).¹⁴ Ljudje so potovali na famozni Ponte Rosso v Trst, v London, Istanbul, Benetke, Pariz, celo v New York. Rdeči potni list je tudi mlajšim generacijam omogočil večjo mobilnost, četudi jih za prečkanje meja ni motiviral nakupovalni turizem, temveč proslavljanje mature, poletna potovanja in priložnostna dela v tujini.¹⁵ Ni si torej težko zamisliti, zakaj je rdeči potni list postal tako silovit simbol. Tako hrvaški časopis *Jutarnji list* piše, da je bil rdeči potni list poleg jugoslovanske letalske družbe JAT glavna pot do sveta, o čemer so državljani držav za železno zaveso lahko le sanjali.¹⁶

Posmrtno življenje potnega lista

*A najlepše je doći na granicu sa Austrijom i pokazati crveni pasoš. Ne moraš ni otvarati pasoš. Samo ga isturiš kroz prozor i držiš ga za čošak da možeš lakše mlatiti. Svi te puštaju. Bokte mazo, al' je to lijepo bilo.*¹⁷

Rdeči potni list je razveljavil tragični propad nekdanje skupne države. Z izjemo Srbije, kjer je veljal vse do konca leta 2001, so skupni potni list nadomestili potni listi posameznih postjugoslovanskih nacionalnih držav. Nič več šestih plamenic in peterokrakih zvezd, napočil je čas za nacionalistične grbe v dokumentih, ki nas ne interpretirajo kot delavsko ljudstvo, ampak kot abstraktne individuumne nacionalnih držav. Pri poskusu prečkanja meje z rdečim potnim listom se je posameznik lahko znašel le še v precej nerodni, če ne ponižujoči situaciji. O takšnem primeru poroča srbski časopis *Vreme*:

*Sredi devetdesetih je sodržavljan želel vstopiti iz Zimbabveja v Bocvano. Pred njim je v vrsti stal nekdanji rojak, ki je imel v rokah hrvaški potni list. Ko ga je carinik vprašal, kakšna država je ta Hrvaška, mu je pojasnil, da je Hrvaška del bivše Jugoslavije, države, ki je razpadla in iz katere je nastalo več neodvisnih držav. Policist je najprej sumljivo odkimaval, po telefonski potrditvi, da je informacija točna, pa je Hrvata spustil čez mejo. Potem pa je ugledal potni list SFRJ in pobesnel. »Kakšna Jugoslavija, zdaj je bil tu človek, ki prihaja iz države, ki je nastala, ko je Jugoslavija razpadla! Nazaj v Zimbabve, prevarant!« Moral je počakati naslednjo izmeno in nekoga, ki je bil pripravljen poslušati zgodbo, ki je tudi nam težko razumljiva.*¹⁸

Postjugoslovanski prostor je v novi ureditvi sveta glede na možnosti svobode gibanja postal izrazito hierarhičen, podobno pa so tudi potni listi posameznih držav nekdanje Jugoslavije hierarhično razvrščeni. Logiko ta-

kšnega razvrščanja posameznih držav nekdanje Jugoslavije determinira umeščenost nacionalnih držav v hierarhijo globalnega trga. Tako je na primer mobilnost osebe iz Bosne in Hercegovine, ki vstopa v prostor EU, večinoma zaželena le v obliki migrantskega delavca, ki v Sloveniji ali kje drugod znotraj evropskega prostora opravlja težka gradbena dela, po koncu dela pa se zahteva, da državo zapusti. Avtonomije migracij¹⁹ vizumski režim torej ne blokira, temveč jo filtrira, zajezi in hierarhično razporedi na transnacionalni ravni. To hierarhiziranje pa se ideološko utemeljuje na več načinov, med drugim tudi prek novega evrocentrizma, kjer so določene države obravnavane kot bližje Evropi, druge pa v čakalni vrsti, kot neka-kšni pacienti, ki čakajo na prestop iz balkanskega barbarizma v (evropsko) civilizacijo. Ali kot novo evropsko ideologijo povzame Mitja Velikonja: »Skratka, v novem evrocentričnem metadiskurzu gre dobesedno za povratak 'od (balkanskega oziroma katerega koli vzhodnega) pepela k (evropskim) zvezdam'!«²⁰ Nekatere postjugoslovanske države so tako očitno že ozdravljene patologije Balkana, druge pa so še v procesu dolgotrajnega zdravljenja oziroma v nekakšnem liminalnem prostoru med normalnim in patološkim. Ponos, dostojanstvo in svobodo gibanja, asociirano z rdečim potnim listom, nasledi neizprosnost vizumskega režima in zaprtih meja. Vizumski režim je nekakšen absolutni nasprotnik subjektivitete, ki se je vzpostavljala znotraj socialističnega režima mobilnosti. Je sinonim za kruto birokracijo, čakalne vrste, občutek ponižanosti, nov način, kako so posamezne nacionalnosti po novem razumljene v svetu. Glede na rdeči potni list je viza skorajda odvečen podaljšek, saj so bile vize prej izjema kot pravilo, glede na današnjo situacijo pa je odnos med vizami in potnimi listi obrnjen na glavo, saj so slednji velikokrat sami po sebi neuporabni kot instrumenti, ki določajo obseg svobode gibanja.

V glavnem rdeči potni list danes ostaja v obliki socialnega spomina, nostalgije za boljšimi časi, ki se artikulira glede na sedanost. Zato ga ob brskanju po digitalnih virih jugonostalgije najdemo ob boku zgoraj že omenjenega JAT-a, jugoslovanske zastave, dinarjev, fičota, Tita ipd. Jugonostalgični

diskurz o rdečem potnem listu je običajno postavljen v nasprotje tako z zaprtimi mejami kot z brezperspektivnostjo v postsocialističnem prostoru. Pri rdečem potnem listu gre torej za dualnost: občutek ujetosti znotraj nacionalnih teritorijev v postjugoslovanskem prostoru je vedno oblika sklicevanja na izgubljeno mobilnost, ki je bila izkušena z rdečim potnim listom, hkrati pa se v številnih naracijah nostalgčnost po rdečem potnem listu razteza onkraj izgubljene svobode gibanja in postane splošnejša oblika jugonostalgije. Primer, kako je diskurz o svobodi, ki jo je omogočal rdeči potni list, tudi diskurz o življenju v socializmu v primerjavi s sedanostjo, je denimo članek v srbskem časopisu *Blic*, v katerem avtorica obravnava različne aspekte življenja včasih in danes:

Dopustovalo se je v letoviščih, ki so bila dostopna vsem, tako čistil-kam kot direktorjem. Štiričlanska družina je lahko dopustovala s polovico povprečne plače. Z rdečim potnim listom SFRJ se je lahko potovalo po vsem svetu, povsod so nas radi sprejeli. [...] Za Bolgare, Romune in Poljake smo bili mala Amerika, k nam so hodili prodajat jantar in brisače.²¹

In kaj avtorica poreče o situaciji danes? »Dopustujemo na obroke, dopust na morju pa odplačujemo celo leto. Potrebni sta dve povprečni plači za skromen dopust v Grčiji ali Turčiji,« piše avtorica, »po drugi strani pa je turistična ponudba nekajkrat boljša, tako da lahko za vikend odidemo v kakšno evropsko prestolnico ali kam dlje. Zaradi vojne v devetdesetih letih nas ponekod sumljivo gledajo.«²² Izgubil se ni le rdeči potni list, ampak tudi prosti vikendi, poceni krediti za stanovanja, dostopna izobrazba, zdravje, varnost. Namesto tega so ljudje dobili že omenjene vikend turistične destinacije in dostopnejšo belo tehniko, avte in obleke.²³ Članek, pri katerem vsekakor ni mogoče zanikati jugonostalgičnega tona, nakazuje, kako razumeti rdeči potni list kot os, okoli katere se koncentrira ohlapnejša oblika jugonostalgije, ki zadeva percepcijo bistveno boljše materialne situiranosti ljudi, odsotnosti drastičnih oblik razslojevanja (kar pa, kot nakazuje članek, ne pomeni, da jih ni bilo), mednarodnega ugleda socialistič-

ne republike in pa celo vzpostavljajna razmejevanja med »tovariši«, saj so, kot izpostavi članek, Jugoslovani vendarle lahko zviška gledali na tiste iz drugih držav za železno zaveso. Tako se zdi, da so Jugoslovani prek drvenja naproti nekakšni hibridni modernosti tudi sami ustvarili variacijo orientalističnega diskurza. Drugega so utelešali tisti, ki so bili zares *vzhodni*,²⁴ nesrečneži, ki so se znašli znotraj napačnega teritorija evropskega socializma. Ni torej redka opazka, da je bil rdeči potni list najboljši potni list na svetu in da so ga vsi hoteli imeti. Nekateri naj bi hoteli z njim celo trgovati in zanj zaračunavati visoke vsote denarja. Nekateri so ga zgolj hoteli videti, četudi so vedeli, da ga ne morejo imeti. V popularni srbski televizijski seriji *Državni posao* (Državni posel) režiserja Stojčevića Soleskega arhivist Đorđe Čvarkov sodelavcema razloži, da je egipčanskemu šejku, ki je želel samo videti pasoš, zabrusil, da mu ga niti pokazal ne bo, čeprav si je to šejk tako zelo želel in čeprav je bil Čvarkov takrat šele »pripravnik s pripravniško plačo«. ²⁵ Kot skorajda že fetiš je izničil kakršnekoli drugačne statusne razlike med posamezniki, se povzdignil nad razredno hierarhijo in slehernega »navadnega« metafizično oplemenitil. Zanimivo je, da ideje o unikatnosti rdečega potnega lista ne zasledimo zgolj med tistimi, ki so ga imeli. V članku nemškega časopisa *Deutsche Welle*, ki je pomenljivo naslovljen »EU niti ne ve, kaj je pomenil 'rdeči' potni list«, avtorica Selma Filipović citira besede nemškega novinarja in dolgoletnega dopisnika z Balkana, Ericha Rathfelderja, ki trdi, da »[V]ečina [bruseljskih] uradnikov niti ne ve, da je bil jugoslovanski potni list pred vojno najboljši potni list v Evropi. To so osnovne stvari, ki jih je potrebno vedeti, če se ukvarjate s to regijo, a jim tega znanja očitno manjka«. ²⁶

Moji pasoši su moj život [...] Plavi je dokumenat koji mi je najdraži na svetu, u njega je upisana sva moja borba i paradoks našeg vremena, pasoš nepostojeće države (SRJ) [...] Crveni, pa ne znam, on mi je drag jer je označio, nadam se, dolazak nekih boljih vremena za sve nas. ²⁷

Jessica Greenberg trdi, da je bila mobilnost v socialističnem državljanstvu »realizacija individualnega hrepenenja (po potovanju), oblik upravljanja države (režimov, ki so proizvajali mobilne državljane) in potrditev uslužbencev drugih držav na mednarodnih mejah, da ima Jugoslavija internacionalističen in kozmopolitski status«. ²⁸ Pri tem ugotavlja, da raziskovanje občutka »normalnosti« oziroma normalnega življenja v državah, kot sta Bosna in Hercegovina in Srbija, neizogibno vodi k ugotovitvi, da je nezmožnost svobode gibanja praktično sinonimna z izgubljenim normalnim življenjem. ²⁹ Gre torej za tisto, kar avtorji pojmujejo kot zmožnost dokumentov, da proizvajajo občutke – kot so denimo občutek normalnosti ali abnormalnosti, sramote, ki zakrije nekdanji občutek dostojanstva ipd. – ki jih akterji ponotranjijo. ³⁰ Potni list torej ni zgolj samo-nanašajoč se dokument, temveč je vpet, kot pravi Yael Navaro-Yashin, v specifične mreže družbenih odnosov. ³¹ Sam bi dodal, da so ti družbeni odnosi nujno pogojeni s strukturnimi spremembami, znotraj katerih se proizvajajo družbeni odnosi.

Zato nostalgije za rdečim potnim listom nikakor ni mogoče razumeti izključno kot sanjarjenja o stari dobri Jugoslaviji, temveč kot prakso, ki jo proizvaja oziroma priključuje k življenju realnost današnjega postjugoslovanskega prostora in trdovratnih procesov, ki se v njem odvijajo.



Naprodaj
Oglas na spletnem
mestu bolha.com

- ¹ *Jugoslovenski pokret* (komentar na Facebook strani). 2013. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/jugoslovenski.pokret/posts/10151392303401911> (16. november 2013). V prevodu: »Kdor je imel rdeči potni list, je šel, kamorkoli je hotel, kdor ga ni imel, ga niti ni rabil imeti.«
- ² V nadaljevanju besedila za sklicevanje na potni list SFRJ uporabljam popularni izraz »rdeči potni list«.
- ³ Potrebno je omeniti, da obravnavam različico potnega lista SFRJ, ki se pojavi po letu 1967. Pred tem je na platnici potnega lista pisalo »PASOŠ« in »PASSEPORT« v francoskem prevodu, pri zamenjavi potnih listov SFRJ pa je prišlo tudi do nekaterih drugih sprememb, ki jih tu ne obravnavam podrobneje.
- ⁴ Jansen, Stef. 2009. After the Red Passport: Towards an Anthropology of the Everyday Geopolitics of Entrapment in the EU's 'Immediate Outside'. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (4): 815–832.
- ⁵ Iz pesmi *Devedesete* Đorđa Balaševića. Prevod: »Ej, mi smo vsaj imeli potovanja, perone, solze, poljubljanja, rdeči pasoš brez napak, ki prečka meje brez odvečnih težav.«
- ⁶ T. i. Marshallov načrt je bil tudi vzvod, s katerim so ZDA skušale povečati svoj ideološki vpliv v blokovsko razcepljeni Evropi.
- ⁷ Vsekakor pa Gupta ne stremi k idealizaciji gibanja nevrščeneh, ampak gre pri njegovi obravnavi za problematiziranje pojmovanja nacije kot primarnega organiziranja prostora in identitet. Akhil Gupta. 1992. The Song of the Nonaligned World: Transnational Identities and the Reinscription of Space in Late Capitalism. *Cultural Anthropology* 7 (1): 63–79.
- ⁸ Hozić, Aida. 2011. Travel for Ordinary Comforts. *Cambridge Review of International Affairs* 24 (4): 613–627.
- ⁹ Dobrivojević, Ivana. 2007. U potrazi za blagostanjem: Odlazak jugoslovenskih državljana na rad u zemlje zapadne Evrope 1960–1977. *Istorija 20. veka* 25 (2): 89–100.
- ¹⁰ Ibid.
- ¹¹ Ibid.
- ¹² Hozić, Aida. 2011. Travel for ordinary comforts. *Cambridge Review of International Affairs* 24 (4): 613–627.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Zimmerman, William. 1987. *Open Borders, Nonalignment, and the Political Evolution of Yugoslavia*. Princeton in New Jersey: Princeton University Press.
- ¹⁵ Hozić, Aida. 2011. Travel for ordinary comforts. *Cambridge Review of International Affairs* 24 (4): 613–627.
- ¹⁶ Hedl, Drago. 2013. JAT je odletio u povijest Bio je deseta aviokompanija u Europi, a uz crveni pasoš bio je naš glavni izlaz u svijet. *Jutarnji list*, 3. avgust. Dostopno prek: <http://www.jutarnji.hr/aterirao-je-jat--uz-crveni-pasos-bio-je-glavni-izlaz-u-svijet-/1117905> (19. november 2013).
- ¹⁷ *Vukalija* (komentar uporabnika na spletnem forumu). 2013. Dostopno prek: <http://vukalija.com/forum/teme/35769->

jugoslavija-lepa-secanja-i-kosmari?strana=1#post_1677387 (19. november 2013). V prevodu: »Najlepše pa je priti na mejo z Avstrijo in pokazati rdeči potni list. Ni ti ga treba niti odpreti. Samo čez okno ga porineš in ga držiš za vogal, da lažje mahaš z njim. Vsi te spuščajo. Madona, je bilo lepo.«

- ¹⁸ Turudić, Momir. 2008. A sada bilo Ti sretno i do viđenja. *Vreme*, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=584894> (25. november 2013).
- ¹⁹ Za teorijo avtonomije migracij glej: Papadopoulos, Dimitris in Vassilis S. Tsianos. 2013. After Citizenship: Autonomy of Migration, Organisational Ontology and Mobile Commons. *Citizenship Studies* 17 (2): 178–196.
- ²⁰ Velikonja, Mitja. 2005. *Evroza: Kritika novega evrocentrizma*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- ²¹ Pavić, Svetlana. 2013. Zašto cveta jugonostalgija: Mislili smo da smo mala Amerika. *Blic Online*, 6. junij. Dostopno prek: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/386499/Zasto-cveta-jugonostalgija-Mislili-smo-da-smo-mala-Amerika> (25. november 2013).
- ²² Ibid.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ Jansen, Stef. 2009. After the Red Passport: Towards an Anthropology of the Everyday Geopolitics of Entrapment in the EU's »Immediate Outside«. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (4): 815–832.
- ²⁵ DRŽAVNI POSAO [HQ] - Ep.34: *Crveni pasoš* (08.11.2012.). 2013. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=zeoPFdeEjPO> (25. november 2013).
- ²⁶ Filipović, Selma. 2009. EU i ne zna šta je značio »crveni« pasoš. *Deutsche Welle*, 5. november. Dostopno prek: <http://www.dw.de/eu-i-ne-zna-%C5%A1ta-je-zna%C4%BDio-crveni-paso%C5%A1/a-4862051-1?maca=ser-rss-ser-pol-eu-vestirs-4711-xml-mrss> (25. november 2013).
- ²⁷ *Vojvodina Cafe* (komentar uporabnice spletnega foruma). 2009. Dostopno prek: <http://www.vojvodinacafe.rs/forum/turizam-i-putovanja/prva-putovanja-i-vize-u-starom-pasosu-12056> (16. november 2013). V prevodu: »Moji potni listi so moje življenje [...] Modri dokument mi je najljubši na svetu, vanj je vpisan ves moj boj in paradoks našega časa, potni list neobstoječe države (ZRJ) [...] Rdeč, ne vem, rada ga imam, ker je, upam, naznanil prihod nekih boljših časov za vse nas.«
- ²⁸ Greenberg, Jessica. 2011. On the Road to Normal: Negotiating Agency and State Sovereignty in Postsocialist Serbia. *American Anthropologist* 113 (1): 88–100.
- ²⁹ Ibid.
- ³⁰ Navaro-Yashin, Yael. 2007. Make-believe papers, legal forms and the counterfeit: Affective interactions between documents and people in Britain and Cyprus. *Anthropological Theory* 7 (1): 79–98.
- ³¹ Ibid.

Po koliko je kila knjig?¹

Dora Komnenović

Zadnjih nekaj let so v *Jugo-Atlantic grupa-sferi*² zaznamovale »okrogle« obletnice dogodkov iz vojn v 1990-ih, ki so dosegle svoj vrhunec z dvajsetima obletnicama pokola v Srebrenici (julija letos) in vojaške operacije »Oluja« (avgusta letos). Tako kot v prejšnjih letih so bile tudi letos obsodbe zločinov in spomin na mrtve v ozadju, mesto pa so prepustile dnevnopolitičnim preprirom in ustaljenemu vojnemu diskurzu. Praznovanje »Oluje« je tako še enkrat pokazalo, da je nemogoče postaviti pod vprašaj tako imenovano »domovinsko vojno« in spremljajoče narative, po katerih so zločini (zmagovalcev) zgodovinsko nesporni in družbeno upravičeni.

V takem ozračju je vsaka pobuda, ki prispeva h kritični preučitvi nedavne preteklosti in k demistifikaciji enega sramotnejših poglavij v novejši hrvaški zgodovini, izjemnega pomena. Eden takšnih primerov je razstava/pobuda *Otpisane, povodom 20. godišnjice Oluje*, ki je potekala od 18. junija do 13. julija 2015 v zagrebški Galeriji Nova.

Organizatorji razstave, kuratorski kolektiv Što, kako i za koga/WHW in Multimedijalni institut mi2, so – »v spomin na politično logiko, ki je pripeljala do izгона in pobijanja ljudi« – pozvali k zbiranju in skeniranju (digitalizaciji) knjig, ki so jih v 1990-ih metali iz javnih, šolskih, specialnih in zasebnih knjižnic. Po besedah avtorjev »razstava/pobuda *Otpisane* kot simbolično in stvarno dejanje obeležuje obletnico vojaške operacije 'Oluja'

s kolektivno pobudo, ki s sklicevanjem na knjigo kot simbolom famozne 'družbe znanja', v kateri znanje postane prostor konfliktnega angažmaja, želi uveljaviti vlogo razstave in galerije kot institucije, ki je lahko platforma za politično-estetske eksperimente, prostor odpora in alternative obstoječi situaciji.«³

Po podatkih, ki jih v svoji obsežni raziskavi navaja Ante Lešaja,⁴ je bilo v 1990-ih letih⁵ na Hrvaškem uničenih 2,8 milijona »nezaželenih« knjig (oziroma 13,8 odstotkov celotnega števila knjig), ki so jih odstranili bodisi zaradi ideološko neprimerne vsebine, pisave, v kateri so bile pisane, porekla in/ali politične pripadnosti avtorja, pa tudi zaradi kraja izdaje. Lešaja v svojem delu *Knjigocid – uništavanje knjiga u Hrvatskoj 1990-ih* (Knjigocid – uničevanje knjig na Hrvaškem v 1990-ih) omenjeni fenomen analizira kot enega od simptomov oziroma kot »nujen in sestavni del družbenega prevrata v 1990-ih«⁶ in kulturne ekskluzivnosti, ki ga je zaznamovala. Takšno ekskluzivnost je mogoče klasificirati po tipu, obliki in področju:⁷

- *ekskluzivnost nasproti Jugoslaviji (še posebej drugi) kot državni skupnosti;*
- *ekskluzivnost nasproti socializmu kot ideologiji in praksi;*
- *ekskluzivnost nasproti NOB in antifašizmu (1941–1945);*
- *ekskluzivnost nasproti Srbom kot narodu, tako na meddržavni (medrepubliški) ravni kot na republiški ravni nasproti »hrvaškim Srbom«;*
- *ekskluzivnost nasproti delavskemu prebivalstvu, »delavskemu razredu«, še posebej kot simbolnemu nosilcu lastninske pravice;*
- *ekskluzivnost nasproti kakršnemukoli izražanju nestrinjanja z obstoječo politiko.*

Gre torej za knjige, ki so jih zaradi navedenih razlogov sistematično in »administrativno« odstranjevali s polic, kar so upravičevali s tehničnimi navodili, značilnimi za stroko, tj. z odpisom zaradi dvojnikov, poškodb oz. obrabe ali neaktualnosti oz. zastarelosti, ter s pomanjkanjem prostora.⁸

Revizija in potem izločanje in/ali odpis sta standardna postopka, s pomočjo katerih se občasno preverja stanje knjižničnega fonda. Revizija se običajno izvaja vsakih 4–6 let, odvisno od velikosti knjižnice. Odpis je na vrsti potem, ko se z revizijo ugotovi, da je določeno gradivo potrebno izločiti oziroma odstraniti s polic. Običajno gre za obrabljene in zastarele knjige⁹ ter gradivo, ki ni bilo vrnjeno v določenem roku ali pa se je izgubilo. Po »Uredbi o reviziji in odpisu knjižničnega gradiva«¹⁰ bi moral delež odpisanega gradiva znašati 2 % za uničeno, do 1 % za obrabljeno ter 2 % za zastarelo gradivo. Vse odpisano gradivo mora biti popisano in označeno s posebnim žigom. Te sezname potem pošljejo matičnim knjižnicam ter Narodni in univerzitetni knjižnici, kjer lahko izrazijo interes za določene naslove. Če se glede tega ne izjasnijo pisno v roku enega meseca, se lahko gradivo podari, zamenja ali proda. Preostale naslove pošljejo v predelavo papirja ali pa odložijo v posebej označene zabojnike za papir. Po odpisu navadno sledi nakup oziroma dopolnitev fonda, da se zapolnijo praznine, ki so nastale v procesu odpisa.

Sledeč zgoraj omenjenim kategorijam, pa tudi lastnim izkušnjam, je nekaj ljudi v Galerijo Nova prineslo skupaj okoli sto del, ki so bili nato digitalizirana in postavljena na spletno stran projekta.¹¹ Kljub relativno slabemu odzivu je pomen te razstave oz. pobude predvsem simboličen: z orwellovskim besednjakom pobuda »deluje proti normalizaciji škandala« in se trudi ozaveščati, zato da se podobne epizode ne bi ponavljale. Avtorji razstave pravijo, da je »zbiranje in digitalizacija knjig ter njihovo arhiviranje in razširjanje simbolično dejanje, s katerim hrvaška kulturna javnost sprejema svoj del odgovornosti«.¹²

Katere knjige so torej na Hrvaškem končevale v kontejnerjih, na cesti ali v reciklaži? To so bili metri (tudi takrat so obstajali takšni, ki so knjige naročevali po metrih) Titovih in Kardeljevih zbranih del, monografije o Narodnoosvobodilnem boju (NOB), samoupravljanju in Jugoslaviji na splošno, dela Branka Ćopića, Jovana Jovanovića Zmaja, Iva Andrića, Danila Kiša in

Stevana Sremca, pa tudi dela svetovnih klasikov, npr. Manna, Dostojevskega, Tolstoja, Faulknerja, Čehova ali Stendhala, ki so bila izdana v cirilici. Na seznamu so se znašli tudi hrvaški avtorji, kot so Vladimir Nazor, Anđelka Martić in Dubravka Ugrešić, podobno usodo pa je doživelo tudi 40.000 izvodov *Enciklopedije Jugoslavije*, ki jih je tedanji direktor Leksikografskega zavoda, Dalibor Brozović, poslal v razrez.



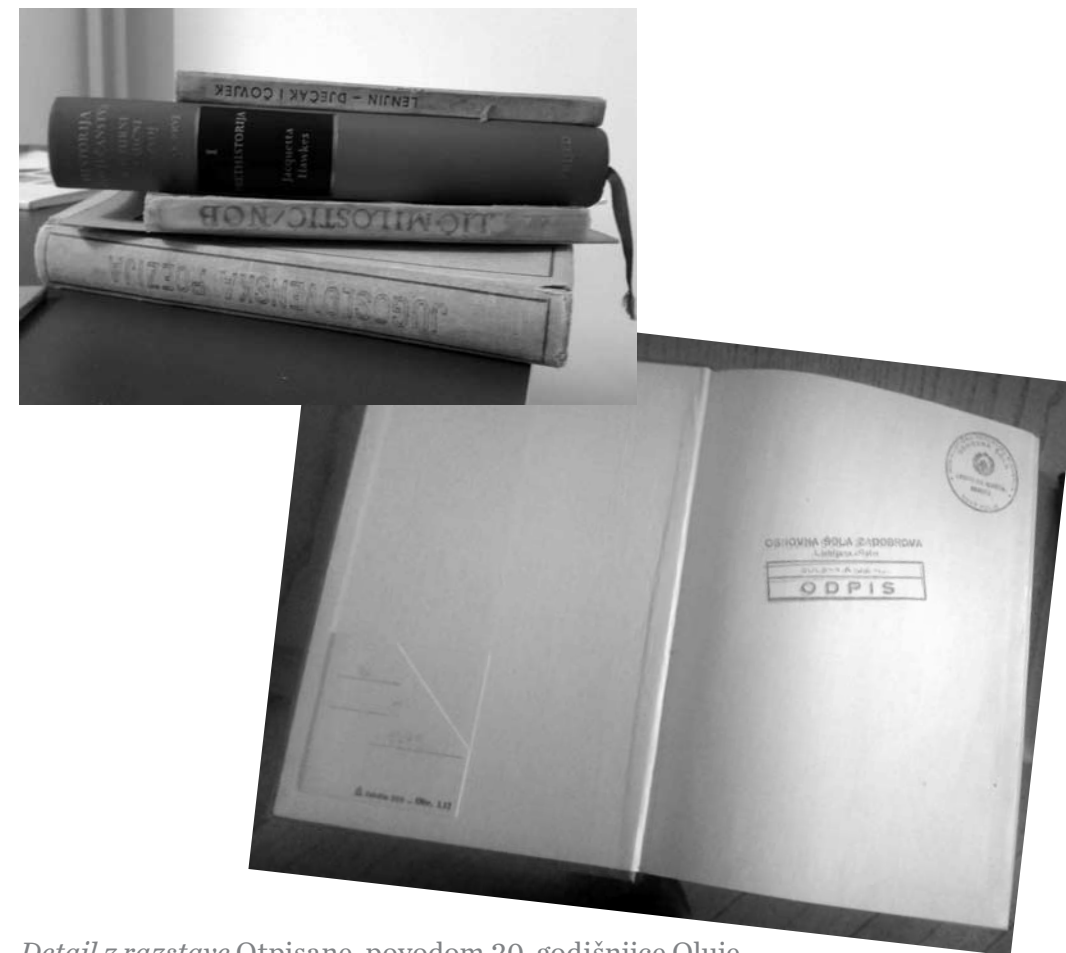
Razstava/pobuda Otpisane, povodom 20. godišnjice Oluje, Galerija Nova v Zagrebu, julij 2015

fotografija: Dora Komnenović

Da ni šlo za ekscese posameznikov, pričajo »Obvezna navodila za uporabo knjižničnega gradiva v šolskih knjižnicah«, ki jih je leta 1992 podpisala takratna ministrica za izobraževanje, kulturo in šport, Vesna Girardi-Jurkić. V navodilih je navedeno, da so lahko »knjige, ki so bile na prejšnjih seznamih literature, [...] zaradi racionalizacije prostora v skladu s

knjižničnimi predpisi izločene iz knjižnice in ponujene kateri od večjih knjižnic, ali pa se zadrži nekaj izvodov, odvisno od pogostosti uporabe, torej interesa učencev za posamezne naslove«. Poleg tega v navodilih piše: »[I]deološka literatura iz prejšnjega sistema, ki ponuja svoje razlage zgodovinskih resnic, je lahko v ustreznem številu izvodov posebna zbirka in pričevalec o nekem obdobju, preostanek pa je potrebno – v skladu s knjižničnimi predpisi – ponuditi kateri izmed primernih knjižnic, ki hranijo takšne zbirke ipd.« Navodila poleg tega pozivajo k uvajanju »literature za potrebe religijske kulture oziroma poučevanje verouka v šolah«. ¹³ Desetletje kasneje je Vesna Girardi-Jurkić izjavila: »Mislim, da je to nekaj najmehkejšega, kar je bilo v tistem trenutku mogoče podpisati, saj vendar veste, kakšni časi so bili. Vsak dan sem dobivala pozive, naj naredim to ali ono.« ¹⁴ Še bolj eksplicitne so »Smernice za delo z osnovnošolskimi knjižnicami«, za katere tednik *Feral Tribune* navaja, da sta jih sestavili Ranka Javor in Veronika Čelić-Tica, knjižničarki, zaposleni pri Narodni in univerzitetni knjižnici. Ta dokument osnovnim šolam nalaga, da »morajo« razpolagati »samo z deli hrvaških avtorjev in prevajalcev (izjemoma z avtorji drugih narodnosti, če so na seznamu šolske literature)«. Eksplicitno je določeno, da »gradivo šolske knjižnice ne sme vsebovati ideološko zaznamovane literature« ter da »jezikovno neprimerne slikanice zaradi osnovnih higienskih razlogov ne sodijo v šolsko knjižnico.« ¹⁵ Prav tako bode v oči izjava tedanjega ministra za finance, Borislava Škegre, ki je leta 1997 izjavil, da bo »Vlada sprejela ukrepe za spodbujanje takšnih izdaj, ki jih hrvaška država potrebuje. Javne knjižnice bodo na primer financirane, da bodo iz njih odstranjene knjige v srbskem in podobnih jezikih oziroma tiste, pri katerih gre za neprimerne in zastarele prevode.« ¹⁶ Omeniti velja še to, da je vlada sistematično ignorirala reakcije posameznih intelektualcev, pa tudi širše javnosti, na posamezne primere »knjigocidov«, med katerimi je vsekakor najbolj znan tisti s Korčule, ter to, da sodstvo ni sankcioniralo uničevanja knjižničnih gradiv. Leta 1997 je Izabela Skokandić, v. d. direktorja korčulske knjižnice »Ivan Vidali«, vrgla v smeti nekaj sto naslovov, večinoma srbskih avtorjev in izdaj v cirilici. Na ta primer so vztrajno opozarjali Igor La-

sić, Viktor Ivančić, Ante Lešaja in Milan Kangrga, za kar si je slednji »prislužil« tudi tožbo zaradi obrekovanja. Sodni proces je vključno s pritožbami trajal štiri leta (1998–2002), na koncu pa je bila tožba zavržena zaradi nepravočasne vložitve. Proces proti Milanu Kangrgi je »le« eden izmed mnogih primerov sodnih pregonov, ki so jih bili deležni kritiki oblasti (predvsem novinarji tednika *Feral Tribune*), in je po mnenju Lešaje »pomemben del celotnega fenomena diskriminacije oz. uničevanja knjižničnega gradiva na Hrvaškem v 1990-ih letih«. ¹⁷



Detajl z razstave Otpisane, povodom 20. godišnjice Oluje, Galerija Nova v Zagrebu, julij 2015

fotografija: Dora Komnenović

V najzahodnejši bivši jugoslovanski republiki, Sloveniji, za razliko od Hrvaške ni bilo nobenih poročil o množičnem »čiščenju« knjižnic v 1990-ih letih.¹⁸ Poleg tega po podatkih Narodne in univerzitetne knjižnice (NUK) letne stopnje odpisov niso presegle treh odstotkov.¹⁹ A če je soditi po ponudbi na boljšem trgu v ljubljanski četrti Vič ter po pogovorih z zaposlenimi v antikvariatih, s pripadniki srbske manjšine v Sloveniji in z delavci v centrih za recikliranje, je celotna slika malo drugačna. Ti namreč trdijo, da je prihajalo do neupravičenih odpisov, da pa so bili »na slovenski način« primerno prikriti. Knjižničarji to zanikajo in potrjujejo, da se je odpis izvajal skladno s pravili stroke. Po njihovem mnenju so edina mogoča izjema osnovne šole, ker knjižničarji v izobraževalnih ustanovah včasih niso usposobljeni za opravljanje tega poklica, ampak gre za učitelje. Knjige v cirilici so odpisovali, ker novi učni načrti niso predvidevali učenja te pisave, strokovnjaki pa trdijo, da ni šlo za politične razloge kot na Hrvaškem, »kjer je divjala vojna in vladalo sovraštvo.« Enako usodo so praviloma doživljali naslovi, ki niso bili izposojani. Raziskava Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo Univerze v Ljubljani iz leta 1998 je npr. pokazala, da se je po razpadu Jugoslavije interes za južnoslovansko književnost zmanjšal.²⁰ Odpisane knjige so najpogosteje pošiljali na območja na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini, ki jih je prizadela vojna, ter v begunska taborišča. Poleg tega so moji sogovorniki pojasnili, da so se odpisi izvajali zaradi informatizacije katalogov in reorganizacije ljubljanskih knjižnic, pa tudi zaradi razcveta založništva.²¹ Uradnih direktiv v Sloveniji ni bilo, se je pa v primeru odpisa vedelo, katera zbirka je prva »na udaru«. Nekateri knjižničarji so se samoiniciativno odločali za ohranitev določenih naslovov »v korist bodočih generacij«.

Kaj lahko razberemo iz primera Hrvaške (in Slovenije)?

Široka paleta »izobčenih« avtorjev, pa tudi časovno obdobje, v katerem se je dogajalo »čiščenje« knjižnic, kažeta na to, da je slednje potekalo v določenih valovih, ki so se občasno seveda prekrivali. Po prvih večstrankarskih volitvah leta 1990 je prišlo do »čiščenja« »ideološkega pohištva« (kot knjige iz prejšnjega sistema opisuje Jasmina Kuzmanović),²² kar je skupno večini postsocialističnih držav. V tistem obdobju so na Hrvaškem obstajale celo ideje, da bi odprli nekakšen »muzej boljše vizma«. Sledil je »obračun« s sovražnim »motečim dejavnikom«, kot je Srbe rad poimenoval tedanji predsednik Tuđman, ki je svoj vrhunec dosegel po vojaški operaciji »Oluja« leta 1995. Na koncu so na vrsto prišli tudi domači »izdajalci«, nedoljubno misleči Hrvati. Osupljivi pa so hitrost, metoda in posledice teh dejanj. Mnogih knjig, ki so bile takrat odpisane, danes namreč ni mogoče najti v hrvaških knjižnicah, v knjigarnah pa je še vedno nemogoče kupiti posamezne beograjske izdaje, čeprav so knjige oproščene carine. V nasprotju s piškoti Jaffa ali kavo Franck, ki krasijo police trgovin v Beogradu, Ljubljani in Zagrebu ... In to na kile.

¹ Aluzija na pogosto citirano izjavo Ivana Milasa, varuha državnega pečata, ki je simptomatična za anti-intelektualizem v 1990-ih. Milas se je namreč v hrvaškem parlamentu vprašal: »Po koliko je kila možganov?«, potem pa odgovoril sam sebi: »Kila možganov – 2,5 DEM.« Glej: Zlatar, Andrea. 2001. Kultura u tranzicijskom periodu u Hrvatskoj. *Reč* 61 (7): 59–74, 66.

² Leta 2012 je v intervjuju Ivana Štiksa z Timom Judahom, ki naj bi bil avtor izraza »Jugosfera« (ang. *Yugosphere*), slednji med drugim izjavil, da je največji promotor tega izraza vodilno podjetje v regiji, Atlantic Grupa. A zdi se, da so prav Hrvatom izrazi, kot so »Adriatic« ali »Adria«, ljubši od osovražene »Jugosfere«. Glej: Štik, Igor. 2012. Citizens of »Yugosphere« and »United Kingdoms«? An Interview with Tim Judah. *Citizenship in Southeast Europe*, 14. marec. Dostopno prek: <http://www.citsee.eu/interview/citizens-%E2%80%98yugosphere%E2%80%99-and%E2%80%99-united-kingdoms%E2%80%99-interview-tim-judah> (10. november 2015).

³ Prevzeto z letaka omenjene razstave.

⁴ Lešaja, Ante. 2012. *Knjigocid – uništavanje knjiga u Hrvatskoj 1990-ih*. Zagreb: Profil in SNV.

⁵ S to sintagmo Lešaja zajema obdobje 1990-ih let, pa tudi širše tranzicijsko obdobje do današnjih dni. Zadnji primer »knjigocida« je bil na primer zabeležen leta 2013 v Vrgorcu, kjer je direktor mestne knjižnice vrgel v smeti knjige o Titu in NOB. Glej: Primorac, Mate. 2013. Ravnatelj knjižnice bacio Tita i Kardelja u smeće: Da je i Pavelić, isto bi bilo. *Slobodna Dalmacija*, 23. september. Dostopno prek: <http://m.slobodnadalmacija.hr/Novosti/Najnovije/tabid/296/articleType/ArticleView/articleId/222820/Default.aspx> (11. november 2015).

⁶ Lešaja, Ante. 2012. *Knjigocid – uništavanje knjiga u Hrvatskoj 1990-ih*. Zagreb: Profil in SNV, str. 565.

⁷ Ibid., 502.

⁸ V omenjeno kategorijo seveda ne spadajo knjige in knjižnice, ki so bile uničene v času vojnega pustošenja, kot je npr. Narodna knjižnica in čitalnica v Vinkovcih ali knjižnica Meduniverzitetnega centra v Dubrovniku. Na vojnih območjih je pogosto prihajalo tudi do kraje knjig, še posebej samostanskih rokopisov v Bosni in Hercegovini, ki so jih kasneje preprodajali zbiralcem na črnem trgu v Sloveniji, Italiji in drugje.

⁹ Takšne knjige običajno ponudijo pristojni matični knjižnici ter Narodni in univerzitetni knjižnici.

¹⁰ *Narodne novine* 21/02. Dostopno prek: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/308262.html> (11. november 2015). Preden je začela veljati ta uredba, so veljale »Smernice za revizijo in odpis gradiva v knjižnicah Republike Hrvaške« (*Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 3–4/92).

¹¹ www.otpisane.org/otpisane

¹² Prevzeto z letaka razstave.

¹³ Lasić, Igor. 2003. ... Pravorijek na kraju. *Prosvjeta* 10/37: 6.

¹⁴ Lasić, Igor. 2015. Sjećanje na »otpis«: uništavanje knjiga devedesetih. *Bilten*, 30. junij. Dostopno prek: <http://www.bilten.org/?p=7977> (11. november 2015).

¹⁵ Lasić, Igor. 2003. ... Pravorijek na kraju. *Prosvjeta* 10/37: 7.

¹⁶ *Novi list*. 1997. Porezna represija i rastrošna država (27. november).

¹⁷ Lešaja, Ante. 2010. Kulturocid. Sudski proces protiv Milana Kangrge. *Republika* 490–491. Dostopno prek: <http://www.republika.co.rs/490-491/23.html> (11. november 2015).

¹⁸ Vseeno pa je obsežen odpis, ki ga je novembra 1989 izvedla Mestna knjižnica Ljubljana (pri čemer je približno deset ton knjig končalo v smeteh), izzval buren odziv javnosti. O tem so poročali vodilni slovenski mediji: *Dnevnik*. 1989. Zaradi prostorske stiske Mestne knjižnice deset ton knjig na odpadu (21. november); *Delo*. 1989. Na stotine knjig komaj rešili pred uničenjem (21. november); *Delo*. 1989. Knjige na odpadu (22. november); *Dnevnik*. 1989. Poblazneli svet (22. november); *Delo*. 1989. Knjige na odpadu (22. november); *Delo*. 1989. »Zagovora knjižničarjev ne sprejmemo«: Odgovor Slovenskega bibliografskega (pravilno bibliofilskega!) društva na poziv delavcev Knjižnice Oton Zupančič, naj novinarji in javnost zaupajo njihovi »strokovni presoji« (28. november); *Delo*. 1989. Knjige z odpada bodo dobile nove lastnike v Bukvarni (6. december). Januarja 1993 je *Delo* objavilo tri članke Nikice Mihajlevića o zanemarjanju knjig na Hrvaškem, kar je v hrvaškem tisku izzvalo ogorčenje.

¹⁹ V poročilu za leto 1990 Silva Novljan na primer ugotavlja, da s 3,3 % odpisanega gradiva knjižnice niso dosegle kvote treh odpisanih knjig na prebivalca. Za primerjavo, delež odpisanih knjig je leta 1996 znašal 1,96 %, leta 1997 pa 2,05 %. Glej: Novljan, Silva. 1991. *Splošnoizobraževalne knjižnice v letu 1990 (posnetek po vprašalniku)*. Ljubljana: NUK; Novljan, Silva. 1997. *Slovenske splošnoizobraževalne knjižnice: poročilo za leto 1996, 1997*. Ljubljana: NUK.

²⁰ Kocijan, Gregor, Darka Podmenik in Martin Žnideršič. 1999. *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Filozofska fakulteta (BiblioThecaria 5).

²¹ Aleš Gabrič navaja, da je v Sloveniji v 1980-ih letih delovalo dvajset založb, vključno z založniško dejavnostjo nekaterih družbenopolitičnih organizacij. V prvi polovici 1990-ih let se je ta številka zvišala na okoli 200 in se kasneje stabilizirala pri okoli 50 (leta 2000). Število objavljenih del, ki je leta 1990 znašalo 2000, pa se je podvojilo. Glej: Gabrič, Aleš. 2006. The Transformation of Values in the Cultural Sector. V *Democratic Transition in Slovenia: Value Transformation, Education and Media*, ur. Sabina Ramet in Danica Fink-Hafner, 164–165. College Station, Texas: Texas A&M University Press.

²² *Danas*. 1990. Epoha na smetlišču (4. december).



Na kavi z avtorji

Dino Bauk Najprej so ga zanimali samo vesterni, stripi in nogomet, nato nekaj let muzika in reviji *Rock* in *Džuboks*, knjige pa so v omembe vrednem obsegu prišle na njegov radar precej pozneje. Najprej je pet let služboval kot pravnik na Ministrstvu za šolstvo, od leta 2004 je v odvetniških vrstah, tri leta pa tudi že reden pisec tekstov za tednik *Mladina*. Spomladi leta 2015 je pri založbi Beletrina izdal roman *Konec. Znova*, za katerega je novembra istega leta prejel nagrado Slovenskega knjižnega sejma za najboljši prvenec.

Valter Cvijić je doktorski študent Balkanskih študij na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in mladi raziskovalec na Inštitutu za kulturne in spominske študije ZRC SAZU. V doktorski disertaciji se ukvarja z družbenimi razsežnostmi deindustrializacije vojvodinskega mesta Zrenjanin s perspektive industrijskih delavk in delavcev. Raziskovalno ga zanima politična in ekonomska antropologija s poudarkom na vprašanih migracij, meja, razreda in državljanstva.

Ildiko Erdei je otrok socializma in sodobnica tistega, kar je prišlo pozneje. Prvih 25 let je socializem, omejen z rdečimi ruticami na eni strani in z rdečim potnim listom na drugi, živela, drugih 25 let pa ga raziskuje. Anatomsko secira in postavlja pod drobnogled svoje izkušnje in spomine na to obdobje ter pri tem baranta z lastnim spominom in družbeno pozabo. Plod tega ne vedno prijetnega poslanstva je več publikacij, ki se ukvarjajo s političnimi rituali, odraščanjem in ideološko socializacijo, materialno kulturo in potrošnjo v času socializma. Je izredna profesorica na Oddelku za etnologijo in antropologijo na Filozofski fakulteti v Beogradu.

Nikola Janović Kolenc je sociolog in kulturolog, neodvisni raziskovalec in sodelavec mednarodnega komunikacijskega kolektiva Memefest. Trenutno opravlja delo komunikatorja in svetuje na področju odnosov z javnostmi. Je avtor več znanstvenih prispevkov. Je tudi sourednik dveh zbornikov s področja družbeno odzivnega komuniciranja: *Demonstrating Relevance: Response-ability. Theory, practice and imagination of socially responsive communication* (2010) in *InDEBTed to Intervene: Critical Lessons in Debt, Communication, Art and Theoretical Practice* (2013). Svoja dela objavlja doma in v tujini. Ko se ne ukvarja s političnim komuniciranjem, ga zanimajo kulturološki in sociološki vidiki sodobne družbe, zgodovina ideologije ter teorija biopolitike. Rad posluša jazz, blues in reggae. V teoriji in praksi se najraje posveča hrani: kuha, jé, misli in piše. Še vedno upa, da bo postal *le chef cuisinier*.

Mirt Komel, docent filozofije in pisatelj proze, zaposlen na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, raziskovalni sodelavec Mirovnega inštituta, soustanovitelj Seminarja za politično teorijo in mednarodnega heglovskega združenja *Aufhebung*, je avtor štirih znanstvenih monografij, pa tudi številnih znanstvenih prispevkov, tako doma kot v tujini, pri čemer se pri svojem raziskovalnem delu osredotoča na strukturalizem, psihoanalizo, heglovstvo, marksizem in eksperiencializem.

Dora Komnenović se je rodila dovolj zgodaj, da je doživela zmago Jugoslavije na Evroviziji in padec Berlinskega zidu, ne pa tudi dovolj zgodaj, da bi se ju spominjala. Po naključju, ali pa tudi ne, se trenutno najbolj ukvarja z obdobjem družbenopolitičnih prevratov v 1990-ih. Je doktorska študentka na Fakulteti za družbene vede in kulturne študije na Univerzi Justusa von Liebiga v Giessnu. Osnovni študij je zaključila na Fakulteti za politične vede v Gorici (Univerza v Trstu), magistrirala pa na Oddelku za interdisciplinarne študije Vzhodne Evrope Univerze v Bologni. Njeni dosedanji raziskovalni projekti in objavljena dela se v veliki meri ukvarjajo prav z Jugoslavijo oziroma z *Jugo-Atlantic grupa-sfero*.

Breda Luthar je sociologinja in komunikologinja, profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Ukvarja se z raziskovanjem popularne kulture in medijev, razrednimi razlikami in kulturno konzumpcijo ter z analizo potrošne kulture, tudi materialne kulture socializma.

Jernej Mlekuž ali(as) dr. Burek je zaposlen na Inštitutu za slovensko izseljenstvo ZRC SAZU v Ljubljani, kjer pa v zadnjem času bolj kot burek raziskovalno grizlja kranjsko klobaso. Ob tem se seveda posveča tudi teoriji in metodologiji migracijskih študij ter družbene geografije, družbeni prostorski, medijskim študijam, kulturnim vidikom migracijskih procesov, materialni kulturi, epistemološkim vprašanjem družboslovnih znanosti, epifenomenom in rečnim pretokom. Rečnim pretokom? Velik del življenja, ki ga nikakor ne želi odpisati, je namreč preživel kot vodič in brezdelnik na rečnih brzicah.

Ana Panić je kustosinja in umetnostna zgodovinarica. Kot otrok socialistične Jugoslavije je otroštvo preživela v lokalni skupnosti »25. maj« v Novem Beogradu, ki je, prav tako kot istoimenska osnovna šola, ki jo je obiskovala, ime spremenila, ko je bila v sedmem razredu. Od leta 2005 dela kot kustosinja v Muzeju zgodovine Jugoslavije in v svoji pisarni v Muzeju »25. maj« pripravlja razstave na temo zgodovine in popularne kulture SFRJ. Področja, ki jo posebej zanimajo, so kultura in umetnost v socialistični Jugoslaviji, politične prakse (post)jugoslovanske umetnosti in sodobna umetniška produkcija, kultura spomina in izgradnja kolektivnega spomina na Jugoslavijo, javni spomeniki in njihova vloga pri materializaciji kulturnega spomina ter umetnost kot orodje za konstruiranje (nad)nacionalne identitete. Leta 2008 je prejela nagrado Muzejskega društva Srbije »Mihailo Vatrović« v kategoriji »Posameznik« za izjemen prispevek k izboljšanju in razvoju muzejske dejavnosti ter za prispevek k razvoju kulture v Srbiji za projekt Svet iz srebra, leta 2012 pa za razstavo *Jugoslavija: od začetka do konca* nagrado za najboljšo razstavo.

Tanja Petrović je antropologinja in jezikoslovka, ki jo zanimajo ljudje in svetovi na območju socialistične Jugoslavije. Zaposlena je na Inštitutu za kulturne in spominske študije ZRC SAZU. Je avtorica več znanstvenih monografij in člankov o kulturnih in jezikovnih identitetah v postjugoslovanskih družbah. Kavro rada pije počasi.

Martin Pogačar je dovolj star, da nima več domovine: prva mu je pred očmi razpadla, drugo je spoznal prepozno, da bi ga zares prevzela; pa čeprav se je konec 1980-ih fural na *Slovenija, moja dežela*. Ščasoma je spoznal, da ga preteklost zanima veliko bolj, kot ga bremeni. Fascinira ga v svoji vztrajnosti in propadanju; navdušuje ga, kako – ne glede na to, s kakšno lahkoto odvržemo poglavje tu, spoznanje tam – preteklost ostaja z(a) nami, z(a) njo predmeti, praske in rjaste luknje, in z njimi zgodbe. Tudi zato je delo našel na Inštitutu za spominske in kulturne študije ZRC SAZU.

Maruša Pušnik je kot docentka zaposlena na Katedri za medijske in komunikacijske študije na Fakulteti za družbene vede. Raziskovalno se ukvarja s proučevanjem kulturne zgodovine in antropologije medijev in popularne kulture, kolektivnega spomina in nacionalizma kot komunikacijskega procesa. Še posebej jo zanimajo (post)socialistični prostori ter zgodovina vsakdanjega življenja in popularne kulture v Jugoslaviji. Na to temo je (skupaj z Bredo Luthar) uredila knjigo *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia* (2010). V letu 2015 je kot predavateljica in raziskovalka gostovala na univerzi v Skopju in se vključila v projekt o popularni kulturi na Zahodnem Balkanu.

Tanja Radež je oblikovalka, ki se v svojem studiu ukvarja z ustvarjanjem na področju kulture, umetnosti, izobraževanja in znanosti. Pomaga ustvarjati sodobna gibanja, prostore in dogodke. Dvaindvajset let neprekinjeno izdaja avtorske rokavnike. Svojo ustvarjalno plat plemeniti z raziskovanjem, poimenovanim *Ostalgije*, kar v njenem jeziku pomeni nadgradnjo tistega, kar ostaja za nami.

Polona Sitar je etnologinja, kulturna antropologinja in komunikologinja, ki se kot mlada raziskovalka na Inštitutu za kulturne in spominske študije ZRC SAZU v svoji doktorski disertaciji ukvarja z družbeno-zgodovinskimi vidiki vsakdanjega življenja žensk v socializmu skozi perspektivo potrošnje. V kontekstu raziskovanja predmetov materialne kulture njeno raziskovalno zanimanje sega tudi na področje (post)socialistične kulturne dediščine nekdanje Jugoslavije, pri čemer se osredotoča predvsem na raziskovanje ohranjanja dediščine blagovnih znamk skozi perspektivo interpretacije njenih pomenov s strani posameznikov.

Franc Trček prihaja iz t. i. mešanega zakona. Je Macolar, kar pomeni, da je rojen v vasi Zilje v Beli krajini. V življenju se je selil več kot dvajsetkrat. Danes živi v Mariboru. Obožuje vodo, veter, ludeke, mesta, arhitekturo, kulinariko in pohajkovanja. Trenutno je poslanec v Državnem zboru Republike Slovenije. Po profesionalni deformaciji je prostorski sociolog, ki najrajši dela na vlakih, še zlasti na zamujajočih vlakih Slovenskih železnic. Ob bolj klasičnih profesionalnih preokupacijah ga zadnje čase zanimata predvsem gonzo sociologija ter študije minornosti v vsej pestrosti pojavnih oblik. Trenutno dela na monografiji *Spregledane razglednice*.

MADE IN YU 2015



zbirka
kulturni
spomin



ZALOŽBA
Z R C

KULTURNI SPOMIN, knjiga 4
Urednica zbirke **Tanja Petrović**

MADE IN YU 2015

Urednika **Tanja Petrović** in **Jernej Mlekuž**

Rezencenti **Oto Luthar**, **Miha Kozorog** in **Mitja Velikonja**

Jezikovni pregled **Tadej Turnšek**

Fotografije **Sandi Abram**, **Tomaž Alauf**, **Valter Cvijić**, **Janko Dermastja**,
Nuša Hernalvs, **Nikola Janović Kolenc**, **Dora Komnenović**, **Ivan Manojlović**,
Dimitrij Mlekuž, **Jernej Mlekuž**, **Lana Mihelčič**, **Mare Mutić**,
Muzej zgodovine Jugoslavije, **Tanja Petrović**, **Tanja Radež**, **Polona Sitar**,
Kristina Toplak, **Franc Trček**, **Aleksandar Zarić**

Oblikovanje in prelom **Tanja Radež**

Izdajatelj **Inštitut za kulturne in spominske študije ZRC SAZU**

Za izdajatelja **Tanja Petrović**

Založnik **Založba ZRC, ZRC SAZU**

Za založnika **Oto Luthar**

Tisk **Medium, d. o. o.**

Naklada **400**

Prva izdaja, prvi natis. / Prva e-izdaja.

Knjiga je izšla s podporo Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije na razpisu za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij v letu 2015.

© 2016, Inštitut za kulturne in spominske študije, Založba ZRC, ZRC SAZU

Vse pravice pridržane. Noben del te izdaje ne sme biti reproduciran, shranjen ali prepisan v kateri koli obliki oz. na kateri koli način, bodisi elektronsko, mehansko, s fotokopiranjem, snemanjem ali kako drugače, brez predhodnega pisnega dovoljenja lastnikov avtorskih pravic.

Knjiga je prosto dostopna tudi v elektronski obliki (pdf), ISBN 978-961-254-877-3, COBISS.SI ID283752448.

<http://zalozba.zrc-sazu.si/p/1314>

<https://doi.org/10.3986/9789612548773>



CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

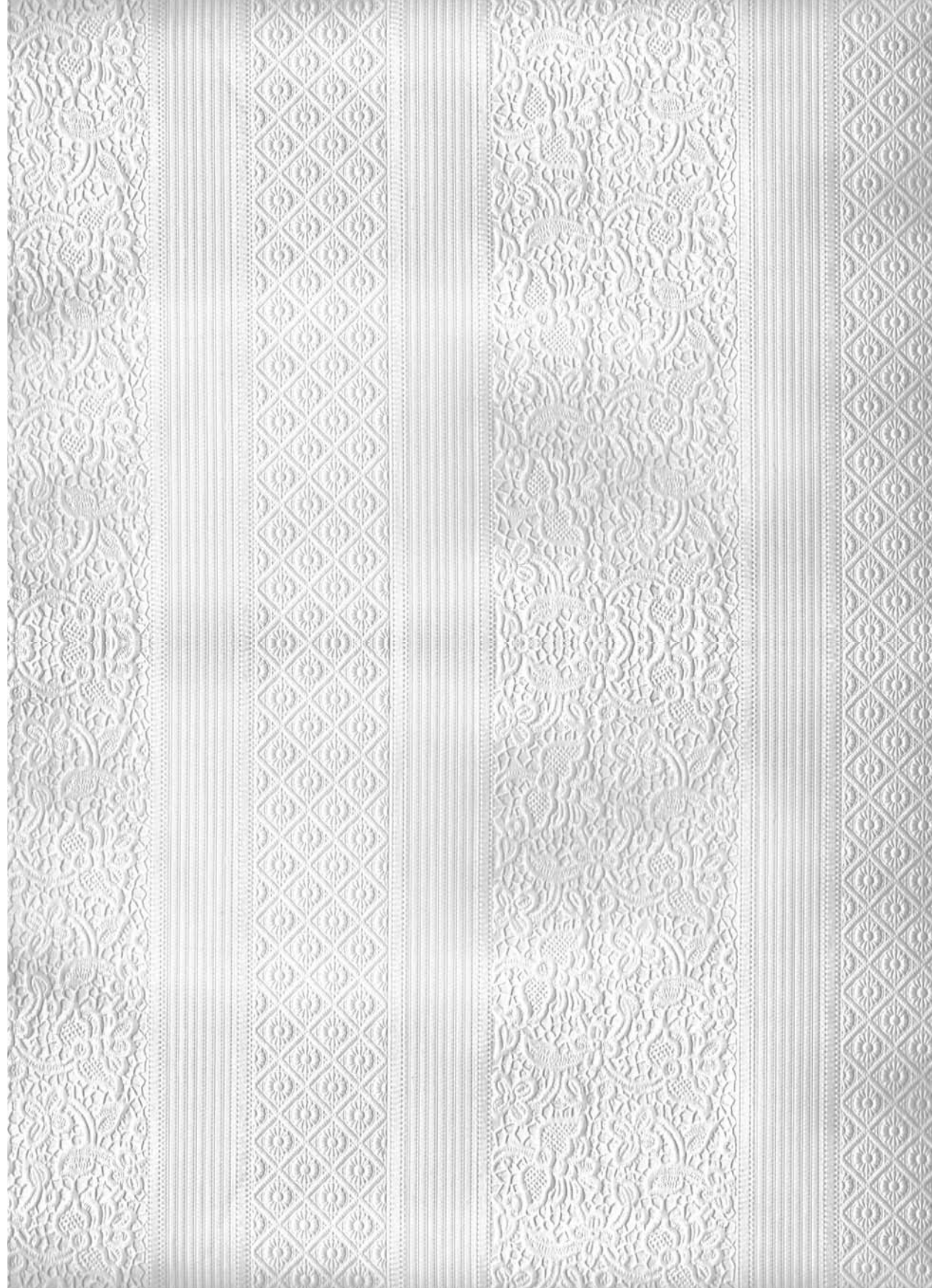
316.728:330.567.22(497.1)(082)

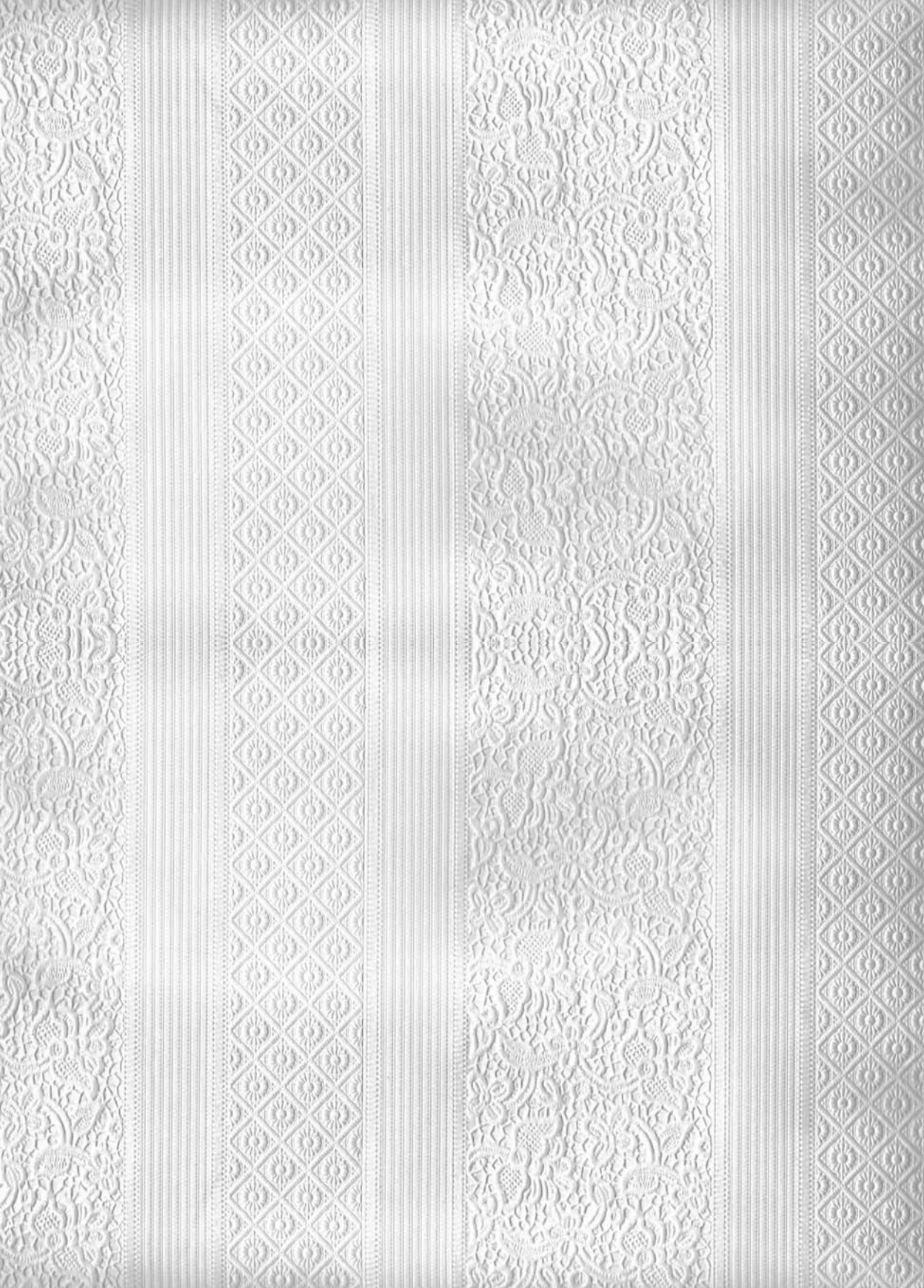
366.1(497.1)(082)

MADE IN YU 2015 / Dino Bauk ... [et al.] ; [urednika Tanja Petrović in Jernej Mlekuž ;
fotografije Sandi Abram ... et al.]. - 1. izd., 1. natis. - Ljubljana : Založba ZRC, ZRC SAZU,
2016. - (Zbirka Kulturni spomin, ISSN 2232-3872 ; knj. 4)

ISBN 978-961-254-876-6

1. Bauk, Dino 2. Petrović, Tanja, 1974-
283752192









zbirka
kulturni
spomin



ZALOŽBA
Z R C

MADE IN YU 2015


Pričujoča knjiga je nastala v prepričanju,
da imajo materialne sledi socializma
in z njimi globoko povezani senzorični
spomini na nekdanjo Jugoslavijo
pomembno refleksivno in tudi
politično relevantno vlogo.

V njej smo zbrali različne prispevke
o predmetih, okusih, vonjavah
in občutkih, ki so zaznamovali
čas socializma v Jugoslaviji,
druži pa jih dejstvo, da je v njihovi naravi,
dojemanju, vrednotenju in rabi v zadnjih
25 letih prišlo do pomembnih sprememb,
tako zaradi konca socializma
in razpada Jugoslavije kot tudi zaradi
širših procesov, kot sta globalizacija
in neoliberalizacija družb
v postjugoslovanskem prostoru.

19,91 EUR



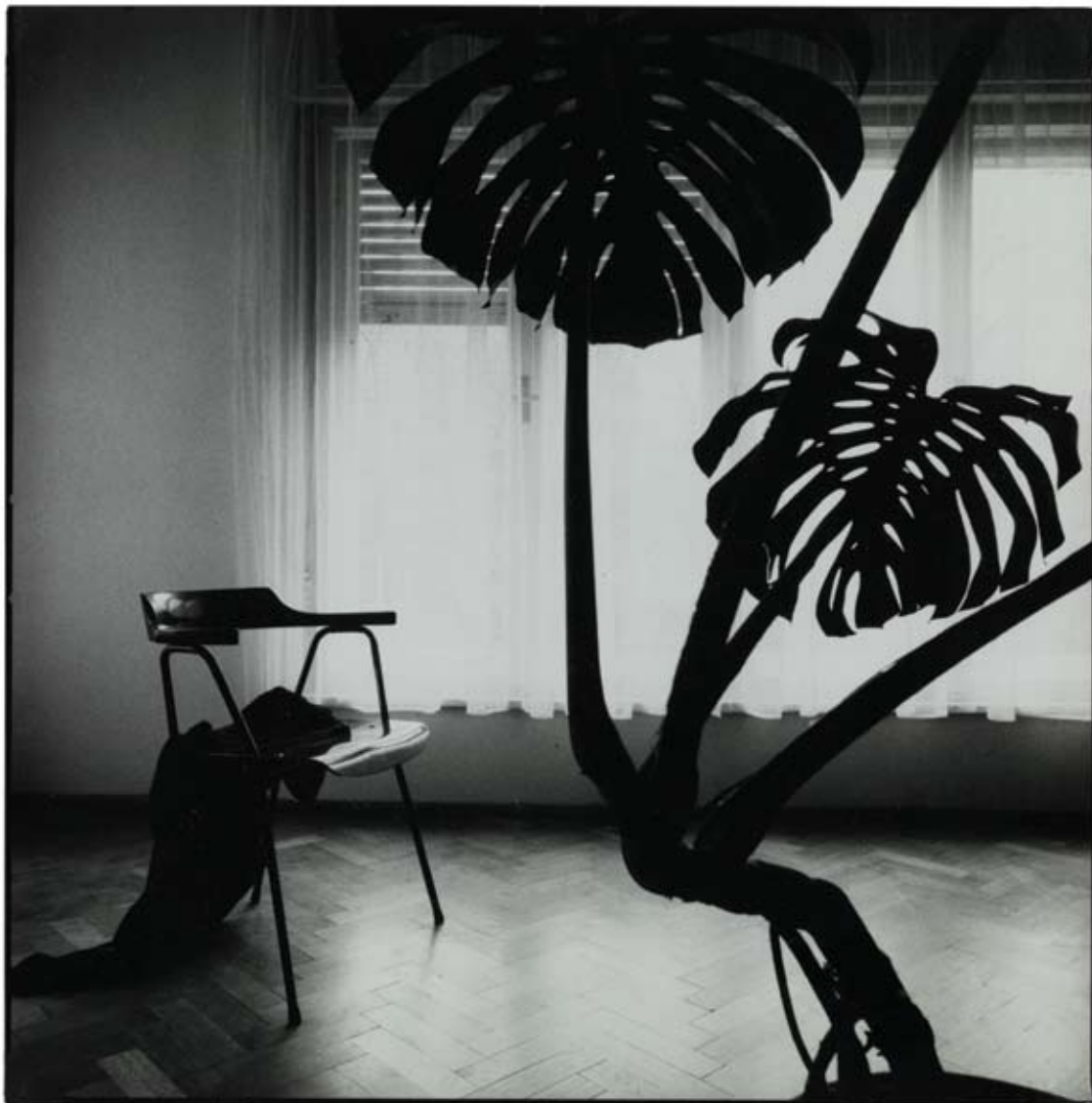
9 789612 548766



Kava in njeno pitje na teh prostorih ostajata dva izmed najmočnejših simbolov prijateljstva, vzdrževanja vezi, pogovora, ponovne izgradnje skupnosti, pa tudi odpuščanja.

Ja, imam za burek,
če mislim,
da burek ni burek.
Ali: Nimaš za burek,
če misliš,
da je burek burek.





Zgodbe o stolu 4455 temeljijo na želji po ohranjanju tradicije in dokazih, da smo zrasli v modernem svetu, ki bi ga radi za vsako ceno ohranili. Identiteto nekega prostora s pomočjo koščkov iz preteklosti gradijo zasanjani posamezniki s svojo vero in znanjem.



Prisotnost fičkov in ljudi, ki se z njimi ukvarjajo, ne kaže samo na vztrajnost materiala in spominov, pač pa tudi na elementarno umestitev v prostor in čas, ki je ne more poškodovati še tako zavzeto »šraufanje« ideologije.

