

I

SOCIO-FOLKLORISTIKA **Teorijsko-metodološki koncepti** **Gerija Alana Fajna**

Sociolog minijaturizma i folklorista

Američki sociolog, socijalni psiholog i folklorista Geri Alan Fajn (*Gary Alan Fine*, Njujork 1950) spada među veoma zanimljive autore, mada nedovoljno poznate srpskoj naučnoj javnosti. Interesantnim ga čini bavljenje različitim temama iz svakodnevnog života na granicama nekoliko naučnih disciplina: socijalne psihologije, sociologije, psihologije i folkloristike. Fajn se, osim toga, bavio temama i metodama koje u određenim trenucima nisu bile pomodne u američkim društvenim naukama. Makrosociologiji je nudio radove iz mikrosociologije i simboličkog interakcionizma, uveren da se društveni makrosistemi i strukture mogu razumeti proučavanjem minijaturnih društvenih fenomena, poput sociologije prašine ili ekspresivne kulture malih grupa. S druge strane, dok je američku folkloristiku zahvatala kriza svrsishodnosti, metodološko stagniranje, a poneke čak i stid zbog, navodno, marginalnog imena i statusa folklora, Fajn je, proučavajući urbane legende, predlagao okretanje sociološkim metodološkim

postupcima, ohrabrujući svoje američke kolege da se ugledaju na evropsku etnologiju i folkloristiku koje su koristile naučne pristupe preuzete iz sociologije i političke teorije. Folkloristici je ponudio pristupe tumačenju koje koristi makrosociologija, dok je ovoj potonjoj, pak, predlagao okretanje etnografiji i simboličkom ponašanju, uveren da sociologija i folkloristika itekako imaju šta da ponude jedna drugoj u teorijskom i metodološkom pogledu. Tematski raznovrsni, teorijski i metodološki utemeljeni i zanimljivo napisani, radovi i ideje Gerija Alana Fajna zaslužuju našu pažnju.

*

Geri Alan Fajn je završio je psihologiju na Univerzitetu u Pensilvaniji, a doktorsku disertaciju iz socijalne psihologije odbranio je na Univerzitetu Harvard. Akademsku karijeru gradio je kao profesor sociologije na različitim univerzitetima, a od 1997. godine prelazi na Nortwestern univerzitet u Evanstonu (Illinois) gde predaje s titulom "John Evans Professor". Bio je gostujući profesor na brojnim univerzitetima u Americi i Evropi i predsednik različitih socioloških udruženja. Fajn se smatra jednim od najboljih poznavalaca i tumača dela Ervinga Gofmana i njegove teorije o simboličkom interakcionizmu. Polja njegovih istraživanja uključuju proučavanje različitih aspekata sociološkog minijaturizma, kulture i interaktivnog ponašanja malih grupa u sklo-

pu savremenih postindustrijskih društava, poput dečjih bezbol timova, sakupljača pečurki,¹ kuvara, omladinskih političkih debata u srednjim školama i sl, proučavanje istorijske i društvene reputacije poznatih ličnosti iz sveta umetnosti i politike a posebno onih s "teškom reputacijom", sociološka istraživanja hrane i kulinarstva, metereologa kao novih "žreca oluje" i prognostičara budućnosti itd. Fajnovu dugogodišnje bavljenje različitim folklornim temama uvrstilo ga je među ugledne folkloriste, a 1988. godine dobija prestižnu nagradu Američkog folklornog društva "Opie Award" za najbolju knjigu iz oblasti dečjeg folklor (With the Boys: Little League Baseball and Preadolescent Culture 1987).

Njegov folkloristički rad tekao je, načelno, u tri pravca.

Veliki doprinos Geri Alan Fajn je dao u proučavanju *glasina i urbanih legendi* istražujući njihovo značenje, funkciju i uticaj na ponašanje ljudi. Fajn je usvojio izraz "urbane legende" nakon što je razmotrio druge postojeće nazive (savremene legende, moderne legende) koji su u upotrebi za tu vrstu narativa.² Fajn se založio za upotrebu

¹ Za knjigu posvećenu kulturi sakupljača pečurki u Minesoti *Morel Tales: The Culture of Mushrooming* (1998) dobija nagradu Charles Horton Cooley Award 1999. godine, koju dodeljuje Društvo za proučavanje simboličkog interakcionizma.

² Naravno, problem naziva je sekundaran u odnosu na značenje i funkciju tih narativa. Štaviše, kontekstualno posmatrano nema neke bitne razlike da li se koristi izraz "urbane", "savremene" ili "moderne" legende, tako da čudi nesvrishodni utrošak energije i vremena izvesnog broja američkih folklorista u debati – koji naziv koristiti!

izraza urbane legende precizirajući da se time ne misli samo na grad kao geografsko-prostornu odrednicu, budući da se one šire i po predgrađima i selima, već u smislu temporalne odrednice koja treba da uputi na sadržaj, događaje, osobe, institucije, organizacije i odnose koji su karakteristični za moderan (urban) način života. Reč je o pričama koje koriste tradicionalne teme i motive, ali su uklopljene u tekući kontekst postindustrijskih društava kasnog kapitalizma. Uz korišćenje tradicionalnih motiva u savremenom kontekstu, mnoge od tih legendi sadrže i nove motive koji su se javili u drugoj polovini XX veka, uslovljeni značajnim socio-ekonomskim i tehnološko-informacionim promenama nakon Drugog svetskog rata. Godinama se, stoga, bavio analizom različitih urbanih i merkantilnih legendi, legendi o seksualnim fantazijama, glasinama i pričama koje se šire među decom i omladinom, legendi koje belci pričaju o crncima u SAD itd. Nakon napada na Svetski trgovinski centar u Njujorku radi na istraživanju legendi o terorizmu i 11. septembru, te na političkim i ekonomskim glasinama u vezi imigranata i poslovnih odnosa. U sferi istraživanja urbanih legendi i glasila primenjivao je *makrosociološki pristup*, posmatrajući "celinu modernog društva kao jednu folklornu zajednicu" (Fine 1992, 120).

Drugi važan pravac Fajnovog rada u folkloristici tiče se njegovih nastojanja da uspostavi konkretne *metodološke principe* koji se zasnivaju na metodama preuzetim iz sociologije i socijalne psihologije, što je razumljivo ako se ima u vidu njegovo profesionalno obrazovanje. Uočivši da je američka folkloristika, krajem osamdesetih godina XX ve-

ka, ostala bez jasnog pravca i bez prepoznatljivog naučnog identiteta, u cilju njenog "ozdravljenja" predložio je metode koji bi folklorne narative tumačili kao delove socijalnog sistema, uklopljene u postojeće socijalne strukture i materijalnu osnovu društva. Stoga je u dva navrata objavio radove u kojima se isključivo bavio metodologijom, nastojeći da pruži američkoj folkloristici jasne analitičke okvire. Prvi takav rad je "Third Force in American Folklore: Folk Narratives and Social Structure" (Fine 1988). Predloženi metod kasnije proširuje i dopunjuje novim analitičkim postupcima formirajući teorijsko-metodološki okvir koji je nazvao *folklorni dijamant* i objavio ga u radu "Toward a Framework for Contemporary Legends" koji predstavlja uvod u njegovu knjigu *Manufacturing Tales*³ (Fine 1992). Međutim, Fajn nikada nije u celosti sproveo analizu koristeći se svim aspektima *folklornog dijamanta* i na taj način potvrdio ili doveo u pitanje koncept koji je sam predložio. Uostalom, istakao je da predloženi model predstavlja "heuristički vodič za razumevanje svih onih komponenti savremenih legendi koje bi trebalo proučiti", te da stoga ovaj istraživački koncept treba razumeti "više kao željenu listu a ne aktuelnu deskripciju onoga što znamo o urbanim legendama, ali takvu koja treba da nam skrene pažnju na činjenicu da savremene legende operišu na nekoliko analitičkih nivoa" (Fine 1992, 32).

³ Za knjigu *Manufacturing Tales* Fajn je nominovan za nagrade Chicago Folklore Prize i John Hope Franklin Publication Prize.

U svrhu promovisanja "trećeg" pristupa, Fajn je predložio pet osnovnih postulata koje bi bilo moguće koristiti kao polazište za socio-ekonomsko tumačenje folklora:

1. Uslovi socijalne strukture društva oblikuju kulturnu tradiciju, a očituju se kroz odnose među različitim grupama formiranim na osnovu pripadnosti klasi, političkoj partiji, profesiji, rodu, rasi i starosnoj grupi.

2. Sadržaj kulturne tradicije utiče na socijalnu strukturu, formirajući pogled na svet svojih pripadnika i menjajućí njihovo ponašanje. Tako shvaćena tradicija ima prinudni karakter jer određuje koje su akcije i postupci prihvatljivi i mogući u društvu.

3. Folklorna tradicija je, poput društvenih organizacija, uvek u dinamičnoj tenziji i promeni. Sile koje utiču na te promene su strukturalne i kulturalne. Folklorni narativi, stoga, mogu da podržavaju društvene promene, a mogu i retrogradno da deluju isticanjem konzervativnih sadržaja.

4. Transmisija kulturne tradicije prati liniju društvene segmentiranosti. To znači da će u zavisnosti od društvene pozicije pojedinaca teći difuzija određenih folklornih narativa. Niti će svi u društvu čuti sve priče, niti će ih podjednako prenositi, niti će im one isto značiti.

5. Folklorni narativi se izvode u odgovarajućem socijalnom okruženju, a strukturalni faktori koji na to utiču su prirodna okolina, vremensko ograničenje, jezik, interesi i društvena organizacija porodice i šire grupe.

Ovih pet tvrdnji predstavljaju po Fajnu osnovu za analizu folklornih narativa, omogućavajući upotrebu dostupnih metodoloških pristupa svim analitičkim nivoima: tekstu, performansu i kontekstu, ali sada situiranih u šire socio-ekonomske okvire.

Treći pravac Fajnovog bavljenja folklorom odvija se u okviru *mikrosociologije*. U tekstu "Sociological Miniaturism: Seeing the Big Trough the Small in Social Psychology", koji je Fajn napisao sa još dvoje kolega, objašnjavaju se teorijski osnovi sociološkog minijaturizma (Stolte *et al.* 2001). Autori smatraju da značajan doprinos daljem razvoju sociologije i socijalne psihologije leži u razumevanju makrosocijalnih procesa i institucija kroz tumačenje "društvenih fenomena s malom amplitudom", onih koji se tiču "suštinskog domena koju čini gusta tekstura svakodnevnog života". Autori pristupaju problemu sociološkog minijaturizma sa dve različite teorijske pozicije: simboličkog interakcionizma uz korišćenje etnografije dogovorenog poretka (*negotiated order ethnography*) i teorije društvene razmene (*theory of social exchange*). Osnovne teme koje se istražuju jesu društvena moć i kolektivni identitet koji se konstruišu kroz različite društvene procese. Autori veruju da se primenom sociološkog minijaturizma, kroz prožimanje dva pomenuta teorijska pristupa, mogu pružiti važni uvidi i odgovori na ključna pitanja koja postavljaju: šta je kultura, šta je socijalna struktura, i kako kultura i socijalna struktura utiču i oblikuju misli, osećanja i akcije pojedinaca.

Fajnova istraživačka perspektiva u mikrosociologiji usmerena je na proučavanje društvenih pokreta i malih gru-

pa. Metod rada u prikupljanju podataka koji Fajn koristi je etnografski, naglašavajući važnost posmatranja s učestvovanjem unutar proučavane društvene grupe. Sprovodeći potom kvalitativna istraživanja, što je osnovni postupak koji se primenjuje u simboličkom interakcionizmu, Fajna zanimaju da istraži način života, narative, humor, običaje i verovanja koje grupa deli i uz pomoć kojih gradi svoj kolektivni identitet; njihovu unutrašnju organizaciju, međusobne odnose, ciljeve i rizike; te metode pregovaranja koje koristi sa nadređenim društvenim strukturama moći u borbi za pozicije, prava i priznanje, stvarajući svoj javni lik (*public self*) i formirajući osnovu za dalje delovanje. Ujedno, kroz simboličke vidove ponašanja, grupa daje značenje društvenim procesima, strukturama i, uopšte, kulturi u koju je uključena (Stolte *et al.* 2001, 402-403, 406-407). Socijalna struktura, grupni identitet i ekspresivna kultura su ključne reči koje Fajn koristi i tu prepoznajemo njegovo bavljenje *folklorom u mikrosociologiji*, preciznije – ličnim pričama, šalama, glasinama, legendama i anegdotama kao sredstvom simboličkog opštenja koje utiče na ponašanje, shvatanje i emocije članova malih društvenih grupa.

Male grupe i idiokultura

Male grupe predstavljaju jednu od osnovnih Fajnovih tema koju istražuje već više decenija. Krajem 70ih godina XX veka započinje ispitivanje sadržaja i načina međusobne interakcije i oblike ponašanja igrača u tzv. "Maloj ligi"

školskih bezbol timova, da bi nekoliko godina kasnije prešao i na detaljno proučavanje amaterskih grupa sakupljača pečurki. Od tada do danas ne prestaje njegovo interesovanje za različite male grupe, ali i zdušno zalaganje da se na njih obrati povećana profesionalna pažnja i da postanu kao takve predmet proučavanja. Početkom XXI veka, u seminalnom tekstu o malim grupama kao "crnoj kutiji", skrenuo je pažnju na oscilaciju koja je postojala u sociološkom proučavanju malih grupa: tokom plodnih pedesetih i šezdesetih godina one su bile proučavane kao društveni entiteti *po sebi*, da bi nastao period u kome su takva istraživanja u velikoj meri zamrla, a male grupe, nedovoljno teorijski konceptualizovane, služile isključivo kao podloga za istraživanje drugih društvenih fenomena koji su zaokupljali pažnju naučnika (Harrington and Fine 2000, 312-313).

Budući usmeren ka simboličkom inetarkcionizmu i mikrosociologiji, razumljivo je Fajново nastojanje da koncept malih grupa što bolje teorijski uobliči i konkretizuje u različitim istraživanjima. Malu grupu je, zajedno sa Brukom Harrington, definisao kao

grupu koja zavisi od lične, obično licem-u-lice komunikacije svojih članova koji sebe prepoznaju kao činioce i učesnike smislene društvene jedinice. Premda veličina utiče na ono što će se smatrati "malom" grupom, načelno se termin odnosi na kolektiv čiji članovi poznaju jedni druge kao distinktivne osobe (Fine and Harrington 2004, 343).

Za osnovu svoje definicije, Fajn i Haringtonova preuzimaju određenje malih grupa Roberta Bejlsa⁴ (Robert Freed Bales) iz pedesetih godina XX veka, gde on piše da "malu grupu definiše bilo koji broj osoba angažovanih u međusobnoj interakciji na jednom ili više okupljanja licem-u-lice, i gde svaka osoba prima utiske i stiče percepciju o svim drugim članovima na dovoljno distinktivan način da može, tada ili pri nekom kasnije ispitivanju, da ispolji reakciju prema svakom članu kao posebnoj individualnoj ličnosti" (Harrington and Fine 2000, 313). Ono što je u ovoj analizi važno jeste, pre svega, razlikovanje male grupe od makar kakvog skupa individua, a to razlikovanje počiva na sledećim premisama: mala grupa uključuje interaktivnu scenu, identifikuje sebe kao smislenu jedinicu i sprovodi diferencijaciju svojih članova spram različitih pozicija koje zauzimaju.

Ističući važnost proučavanja malih grupa kao "mosta" koji povezuje individualni i makrosocijalni nivo analize, Fajn i Haringtonova su ponudili pet komponenti koje uobličuju male grupe čineći ih prepoznatljivim akterima na društvenoj sceni i osnovom građanskog društva. Tih pet činioca, ukratko, čine sledeći elementi (Harrington and Fine 2000, 314 i dalje):

1) Grupa omogućuje socijalizaciju i prilagođavanje svojih članova zajedničkim standardima (funkcija kontrolisanja).

⁴ O Bejlsovom metodu u proučavanju malih grupa pisao je kod nas Vojin Milić (Milić 1978, 450-454).

2) Grupa obezbeđuje arenu u kojoj se mogu dovesti u pitanje i menjati zajednički standardi i očekivanja, pa u tom smislu grupa predstavlja "inkubator društvenih promena" (funkcija potvrđivanja).

3) Grupa obezbeđuje uspostavljanje mreže odnosa tako da slabe veze postaju čvrste i intimne. Tako uspostavljeni odnosi omogućavaju difuziju kulturnih formi koje grupa deli (funkcija organizovanja).

4) Grupa obezbeđuje prostor za kolektivni razvoj, privajanje i interpretaciju značenja i kulturnih objekata. Takva aktivnost dozvoljava zajednici da se ispolji na simbolički način. Svaka mala grupa je vezana za svoju idiokulturu (funkcija predstavljanja).

5) Male grupe su područja u kojima se stiču statusi, pozicije i društveni identitet. U slučaju pripisanih karakteristika, grupe obezbeđuju nagrade i kazne čime se generiše značenje statusa. Istovremeno, grupa je mesto aktivnog otpora i preformulacije pripisanih statusnih uloga i identiteta (funkcija pripisivanja).

Zanimljivo je da su se Fajn i Haringtonova zapitali da li je u današnjem vremenu intenzivnog razvoja virtuelne komunikacije i dalje smisleno insistirati na komunikaciji licem-u-lice kao suštinskoj odrednici malih grupa (Harington and Fine 2000, 313). Smatram da je ovo pitanje, iako se čini važnim, u suštini deplasirano naprosto zato što virtuelna komunikacija, kolikogod bila intenzivna u smislu provedenog vremena i utroška lične energije u razmeni ideja i stavova na odabranu temu, ne ispunjava skoro nijedan od osnovnih kriterijuma koji su dati u definisanju

malih grupa: ne uspostavlja čvrste i intimne veze među svojim pripadnicima ukoliko se sagovornici već od ranije nisu poznavali licem-u-lice (dakle, u pitanju su slabe veze); ne daje dovoljno podataka svojim učesnicima da bi mogli da reaguju na druge članove grupe kao na "distinktivne osobe" sa prepoznatljivom ličnošću (na stranu mogućnost lažnog predstavljanja u virtuelnoj komunikaciji); ne vrši prinudu nad svojim članovima da dele iste kulturne norme i modele; niti im dodeljuje jasno definisane statuse i pozicije važne za unutrašnju organizaciju i hijerarhiju male grupe. Drugim rečima, teško da ijedna virtuelna grupa, formirana po bilo kom osnovu interesovanja svojih članova, može da obezbedi čvrste unutrašnje veze, da podstakne na značajniju društvenu akciju svoje članove i da legitimise tu grupu pred širim socijalnim strukturama kao aktivnog činioca društvenih odnosa. Rekla bih da komunikacija licem-u-lice nije tek puka forma, zamenljiva bilo kojom drugom formom kontakta, već jedna od bazičnih karakteristika međuljudskih odnosa, polazna tačka za bilo koji vid individualnog, društvenog i kulturnog ispoljavanja i komuniciranja. Tek na osnovu tako stečenog elementarnog iskustva u opštenju u stanju smo da gradimo i druge kontakte, realne ili virtuelne, i da pravimo razliku u stepenovanju svog intelektualnog i emocionalnog angažmana u grupama.

Ovako formulisani teorijski okvir omogućuje prepoznavanje i dalje proučavanje malih grupa. Za antropologiju i folkloristiku svih pet komponenti su važne, ali posebno privlači pažnju četvrta stavka gde se kaže da "male grupe stvaraju

svoju *idiokulturu*" odnosno specifične oblike kulturne komunikacije i simboličkog ponašanja. Do tog koncepta Fajn je došao još na početku svojih istraživanja, i to demonstrirao, na primer, u proučavanju školskih bezbol timova (Fine 1979b) ili ozloglašene "porodice" Čarlsa Mensona (Fine 1982).

Polazeći od interakcionističke teorije po kojoj značenje proističe iz interakcije tokom koje se stvara i prenosi kultura kao skup deljenih pojmova i značenja, Fajn ističe *malu grupu* koja svojim članovima iskustveno prenosi šire kulturne koncepte ali i stvara posebne, njoj svojstvene kulturne oblike. *Idiokulturu* stoga definiše

kao sistem znanja, verovanja, ponašanja i običaja koje dele članovi neke interaktivne grupe na koju se oni oslanjaju i upotrebljavaju je kao osnovu za dalje interakcije. Članovi grupe shvataju da dele zajednička iskustva na koja se mogu pozvati, očekujući da će ih drugi članovi razumeti, i da će ih i ubuduće moći upotrebiti u konstruisanju društvene realnosti... Jednom stvorena i razvijena idiokultura, oblikuje potom buduće akcije i kolektivna značenja (Fine 1979b, 734, 736).

Nije svako grupno ponašanje ili razgovor deo idiokulture. Da bi se narativi (legende, anegdote, šale, lične priče, žargon, nadimci, izreke), verovanja i ponašanje mogli smatrati idiokulturom potrebno je da, po Fajnu, zadovolje pet kriterijuma⁵ (Fine 1982, 49):

⁵ Na osnovu početnih slova engleskih reči za pomenute kriterijume – Known, Usable, Functional, Appropriate i Triggered, Fajn je uspostavio dijagram koji istraživači treba da slede u pre-

a) da budu *poznati* svim članovima: da čine poznatu kulturu grupe koja, potom, predstavlja rezervoar iz koga se generišu buduća znanja;

b) da budu *upotrebljavani* i pominjani u grupnoj interakciji: "upotrebljivost" ekspresivne kulture ne zavisi od objektivnih kriterijuma već od značenja koja proističu iz grupnog stava i verovanja a koja su, uglavnom, nepoznata, neupotrebljiva pa i besmislena osobama van grupe;

c) da budu *funkcionalni* spram potreba grupe i/ili njenih pojedinih članova;

d) da budu *odgovarajući* u smislu statusne hijerarhije u grupi: mnogi elementi koji su za grupu funkcionalni neće postati deo idiokulture ukoliko ne podržavaju statusnu strukturu grupe, uloge i distribuciju moći među njenim članovima;

e) da budu *izazvani* nekim događajem: takav događaj mora biti posebno značajan ili neobičan da bi proizveo odgovor i stimulisao kulturnu kreaciju.

Jedanput stvorena idiokultura postaje samogenerišuća nastavljajući da oblikuje buduće akcije i kolektivna značenja koja članovi dele, što omogućava proces kulturne diferencijacije između malih grupa.⁶ Koliko je važna idiokul-

poznavanju onoga što zaista čini idiokulturu: $K > U > F > A > T$ (Fine 1979b, 738).

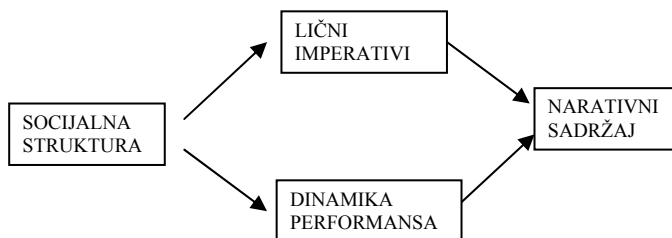
⁶ Primera radi, Fajn navodi značajnu razliku između školskih bezbol timova, jednih koji sebe percipiraju kao uspešne i pobeđničke stvarajući daleko robustnije oblike kulturnog ponašanja od grupa koje se smatraju gubitničkim (Fine 1979b, 736).

tura za neku grupu pokazuje i način prihvatanja novih članova: sve dok aspirant na članstvo u grupi ne savlada dovoljnu količinu znanja koje čini idiokulturu, neće biti prihvaćen kao punopravni član grupe. Male grupe, kao proizvođači kulture, nisu izolovane, stoga ih treba proučavati u međusobnim odnosima i u odnosu na širu društvenu strukturu.

Folklorni dijamant

Folklorni dijamant je naziv koji je Fajn dao teorijsko-metodološkom okviru za proučavanje dinamike stvaranja, prenošenja i značenja savremenih legendi (Fine 1992, 1-42). Fajn je, predlažući ovaj model, imao na umu povezanost nekoliko varijabli koje je smatrao ključnim za proučavanje urbanih legendi. Kao najvažnije faktore, istakao je četiri elementa analize:

1. *Socijalnu strukturu* – koju čini širi društveni, institucionalni i komunalni kontekst;
2. *Lične imperative* – koji se odnose na unutarpsihičko stanje naratora;
3. *Dinamiku performansa* – neposredno, interakcijsko okruženje i ponašanje putem kojih se legende šire, kao i očekivanja publike;
4. *Narativni sadržaj* – odabrani, izmenjeni ili ignorisani tekst narativa.



Iz skice modela *folklornog dijamanta* jasno je da postoji hijerarhija međusobne uslovljenosti varijabli. Teoretski bi se moglo pretpostaviti da svi elementi, na neki način, utiču povratno jedni na druge, ali snaga i pravac tog uticaja ni približno nisu jednaki. Praktično, jedina "zavisna varijabla" je narativni sadržaj u kome se stiču uticaji prethodne tri varijable. S druge strane, socijalna struktura predstavlja uticaj "spoljašnjeg faktora" koji obezbeđuje osnovu za ostatak modela. Socijalna struktura, međutim, ne utiče direktno na sadržaj narativa menjajući ga ili selektujući materijal, već posredno, kroz medijaciju druge dve varijable: personalnih imperativa i dinamike performansa. Ove dve, nazovimo ih "središnje" varijable, čine primarne puteve medijacije socijalne strukture kroz ličnu percepciju, spoznaju, memorisanje podataka, javnu izvedbu i odgovor publike.

Razmotrit ćemo svaku od ovih varijabli da bi videli šta Fajn pod time razume i na koji način tumači različite elemente i nivoe uz pomoć kojih je moguće izvršiti analizu folklornih narativa, služeći se prikazanim modelom.

Socijalna struktura

Primarna sila koja uobličava narative, kao i sam proces naracije, jeste *društvena strukturiranost*. Štaviše, uticaj koji društvena struktura ima na kulturu, kroz promene u ekonomiji, tehnologiji i društvenim institucijama, jeste jedna od uobičajenih i zajedničkih polaznih premisa u savremenoj folkloristici. Ljudi obično lakše prihvataju promene u strukturi nego u kulturi, jer im se prva čini više "tehnička" a manje "moralna", stoga u današnje vreme sve više gaje osećaj nostalgije, osećaj da su izgubili "staru kulturu", smatra Fajn (Fine 1985b, 8-9). Ta devolutivna premissa, ipak, nije novost za folkloristiku koja od svog osnivanja "bije bitku" s vremenom i utiskom da "stara kultura i tradicija" ubrzano nestaju pod uticajem opšteg procesa modernizacije. Međutim, odnos socijalne strukture i folklor je dvosmeran. Različiti elementi ekspresivne kulture, poput pesama, legendi, parola, plakata i drugog, mogu biti podsticajni u pravcu promena u društvu (npr. revolucionarni i reformistički pokreti koji se obilato koriste ekspresivnom kulturom za promociju svojih ideja i stavova), ili, s druge strane, ka održanju status quo-a u društvu idući na ruku konzervativnim snagama i očuvanju tradicionalnih kolektivnih predstava i oblika ponašanja. "Folklor, tako, nije tek reaktivan na ono što se oko njega dešava, već je potencijalno aktivna snaga u tim procesima", smatra Fajn (Fine 1985b, 14).

Postoji mnoštvo različitih strukturalnih elemenata u heterogenim društvima koji utiču na folklor, ali Fajn kao

bitne ističe četiri: *klasnu strukturu, demografsku podelu, institucionalnu strukturu i organizaciju društvene mreže.*

Klasna struktura je element koji su folkloristi, po Fajnovom mišljenju, slabo uzimali u obzir uprkos njenom očiglednom značaju koji ima za društvenu organizaciju i političku ekonomiju. U folklornim narativima politički diskurs se ispoljava kroz kritiku i interpretaciju događaja koji se odvijaju na javnoj sceni.⁷ Klasna napetost, ekonomske, društvene, ideološke i političke razlike konstantni su generator različitih oblika folklornog ispoljavanja, pogotovo ako im je sadržaj takav da se s pozicija društveno normiranog ponašanja smatraju nepoželjnim.

Većinu američkog stanovništva, na primer, čine pripadnici srednje klase i Fajn smatra da mnoge legende, zapravo, ukazuju na unutrašnju tenziju i podeljena osećanja koje ova klasa ima prema onima iznad i ispod njih: zavist, divljenje i snishodljivo sažaljenje prema višoj klasi, poznatim javnim ličnostima i bogatima prema čijoj poziciji gaje aspiraciju; dok prema klasi siromašnih gaje odbojnost jer se boje da bi mogli skliznuti nazad ka njihovom statu-

⁷ U srpskoj antropologiji i folkloristici političkim folklorom su se, na primer, bavili Ivan Kovačević, *Semiologija mita i rituala II - Savremeno društvo*, i *Semiologija mita i rituala III - Politika*, Srpski genealoški centar, Beograd 2001; Dragana Antonijević, *Karađorđe i Miloš: Mit i politika*, Srpski genealoški centar, Beograd 2007; Slobodan Naumović, *Upotreba tradicije*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd 2009.

su, uz pomešana osećanja anksioznosti, milosrđa i, takođe, snishodljivog sažaljenja. Fajn smatra da konstantni strah koji srednja klasa ima jeste da i viša i niža klasa bolje žive od njih i imaju srećniji život. Ovakva ambivalentna osećanja reflektuju se u sadržaju i implicitnim porukama brojnih savremenih legendi.

Demografska podela se odnosi na "pripisane" statuse, pod kojima se podrazumevaju rodna, rasna i etnička pripadnost. Pojedinci se rađaju unutar ovih statusa nad kojima nemaju voljnu kontrolu. Pripisani statusi imaju značajnog uticaja na mišljenje i ponašanje pripadnika heterogenih društava u kojima je prisutna stalna borba za moć i resurse, i gde se uvek nekoj grupi, po rasnoj, etničkoj ili rodnoj osnovi, pripisuje uspešnije pozicioniranje za prisvajanje, upravljanje i vladanje tim resursima. Osim toga, uprkos naporu savremenih društava, kroz zakonske propise i aktivnost pokreta za građanska i ljudska prava, da u javnosti promovišu i normiraju veće razumevanje, uniformnost i toleranciju u društvu, naivno bi bilo pretpostaviti da su stare etničke, rodne ili rasne predrasude nestale, pogotovo kod takvih grupa koje dele isti životni prostor.

Fajn se zapitao kakva je relevantnost, u odnosu na folklor, tih nastojanja da se kao javno ponašanje normira društvena tolerancija, i dao odgovor kroz sledeće primere: danas ljudi moraju biti mnogo više obazrivi kada reše da pričaju, na primer, viceve koji su ne tako davno bili sasvim prihvatljivi a danas se smatraju rasističkim ili seksističkim,

budući da bi zbog toga mogli snositi različite posledice; ili, ukoliko se u nekom vidu popularne kulture u SAD pojavljuje folklorni lik "negativca" pripisan nekoj rasnoj ili etničkoj grupi, odmah se mora dati, radi ravnoteže, i uloga "heroja" nekom drugom iz iste te grupe (Fine 1985b, 12). Takođe, brojni su narativi sa specifičnom rodnom tematikom tako da se danas, zahvaljujući feminističkom pokretu, jasno izdvajaju i proučavaju narativi tzv. "ženskog folklo-
ra". U njemu se javljaju teme koje se odnose na specifične strahove, stanja, aspiracije i osećanja žena (npr. diskursi i verovanja vezana za menstruaciju, za seksualne prakse, lične ispovesti silovanih žena, seksualna diskriminacija itd.), a posebno se rodna razlika primećuje u horor legendama koje se šire među tinejdžerima i omladinom.

Zbog pomenutih društvenih promena uočljiv je pomak u odnosu na tradicionalne sadržaje takvih narativa (Šekspiru, recimo, niko nije zamerao što je negativne karakteristike "štetočine" u *Mletačkom trgovcu* pripisao Jevrejima Šajloku kao paradigmi svog naroda). U tom smislu, jasno je da će se uticaj ovih statusa u savremenom društvu ispoljiti na sadržaj i izvedbu folklornih narativa, određujući koji će žanr i sa kojim sadržajem biti distribuiran u odnosu na pomenute statuse i normiranu tolerantnost.

Institucionalne strukture se odnose na institucije koje eksplicitno ili implicitno podržava državna uprava, budući da one propisuju i sankcionišu cijeve i ponašanje pripadnika društvene zajednice, prenoseći ujedno postojeće norme i vrednosti. Ove institucije, stoga, imaju veliku moć

koju sprovode kroz mrežu različitih organizacija, kroz proces socijalizacije i društvene kontrole. Važan element institucionalne strukture jeste upravo proces socijalizacije (kroz institucije porodice, škole, crkve i dr.) koji utiče na sadržaj, izbor i pamćenje različitih narativa. Sledeća važna institucija je radno mesto koje obiluje takvim i tolikim folklornim sadržajima da omogućuje izdvajanje posebnih grupa "profesionalnog folklor". Mas mediji, pak, predstavljaju moćan kanal prenošenja savremenih legendi, pri čemu je značajno to što je njihova publika neselektivna, nediskriminišuća i masovna. Zanimljivo je pokazati kako na primeru mas medija Fajn određuje značaj svojih varijabli. On smatra da mediji slabo utiču na "lične imperative", ali zato znatno utiču na "dinamiku performansa" kroz dramatičan način prezentovanja određenih sadržaja (glasina, tračeva, legendi) koje nameću javnosti čineći ih aktuelnim i poznatim. Posebno su interesantne savremene legende koje se odnose na religijske institucije i njihove kultove, pripisujući pojedinim verskim organizacijama i sektama daleko veću konspirativnu moć nego što je one stvarno poseduju.

Mreža društvenih odnosa jeste skup interpersonalnih relacija koje se zasnivaju na ličnom izboru, slučajnim poznanstvima i strukturama sistema. Uticaj koji mreža čvrstih međusobnih odnosa ima na difuziju i sadržaj narativa je velika a čine ga odnosi prijateljstva, popularnost, organizacijska i grupna pripadnost, itd. Posebnu kategoriju isprepletane i široko razgranate društvene mreže "slabih veza" uslo-

vio je razvoj informatičke tehnologije koji obezbeđuje brzu i masovnu difuziju folklornih narativa uz pomoć telefona, mobilnih telefona, fax mašina, fotokopir mašina i kompjutera, šireći mrežu interakcije daleko preko uobičajene folklorne "licem-u-lice" komunikacije, povezujući ljude koji se slabo ili nimalo lično ne poznaju. Mas mediji se mogu razmatrati, takođe, i kroz ovu stavku strukturalne varijable, ako ih posmatramo kao snažne čvorove komunikacionih kanala, kao centralne aktere savremene informatičke mreže.

Lični imperativi

Lični imperativi za Fajna predstavljaju činioce unutarsihičkog stanja naratora koji utiču na stil i sadržaj njegove izvedbe: slika koju ima o sebi, memorijske sposobnosti, raspoloženje i ličnost. Po Fajnu, svi ovi elementi posebno dolaze do izražaja kada su u pitanju žanrovi koje zna i ume da reprodukuje/izvodi mali broj članova neke zajednice (epske pesme, lirske pesme, balade, bajke), dok umnogome gube na značaju ako je reč o žanrovima koji se masovno šire i za čije izvođenje nije potrebna nikakva posebna nadarenost. S druge strane, komercijalizacija izvedbe nekih folklornih sadržaja promenila je status bivših lokalnih izvođača za užu zajednicu u profesionalne izvođače na javnoj sceni za masovni auditorijum koji sada plaća da bi se zabavio. Ne treba sumnjati da taj pomak ka profesionalizmu i većem audotirujumu utiče na ličnost izvođača koji mora da se prilagodi novim okolnostima.

Ipak, činjenica je da su folkloristi i dan danas veoma rezervisani kada treba ispitati ovaj aspekt folklorne komunikacije. Ključni razlog počiva u tome što za valjano istraživanje unutarpsihičkih karakteristika izvođača treba poznavati i primeniti neku od psiholoških metoda, a folkloristi po pravilu nisu obučeni da koriste analitičke metode proistekle iz psihologije. Retki su folkloristi koji se odlučuju na njihovu primenu, a najpoznatiji među njima je svakako Alan Dandes koji je formulisao pristup koji je nazvao "psihoanalitička semiologija" i razvio ga u nizu svojih radova (Dundes 1980, 33-61). Drugi razlog rezervisanosti antropologa folkloru prema primeni psihoanalitičkog pristupa leži u njihovom otporu da neku grupu ili zajednicu "polegnu na kauč", ili da u tome traže nešto što i sami smatraju spekulativnom kategorijom sumnjive vrednosti kao što je "nacionalni", "etnički" ili "grupni" karakter. Iako je psihološka antropologija imala svoj uzlet, savremena antropologija folkloru nerado gleda na metaforu po kojoj se celo društvo može tretirati kao pojedinac. Fajn nudi predlog za pristup blizak socijalnoj psihologiji, izbegavajući time loše strane klasičnog psihoanalitičkog pristupa primenjenog na čitave zajednice. Važno je što Fajn ističe da takvih istraživanja zapravo ni nema, tako da ovaj njegov predlog treba više shvatiti kao razmišljanje i zalaganje za neko buduće istraživanje koje bi se vršilo u tom pravcu.

Self je područje koje je s najviše zanimanja ispitivano u socijalnoj psihologiji zato što čini spoj uticaja socijalnih

sila i individualnih karakteristika, a obrazuje se kroz socijalne interakcije: kroz odgovore i reakcije drugih učimo i saznavamo ko smo i kakvi smo. Naše biće je, stoga, jednim svojim delom rezultat procesa socijalizacije. "Self" je, po Fajnu, u velikoj meri "demografski self" zato što naši pripisani statusi (rasa, rod, etnička pripadnost) bitno utiču na svest o tome ko smo i šta smo. Skupa zajedno, lične karakteristike i "demografski self" određuju interese i interesovanja, a tu već stižemo i do područja folklora, kao dela ekspresivne kulture u kojoj se ova varijabla iskazuje. Ona će se pokazati kao relativno važna u izboru sadržaja, stila i sklonosti izvođača ka određenim žanrovima, pa ipak, smatram da značaj ovih faktora za folklor nije preterano veliki.⁸ Što se Fajna tiče, on priznaje da posredujuća uloga izvođača i njegove ličnosti, u transferu koji ide od njegove društvene i demografske pripadnosti ka konačnom sadržaju i žanru narativa, i dalje ostaje neistražena.

Nesvesni motivi. Istraživanjem ovog područja najviše bismo se približili psihoanalizi, a to je, kako sam ranije istakla, sklizak teren u antropologiji folklora. Folkloristima koji se, ipak, odluče za proučavanje nesvesnih motiva koji

⁸ Primera radi, džez, bluz, soul, rep i hip-hop kao značajni muzičko-izvođački koncepti XX veka nesumnjivo su potekli od crnačke urbane populacije u gradovima SAD, ali su ubrzo postali globalni fenomeni, prihvaćeni sa podjednakim oduševljenjem i među drugim rasama i narodima širom planete koji su u takvoj muzici takođe pronašli svoje interese, sklonosti i afinitete.

utiču na sadržaje folklornih narativa, ostaju na raspolaganju klasični psihoanalitički pristupi koje su razvile škole Sigmunda Frojda i Karla Gustava Junga, ili psihoanalitička semiologija Alana Dandesa.

Osnovno polazište psihoanalitičkog pristupa je da folklor predstavlja projekciju društveno sankcionisanih tema, pa se može smatrati nekom vrstom "izduvnog kanala" za socijalne tenzije proistekle iz potisnutih želja i strahova. Stoga, Fajn smatra pristup korisnim u istraživanju narativa sa direktno ili indirektno ekspliciranim seksualnim i agresivnim temama, iako je podvrgao opreznoj kritici psihoanalitičke analize u američkoj folkloristici frojdotske orijentacije, posebno radove Alana Dandesa koji je bio najekspoziraniji zastupnik ovog pravca (Fine 1984, 1992).⁹ Fajn smatra da tumačenje folklornih narativa na osnovu nesvesnih motiva nije neophodno, ali isto tako ističe da ne možemo opovrgnuti postojanje snažnog uticaja koji na nas imaju naše nesvesne i podsvesne želje i strahovi.

Ostaje važno pitanje koje Fajn iskreno postavlja: kako ćemo prosuditi validnost uticaja i sadržaja nesvesnog, kao i interpretacije koje otuda proističu, kada nesvesno možemo tek indirektno otkriti? U tom smislu, on predlaže folkloristima dva kriterijuma za procenu adekvatnosti psihoanalitičke interpretacije folklornih tekstova (Fine 1992,

⁹ To mu Alan Dandes, izgleda, nije oprostio pa ga je u diskretno omalovažavajućem tonu pomenuo kao neopravdano sumnjičavog kritičara, v. Dundes 1987, 63.

45-58). Prvi kriterijum je unutrašnja konzistentnost – da li tumačenje važi za sve ili skoro sve ključne detalje u priči? Drugi kriterijum je spoljašnja validnost – da li tumačenje vodi računa o istorijskom i društvenom kontekstu u kome se priča pripoveda? Kriterijum spoljašnje validnosti dovodi u vezu nesvesne motive sa performansom i socijalnom strukturom. Na taj način Fajn želi da naglasi uticaj mreže društvenih odnosa i demografski status na nesvesne motive naratora i njegove publike, zaključujući da "nesvesno, iako ne može biti svesno kontrolisano, ipak nije proizvoljno i koristi iste kanale kao i svesna misao" (Fine 1992, 18).

Raspoloženje. Pod ovom varijablom Fajn podrazumeva naša stanja i raspoloženja koja su prolaznog karaktera i uslovljena su situacijom. Raspoloženje i stanje svesti naratora najviše će imati odjeka u njegovoj izvedbi, a potom i izboru žanra. Fajn u igru uvodi uticaj euforičnih stanja, alkohola i droge na izvođača kada se opredeljuje da, na primer, ispriča neki lascivni vic ili priču s naglašenom erotskom temom. Opet, neka agresivna ili frustrirajuća raspoloženja mogu navesti naratora na priču, vic ili trač otvoreno neprijateljskog i agresivnog karaktera. Dramatičan efekat koji raspoloženje ima održava se, recimo, u glasinama i "vrućim" vestima, budući da se one šire u atmosferi s naglašenim dramskim ili histeričnim nabojem. Dodala bih da depresivne i melanholične osobe, očigledno, ne spadaju u grupu dobrih naratora "vrućih" vesti, gothicavih tračeva ili katastrofičnih glasina.

Racionalan izbor. Ovaj zanimljiv pristup, potekao iz neoklasične ekonomije, našao je svoju primenu u sociologiji, političkim naukama i psihologiji, ali skoro nikako u folkloristici, zaključuje Fajn. Reč je o konceptu *racionalne akcije* koji polazi od toga da se ljudsko ponašanje može adekvatno, mada ne i potpuno, razumeti ako svakog aktera ili grupu aktera posmatramo iz perspektive želje da se maksimalizuje dobitak a minimalizuje gubitak ili šteta iz preduzete akcije. Takozvana *cost-benefit* teorija ili *analiza isplativosti* mogla bi se, ipak, primeniti i u folkloristici, smatra Fajn, ako situaciju naracije posmatramo kao svaku drugu socijalnu situaciju u kojoj narator vaga odnos dobitka/gubitka za sebe ukoliko pristupi izvedbi nekog folklornog narativa. Mogao bi zadobiti ili izgubiti pažnju publike, steći ili izgubiti njihovo poštovanje za svoje uspešno/neuspešno iskazane sposobnosti, znanje i prikazano umeće, biti prihvaćen ili izviždan od auditorijuma ukoliko je izabrao dobar/pogrešan čas da ispriča pravu/pogrešnu priču itd. Fajn je s pravom uveren da većina nas izvrši brzu procenu *cost-benefit* situacije pre nego što se reši da ispriča neki vic, trač, glasinu ili anedotu, ubaci se u nečiji razgovor ili povede diskusiju na neku temu. Sve je ovo, dakako, u vezi i s našom društvenom pozicijom i statusom jer oni imaju uticaja na našu procenu situacije i analizu isplativosti ishoda. Otuda i Fajново čuđenje što folkloristi još uvek nisu spoznali značaj ovog faktora i pristupili ispitivanju uticaja racionalnog izbora na izvođenje i sadržaj folklornih narativa.

Dinamika performansa

Interaktivna situacija u kojoj se odvija neki performans određuje elemente njegove dinamike. Izvedba, pritom, ne mora uvek imati estetski i umetnički kvalitet. U slučaju brojnih savremenih žanrova koji proizlaze iz svakodnevne govorne situacije, među koje spadaju i urbane legende, umetnička dimenzija potpuno izostaje ili je nebitna.

Okruženje. Strukturalni uslovi života neke grupe proizvode okruženje u kome se performans odvija. U ovom segmentu istraživanja mogu se ispitivati različiti tipovi i uslovi okruženja, kao i njihove posledice na performans, publiku i sam narativ, pa tako, na primer, postaje važno da li je prostor u kome se performans odvija javni ili privatni; da li neko sa strane posmatra/kontroliše izvedbu ili je ona namenjena uskom, poznatom krugu slušalaca; da li su narrator i slušaoci u istoj ili hijerarhijski nejednakoj društvenoj poziciji; da li se govori glasno ili tiho; da li je gestikulacija dozvoljena ili se smatra neprimerenom; da li ljudi stoje ili sede; da li je prikladno izražavanje emocija ili nije prikladno; da li je situacija izvedbe formalna ili neformalna; da li se performans dešava danju ili noću (temporalna odrednica performansa je veoma bitna za neke žanrove), u neko određeno doba godine itd.

Navedeni elementi (a spisak bi se mogao produžiti) nesumnjivo pokazuju da je okruženje jedan od veoma značajnih faktora za razumevanje značaja i smisla narativa, kao i

društvenog i kulturnog konteksta performansa. Uslovi socijalne strukture u ovom slučaju naročito dolaze do izražaja.

Stil i tekstura. Ova varijabla ukazuje na estetsku dimenziju performansa. Za mnoge žanrove je ona važna i publika ume jasno da proceni da li su stil izvođača i njegove umetničke sposobnosti na visini očekivanog. S druge strane, postoje elementi stila kojih je publika jedva svesna, ali ih podsvesno beleži i uz pomoć njih razume i tumači izvedbu i sadržaj koji je predmet izvedbe (osim verbalnog to može biti neki muzički ili neverbalni, odnosno kinetički performans). U takve paraverbalne i neverbalne elemente izvedbe, koje hvatamo na rubu svesti, spadaju, na primer, gestovi, mimika, pokret, dijalekt, jezičke finese i bravure, stilske i retoričke figure, i drugi elementi onoga što je Dandes nazvao *teksturom* (Dundes 1964b). Fajn, međutim, uvodi još jedan aspekt tumačenja teksture koji Dandes nije razmatrao, a možda o njemu nije ni razmišljao kada je definisao ovaj analitički nivo. Fajn, naime, govori o "teksturi glasine" ili "teksturi istinite priče" ili "teksturi bajke" ili ""teksturi šale" koji mogu postojati u pozadini urbanih legendi, usmeravajući ih ka osobinama tih drugih žanrova, pa prema tome i prihvatanju publike koja će tumačiti legendu u odnosu na njene "pozadinske" ili teksturalne karakteristike.

Svrha interakcije. Motivacija naratora i cilj koji želi da postigne čine bitan sastavni deo proučavanja performansa. Folkloristi to zovu "pragmatičnost performansa". Fajn se ovde oslanja na model interakcije koji je predložio Erving

Gofman, a koji govori o *strategijama samopredstavljanja i kontrolisanju utiska* koji izvođač ima na umu tokom svog nastupa, a čija je osnovna svrha da se kroz interakciju zado- bije društveno i moralno priznanje u svetlu postojećih kolektivnih vrednosti. Želja izvođača je da se svidi, zabavi ili informiše publiku očekujući pozitivan povratni efekat svoje izvedbe. Opasnost je, naravno, ako uspeh izostane. S druge strane, interakcija može imati za cilj povećanje solidarnosti grupe, učvršćivanje unutrašnjih veza, određivanje spošlja- šnjih granica spram drugih grupa/pojedinaca i potvrđiva- nje/zadobijanje određenih statusa kroz diskurzivnu interak- ciju i kontekstualizaciju normi i vrednosti koje se prenose putem izvedbe.

Odgovor publike. Pitanje reakcije publike odavno je predmet interesovanja i analize folklorista i predstavlja ono što se, kako Fajn kaže, danas u književnoj kritici pomodno naziva "teorija odgovora čitaoca" (*reader-response theory*).

Sve što je do sada rečeno o dinamici performansa stiče se u ovoj varijabli: verodostojnost, uspešnost, prihvatanje i odobravanje publike ključni su za svaku izvedbu i svakog izvođača. Odgovor i procena publike su društveno i kultur- no uslovljeni i zavise od važećih normi i prošlih iskustava. Iskazuju se verbalnim, paraverbalnim (uzvici, povici, smeh, zvižduk) i neverbalnim načinima (gestovi, mimika, tapša- nje, klimanje glavom i drugi pokreti) koje folklorista, koji se bavi performansom, nastoji da detaljno zabeleži i kasnije podvrgne analizi. Reakcije slušalaca upućuju na postojeće kulturne obrasce i vredan su izvor informacija za antropolo-

giju. Pritom, odgovor publike ne treba shvatiti samo u užem smislu – kao njihovu živu reakciju na komunikaciju "licem-u-lice", budući da je ta reakcija jednako važna i kada su u pitanju pisani folklorni žanrovi. Stariji folkloristi su to nazivali "cenzurom kolektiva".

Postoji još jedan poseban vid mogućeg odgovora publike na koji Fajn skreće pažnju. Polazna premisa je da legende i glasine, ukoliko ljudi poveruju u njihovu istinitost, mogu navesti neke od njih da promene svoje uobičajeno ponašanje. Fajn navodi svoje iskustvo s nekolicinom informanata koji su mu rekli da su prestali da kupuju pečene piliće u lancu "Kentucky Fried Chicken" nakon što su čuli glasinu da se umesto pilića ponekad služe pečeni pacovi! Sličan efekat je imala glasina o "smrtonosnim" praskajućim Pop Rock bombonicama koja je dovela do obustavljanja njihove proizvodnje. Nije lako izmeriti efekat glasina na ponašanje ljudi ili ustanoviti razmere eventualne štete po proizvođače ukoliko njih ili njihove proizvode počne da bude loš glas kao posledica neke glasine, ali je opravdano u sociopsihološkom smislu uzeti u razmatranje ovakav ishod folklorne interakcije.

Još specifičniji slučaj, za koji Fajn preuzima izraz *ostension* ("tobožnost", "podražavanje", "inscenacija") od nekih folklorista koji su uočili ovaj poseban vid reakcije (Dégh and Vázsonyi 1983; Ellis 1989), prilično je neobičan. Radi se o tome da neki ljudi mogu da oponašaju postupke i situacije o kojima se u legendama priča: "ne samo da se činjenice pretvaraju u narative, već i naracija takođe može da se pretvori u činjenice" (Dégh and Vázsonyi 1983). Drugim rečima, osobe pozajmljuju ideje iz legendi koje su čuli ili pročitati i podra-

žavajući ih postupaju na taj način, pronalazeći u njima opravdanje za svoje postupke ili nastojeći da krivicu prebace na druge. Fajn posebno skreće pažnju na slučajeve koji su otvoreno kriminalni i opasni, ili su na granici dozvoljenog: trovanje bombonica koje se dele za Noć veštica po ugledu na glasinu koja se o tome širi; imitiranje načina ubistva po ugledu na sadržaje horor legendi i priča o satanističkim ritualima; stavljanje miša u bocu piva ili koka-kole jer neke legende govore o tome; neko će kao podvalu ili neslanu šalu ispeći pacova umesto pileta jer se o takvom događaju pripoveda u legendi o Kentaki pečenom pacovu; itd.

Ostaje nejasno da li su ovo tek pretpostavke folklorista o mogućem ponašanju po uzoru na legendu, ili se Fajn poziva na zabeležene i dokazane slučajeve. Fajn iz iskustva navodi samo sledeći primer koji je imao prilike da proveriti: to je tzv. "pozitivan" efekat ovako čudnih reakcija u slučaju glasine da se sakupljanjem dovoljno velike količine odbačene ambalaže (kutije cigareta ili limenki pića) i njihove isporuke firmi koja ih proizvodi, u zamenu mogu dobiti neka medicinska pomagala ili pomoć za obolele. Mada je proverom ustanovio da je glasina, naravno, bila lažna i da nikakva besplatna medicinska pomoć nikada nije bila obećana, Fajn primećuje da su ljudi, koji su poverovali u priču, veoma revnosno nastavili da sakupljaju odbačenu ambalažu (Fine 1991). Mora se priznati da su primeri koje Fajn navodi, bilo da ih preuzima od drugih autora ili ih sam iznosi, krajnje bizarni i na ivici verovatnog. Uistinu je malo slučajeva za koje se pouzdano može reći da su se dogodili baš zbog legendi i na opisan način. Za-

pravo, izgleda da je, navodno, jedini dokazan slučaj kriminalnog ponašanja po ugledu na legendu obradio samo Bil Elis (1989), na čiji se rad i Fajn poziva.¹⁰ To što Fajn smatra da je performans ne samo deo komunikacije savremenih legendi, već i njihova posledica – performans kao vid ponašanja nastao imitiranjem sadržaja legende – može biti teorijski opravdano, ali je dokazivanje takve hipoteze problematično. Teorija o "tobožnjosti" ili podražavanju legendi ostaje, stoga, u granicama spekulativnog, možda zanimljivija za sociopsihologe nego za antropologe folklor.

Elementi sadržaja

Sadržaj narativa predstavlja, po Fajnu, onu jedinu pravu zavisnu varijablu na koju utiču svi do sada razmotreni elementi *folklornog dijamanta*. Analiza teksta, različitim postupcima, i do sada je bila dominantan pristup u antropologiji folklor i književnoj folkloristici. Sadržaj upućuje na unutra-

¹⁰ Reč je o ubistvu koje se dogodilo jula 1984. godine na Long Ajlandu. Ubica tinejdžer i narkoman, ubio je druga na vrlo brutalan način prethodno ga nateravši da prizna da je obožavatelj Satane. Mladić je, navodno, došao na takvu ideju nakon što je čuo priče o satanističkim ritualima. Otuda i Elis izvlači spekulativan zaključak da možda prvo dolazi folklor, pa onda zločin (Ellis 1989, 216). O patološkom profilu ubice, koji bi možda ubio i da nije čuo legendu (poslužila mu kao opravdanje?!), Elis koristi eufemistički izraz "neuravnotežena ličnost".

šnju dubinsku strukturu, narativnu strukturu ili kompoziciju, semantiku zapleta, smisao, značenje i poruku narativa. Postoje, naravno, i one specifične komponente sadržaja koje Fajn uzima u obzir i koje ćemo sada pobliže ispitati.

Detalji pune priču, privlače pažnju, promjenljivi su, daju joj poseban "ukus", drugim rečima, "začinjavaju je". Uloga detalja, po Fajnovom mišljenju, jeste da tekst legende čine aktuelnim, a materijal svežim za ponovno pripričavanje. Detalji pomažu u pamćenju sadržaja: nijedan tekst se ne pamti i ne prenosi doslovno već podleže restrukturiranju, a izabrani i memorisani detalji pomažu u održavanju konzistentnosti priče. Odabir detalja uslovljen je socio-kulturnim kontekstom. Najposle, psihoanalitički pristup naročitu pažnju poklanja detaljima u priči smatrajući ih važnim za otkrivanje nesvesnih motiva.

Teme. Analiza teme predstavlja najčešći način tumačenja narativa. Mnogo je pitanja koja se, s tim u vezi, mogu postaviti. Šta znači neka tema? Zašto se pojavljuje u određenom vreme, u određenom strukturalnom kontekstu? Da li je u vezi s nekim posebnim kulturološkim faktorima? Da li je ograničena na neki geografski prostor ili poprima šire razmere difuzije? Koje poruke prenosi? Kome su te poruke namenjene? Istraživači uvek nastoje da dođu do najverovatnijeg mogućeg objašnjenja, uzimajući u obzir elemente unutrašnje konzistentnosti i spoljašne validnosti priče. Da bi interpretacija legende bila što uverljivija i bliža "istini" (kako god tu istinu pojedinačno shvatali), Fajn

se definitivno zalaže za integraciju različitih teoretskih pristupa kao najbolju moguću analitičku strategiju.

Moralna struktura. Legende prenose moralna načela nekog društva. Ponekad su ona skrivena u priči, nekad jasno eksplicirana tako da se neke priče doslovno mogu terirati kao "moralne legende". Socijalizacija, što je jedna od ključnih uloga folklor, predstavlja stvaranje podeljenih i zajedničkih moralnih standarda baziranih na znanju o svetu, stečenom iskustvu i naporu da se to iskustvo didaktički prenese drugima, kao savet i uputstvo za ponašanje. Zato je za procenu moralnog aspekta legendi i njihovih poruka veoma važna varijabla koja se tiče socijalne strukture.

Fajn navodi niz primera u kojima je moralna pozadina savremenih legendi više ili manje eksplicirana, kao npr. priče o kastriranom dečaku u toaletu šoping centra koje služe kao upozorenje roditeljima da decu ne ostavljaju same na prometnim javnim mestima; glasine o satanističkim ritualima upozoravaju da je moral u društvu, i posebno u porodici, pod stalnom pretnjom "zlih sila" koje ih ugrožavaju, a zapravo govore o gubitku vere u društveni i moralni autoritet, o gubitku autoriteta i stabilnosti tradicionalne porodice što rezultira neuspehom u željenoj socijalizaciji i porodičnim tragedijama; legende o varvarski raspoloženim huliganima – fudbalskim navijačama indirektno upozoravaju na pad morala građanskog društva kao i na opasnost od neadekvatno socijalizovanih osoba itd.

Da bi se izbegla opasnost da moralne refleksije deluju naivno i površno, smatram da procena moralnog aspekta

neko folklornog narativa iziskuje pažljivo razmatranje socio-ekonomskog, istorijskog i kulturnog konteksta, vremena i prostora na koji se legenda odnosi. Jasno, ne mora svaka moralna poruka da bude duboko skrivena, ali ni manifestno tumačenje moralnog konteksta, što bi bio prvi nivo interpretacije, ne znači da smo shvatili svu pozadinu priče.

Funkcije. Konačno, pitanje kakva je društvena uloga legendi vodi nas preko istraživanja teme i njene poruke ka širim aspektima funkcionalnosti folklornih narativa. Klasična funkcionalna analiza podrazumeva da priče služe nekoj opštoj dobrobiti društva, da im je osnovna funkcija integrativna, kohezivna i socijalizujuća, pomažući preživljavanju i opstanku zajednice. Fajn, međutim, stavlja zamerku funkcionalnom pristupu, sumnjajući u čvrstinu funkcionalističkog "dokaza": kako neko uopšte može da zna prave razloge društvenog opstanka i uspeha? Da li za svaku kulturnu formu koja postoji u nekom društvu možemo doneti zaključak da je funkcionalna, i s uspehom otkriti njenu funkciju koja nije očigledna?¹¹

Činjenica je, pak, da su različite antropološke funkcionalne teorije ponudile dijapazon mogućih odgovora na Fajnova pitanja i nedoumice koje on, možda, ne bi imao kada bi uzeo u obzir objašnjenje disfunkcija koje su dali

¹¹ Za argumente funkcionalističke analize Fajn kaže da su beskonačno sporni budući da su cirkularni – tvrde da ukoliko neka kulturna forma postoji onda mora biti da je funkcionalna, a na istraživaču je da otkrije tu funkciju, pogotovo ako nije očigledna (Fine 1992, 31).

antropolozi Mančesterske škole, ili Mertonove manifestne i latentne funkcije, ili potrebe pojedinca u odnosu na grupu po teoriji Malinovskog, ili Klakhonovo usmerenje na pojedinca kao subjekta zadovoljenja potreba, i tako dalje. U svetlu ovih teorija otvara se široko polje tumačenja funkcija narativa u odnosu na potrebe različitih grupa, a ne samo zajednice u celini što je Fajnovo polazište, ili pojedinaca (čime se vraćamo na varijablu "ličnih imperativa"). Zapravo, paradoksalno je da Fajn, koji s pravom ističe značaj proučavanja uticaja koji imaju različite klasne strukture i/ili demografski "self", dovodi u pitanje domet funkcionalističkog objašnjenja koji s uspehom, u odnosu na pomenute socijalne segmente, mogu da ponude upravo antropološke teorije.

Teorija cevovoda i mreža društvenih odnosa

Pitanje difuzije urbanih legendi predstavljalo je izazovan problem za Fajna. Kako se šire legende, nasumice i nepredvidljivo ili po nekim pravilima? U kakvom su odnosu difuzija i socijalna struktura? Razmatranje ovog problema Fajn je započeo usvojivši teoriju koju su predložili američki folkloristi mađarskog porekla, Linda Dež i Andre Vazonji (Dégh and Vázsonyi 1975). Nazvali su je *teorija cevovoda* (*conduit theory, conduit model of diffusion*) koja stoji u oštroj opreci sa teorijom po kojoj se folklorne priče nasumice šire po zajednici. *Teorija cevovoda* pretpostavlja da se narativi šire samo između ljudi koji se međusobno poznaju

i koji namerno odabiraju ko će, od poznatih osoba, činiti njihovu publiku. Pritom, važnu ulogu imaju društvena pozicija i status naratora, budući da će oni uticati na vrstu interesa koji narator ima i koji će nastojati da konceptualizuje u svojoj izvedbi. U složenim društvima postoji veliki broj zajednica različitih interesa, čiji se članovi međusobno ne poznaju, što znači da postoji mnoštvo nivoa komunikacionih "cefovoda" ili kanala. Pa čak i u malim i blisko povezanim zajednicama folklorna transmisija se javlja samo unutar podgrupe koja je zainteresovana za neku temu. Jasno je, iz tog razloga, da svi pojedinci nemaju jednake pristupe folklornim tekstovima, pa ni mogućnosti da ih pričaju. Naprosto, kaže Fajn, "postoje osobe koje se nikada ne kvalifikuju ni kao primaoci legendi ni kao njihovi prenosioci". Performans, u komunikacionim kanalima, biva stoga uobičen s ciljem da izađe u susret implicitnom razumevanju socijalne situacije.¹² Difuzija narativa će, dakle, teći po linijama društvene segmentiranosti, a uspeh analize zavisice od našeg poznavanja socijalne strukture i komunikacionih kanala u postojećem društvenom poretku. Po Fajnovom uverenju ovakve karakteristike omogućavaju folkloristima da sa velikom verovatnoćom predvide transmisiju tekstova (Fine 1988, 351).

¹² Drugim rečima, odluka o tome da li će i kako neka priča biti ispričana zavisi od slike koju osoba ima o socijalnoj strukturi i kako percipira svoje interese a kako interese, očekivanja i verovanja ljudi koji treba da budu njegova publika.

Proveru validnosti teorije cevovoda Fajn je dopunio koristeći se još jednim razvijenim pristupom iz društvenih nauka, posebno korišćenim u antropologiji i sociologiji – *analizom mreže društvenih odnosa (network analysis)*. Radi boljeg razumevanja primenjenih analitičkih postupaka, Fajn je istakao razliku između koncepta mreže i koncepta cevovoda. *Mreža* je skup svih postojećih odnosa među pripadnicima neke zajednice. *Cevovod* se odnosi na posebnu vezu koja se aktivira tokom difuzije nekog folklor-nog elementa, i ne podrazumeva čitav skup društvenih odnosa. Fajn primećuje da folkloristi nisu koristili analizu mreže najviše zbog toga što ona ignoriše sadržaj interakcije među osobama. Da bi bila relevantna za folkloriste, analiza mreže mora da uzme u obzir varijacije sadržaja priča koje se prenose kroz komunikacione kanale. Stoga, Fajn predlaže da se analiza mreže prilagodi folkloru tako što će joj jedinica analize biti osoba u interakciji, što bi bilo analogno tekstu kao jedinici analize sadržaja.

Da bi testirao hipotezu o komunikacionim kanalima difuzije, Geri Alan Fajn je sproveo istraživanje među preadolescentnim školskim grupama u Sanford Hejtsu, predgrađu Mineapolisa u kome stanuje srednja klasa (Fine 1992, 86-119). Dve glasine su mu poslužile kao tema istraživanja: glasina o "smrtonosnim" Pop Rock bombonicama (koje zbog primese karbon dioksida praskaju u ustima), i glasina o razbijenom prozoru na jednoj školi dan pre letnjeg raspusta. Fajn je istraživanje sproveo etnografskom metodom posmatranja s učestvovanjem, mesecima se susrećući i razgovarajući s dečacima članovima bezbol

timova iz okolnih škola, potom sa decom koja su se okupljala oko bezbol igrača kao njihova publika ili prijatelji, te s devojčicama iz softbol tima.

U prvom delu istraživanja, o polomljenom prozoru, Fajn se usredsredio samo na utvrđivanje obrazaca transmisije. Najzastupljeniji žanr u prepričavanju bila su lična kazivanja dečaka koje je policija ispitivala i koji su u tim pričama isticali svoju domišljatost da nadmudre policiju, izbegnu osudu i dokažu nevinost. Osim ličnih kazivanja, pričale su se i glasine o tome ko je stvarno slomio prozor, kao i anegdote u vezi ranijih sličnih doživljaja. Primenom teorije cevovoda i sociometrije, Fajn je nastojao da utvrdi da li su izgledi da se priča proširi veći u određenim segmentima preadolescentne zajednice i šta karakteriše te segmente. Ustanovio je da su kanali protoka informacija određeni obrascima druženja i prijateljstava, i to različitim spram nivoa poznanstva – na nivou škole, razreda ili bezbol tima. Organizacijska povezanost (poput škole ili tima) određuje izbor prijatelja što ima uticaja na difuziju folklornih narativa.

U drugom delu istraživanja, o smrtonosnom ishodu konzumiranja praskajućih Pop Rock bombonica¹³, Fajn je

¹³ Legendu o smrti od Pop Rock bombonica Fajn svrstava u širu grupu legendi o kontaminaciji hranom, koje dovodi u vezu s ambivalentnim osećanjima vezanim za modernu tehnologiju i nove proizvode. Legenda o smrti od Pop Rock bombonica (zbog praskanja dolazi, navodno, do rupture želuca) bila je široko rasprostranjena u SAD tokom druge polovine sedamdesetih godina, a prema nekim izvorima dovela je dotle da je proizvođač

obratio pažnju i na kanale širenja priče i na varijacije u sadržaju legende. Došao je do zaključka da, iako je preadolescentna grupa dece u Sanford Hejtsu relativno mala i usko povezana zajednica, ima dovoljno unutrašnje segmentiranosti – škola koja se pohađa, razred i starosna grupa, pripadnost pojedinim bezbol timovima, polna diferencijacija i dr. – koja omogućuje simultano širenje različitih i paralelnih verzija u višestrukim komunikacionim cevovima, čak i onda kada su se ti cevovodi ukrštali na nivou pojedinaca koji su istovremeno pripadali različitim segmentima. Drugo, potvrdio je teze Dež i Vazonjija da difuzija folklornih narativa teče po određenim pravilima i to na osnovu interesa i motiva koji postoje u nekoj grupi, s jedne strane, i na osnovu međusobnog poznanstva i prijateljstva, s druge strane. Naime, prijateljske i emotivne veze, uz strukturalnu uslovljenost, presudne su u transferu informacija budući da su kao izvor legende uvek navođeni ili najbolji prijatelji ili najpopularnije osobe u timu ili razredu, pa čak i onda kada se ispostavilo da je navedena osoba među poslednjima čula za dotičnu priču. Zanimljiv je Fajnov zaključak da, kada je dečji folklor u pitanju, uvek se kao pouzdan izvor legende "iz prve ruke" uzima

General Foods imao ozbiljne posledice u smanjenom prometu svojih proizvoda, tako da su 1979. godine bili primorani da i zvanično obustave njihovu proizvodnju. Ovom legendom i njenim posledicama bavila se i popularna emisija "Mythbusters" na kanalu Discovery, dokazavši da je smrt od konzumacije velike količine Pop Rock bombonica nemoguća.

neka odrasla osoba kojoj deca a priori veruju, potom se, kao sekundarni verodostojni izvor informacija javlja najpopularnija osoba u grupi (tj. ona koja ima najviše prijatelja), pa potom slede osobe koje zauzimaju sve udaljenija mesta na lestvici bliskosti i pouzdanosti, pri čemu najmanje verodostojan izvor po pravilu predstavlja neki vršnjak koji, međutim, ne pripada užoj strukturalnoj grupi, dakle, osoba "sa strane".

U zaključku ovog istraživanja Fajn je istakao važnost upotrebe oba analitička pristupa u folkloru – i teorije cevovoda i analize mreže – jer oni mogu pomoći da se s velikom preciznošću odrede obrasci transmisije, proces difuzije, motivi i interesi koji utiču na nastanak različitih verzija, kao i folklorna uloga društvenih struktura, emotivnih veza i interakcijskog potencijala.

Analiza urbanih i merkantilnih legendi postindustrijskog društva

Geri Alan Fajn spada u one naučnike koji su posvetili ozbiljnu pažnju proučavanju fenomena folklorizacije i narrativizacije socio-psiholoških efekata postindustrijskog društva. Savremeni folklor sadrži odjek environmentalnih i tehnoloških promena i inovacija koje su najpre zahvatile društva razvijenog Zapada, da bi se od osamdesetih godina XX veka proširile i na druga manje razvijena društva koja prolaze kroz proces socio-ekonomske, političke i kulturne tranzicije. Opadanje tradicionalnog načina života i

smanjenje one bitne uloge koju su nekada imali porodica, susedstvo i uža lokalna zajednica u socijalizaciji i ponašanju ljudi, kod mnogih izazivaju osećanja nelagode, straha i strepnje kao dominantne psihološke efekte koji prate ubrzanu modernizaciju i globalizaciju postindustrijskog sveta. Urbane legende, koje služe ljudima za iskazivanje ovih ambivalentnih osećanja, odražavaju spoj starih i novih vrednosti koje su u međusobnoj kontradikciji, govore o različitim efektima koji na pojedince i grupe imaju metropolizacija, masovne migracije stanovništva, ekonomski odnosi kasnog kapitalizma itd. Proučavanje urbanih legendi otkriva da se većina osoba nije do kraja prilagodila strukturalnim promenama i novim vrednostima koje ih prate, reflektujući istovremeno nastojanja ljudi da razumeju turbulentna zbivanja, protumače ih na svoj način i nekako izađu na kraj s problemima tekuće realnosti.

"Velika promena"

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

jući njegovoj kategorizaciji folklorističku perspektivu (Fine 1992, 121-124).

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

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

- Porast sistemskih odnosa koji vezuju manje društvene zajednice za velike nacionalne organizacije, industriju, korporacije i mas medije. Psihološki efekat ovog procesa predstavlja povećani osećaj otuđenosti od tih institucija, spram čijih odluka pojedinci imaju malo ili nimalo uticaja. Brojne legende odražavaju osećaj nemoći pojedinaca i neodgovornost ili zlonamernost institucija u odnosu na njihove potrebe.

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

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

- Urbanizacija koja vodi anonimnosti, heterogenosti, impersonalizaciji ljudskih odnosa i otuđenju. Verovatno najveću promenu u načinu života izazvala je masovna seoba seoskog i varoškog stanovništva ka gradovima i indu-

strijskim centrima, i stvaranje velikih, heterogenih metropola. Percipiranje grada kao "džungle na asfaltu" dalo je gradu za mnoge narative o skrivenim opasnostima urbanog načina života, poput priča o aligatorima u kanalizaciji, kidnapovanju dece u toaletima velikih šoping centara, krađi bubrega naivnih osoba koje su odsele u nepoznatom gradu itd.

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

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

"Razumevanje odnosa koji postoji između socijalne strukture i sadržaja legendi predstavlja ključni problem za folkloristu. Taj odnos je posredovan individualnim percep-

cijama i kolektivnim potrebama. Krupne društvene promene ne dešavaju se izolovano već proizvode na hiljade kulturnoloških posledica, stoga će proučavanje tih procesa odvesti folkloristu u samu srž značenja modernosti" smatra Fajn (Fine 1992, 133).

Golijat efekat i merkantilne legende

Geri Alan Fajn se posebno pozabavio proučavanjem podgrupe savremenih narativa koji se odnose na biznis, velike korporacije i njihove proizvode, a koje je nazvao *merkantilne legende* (Fine 1979a, 1980, 1985a, 1986, 1989, 1990, 1991).

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

Glavni akteri ovih legendi su, dakle, biznis i korporacije, a osnovna tema, koja varira u pričama, jeste veza između korporacije, njenog proizvoda i neke štetne situacije ili događaja. Na meti narativizacije su, po pravilu, najveće, najprestižnije i najpoznatije korporacije i/ili proizvodi. Ovu specifičnost u narativnom obrascu merkantilnih le-

gendi Fajn je nazvao *Golijat efekat* (Fine 1985a). U suštini, "Golijat efekat" označava paradoksalni ali snažno prisutni strah Amerikanaca od veličine i prosperiteta. Mada veličina, posvećenost biznisu, progres, inovacije, brzina, tehnološki napredak i slobodno tržište zvanično predstavljaju neraskidivi deo onoga što se zove "američki pogled na svet", Fajn je uveren da većina prosečnog stanovništva, zapravo, oseća strah, odbojnost i nepoverenje, uočavajući "mračnu stranu" biznisa i progressa, kao i pomešano blagostanje tehnološkog napretka.

Budući da se u merkantilnim legendama taj strah najbolje uočava, Fajn je postulirao tri osnovna stava koji čine "Golijat efekat", a tiču se načina na koji javnost percipira tržište, korporacije i njihove proizvode. Skoro po pravilu, kaže Fajn, pažnja javnosti biva usmerena ka najvećim i/ili najprestižnijim korporacijama koje će, simbolično, sublimirati pomenuta ambivalentna osećanja i "progutati" slične legende koje su primarno nastale u vezi nekih manje poznatih i lokalnih kompanija. Stoga, predložene propozicije koje čine "Golijat efekat" treba shvatiti u kontekstu pretpostavljenog straha od moći, prestiža i veličine dominantnih korporacija i njihovog biznisa (Fine 1985a, 65-66, 76):

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

b) Najveća i/ili najprestižnija korporacija (ili proizvod) u smislu prisutnosti na tržištu određenih proizvoda biće

pomenuta u većem broju pojedinačnih tipova merkantilnih legendi nego što bi se to očekivalo samo na osnovu raširenosti njenih proizvoda na tržištu.

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

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

Priznajući da sve merkantilne legende ne slede uvek "Golijat efekat", Fajn je naglasio da nije reč o realnim činjenicama vezanim za prisutnost određenih korporacija i njihovih proizvoda na tržištu, već o *subjektivnom opažanju* konzumenata, što dovodi do stvaranja legendi o njima. Posebno je teško operacionalizovati pojam prestiža koji za potrošače imaju neke korporacije ili njihovi proizvodi, budući da ne postoji način objektivnog merenja prestiža kao subjektivne i simboličke kategorije niti adekvatnih statističkih podataka, stoga se u analizi istraživač mora osloniti na sopstvenu impresiju, smatra Fajn (Fine 1992, 155). Kao primere legendi o prestižnim korporacijama koje ne moraju biti ni najveće ni najmoćnije, Fajn navodi priče o automobilima Kadilaku i Korveti, o hotelu Waldorf Astorija, o ekskluzivnoj robnoj kući u Čikagu Maršal Fild itd. Fajn, stoga, upućuje istraživače merkantilnih legendi da, ukoliko žele da testiraju njegove propozicije, najpre odrede grupu potrošača koji će biti uzeta u razmatranje, kao i tačan vremenski okvir istraživanja, budući da se mete ovih legendi vremenom menjaju prateći promenu dominacije ili prestiža pojedinih korporacija na tržištu.

Tipologija korporacija u merkantilnim legendama

Analizirajući sadržaje najpoznatijih i najrasprostranjenijih merkantilnih legendi, Fajn je sačinio njihovu tipologiju u odnosu na uzroke, vrstu i stepen opasnosti i nebrige koje se pripisuju korporacijama i/ili njihovim proizvodima (Fine 1985a, 64-65).

Zle korporacije

U jednom broju legendi tvrdi se da su neke od najpoznatijih korporacija (zanimljivo je da je najčešće reč o proizvodnji hrane i higijenskih sredstava) svesno i namerno zle spram društva u kome postoje, premda se njihovi proizvodi zbog toga ne moraju smatrati štetnim. Ono što takve korporacije čini "zlim" i "opasnim" jesu njihovi vlasnici i pokretači koji pripadaju tajnim silama nečasnih namera – verskim sektama i političkim organizacijama. Veliki profit koji ove korporacije stižu i zakoni tržišta koje diktiraju, u legendarnom sistemu moralnih vrednosti doživljavaju se kao "nehrišćansko", "devijantno" i "preteće" ponašanje, što čini podlogu za glasine u kojima se te, inače dobro poznate kompanije, vezuju za nepoznate i tajne sile koje "ne misle" dobro društvenoj zajednici. Fajn uočava da se u glasinama nikada ne mešaju religijske i političke organizacije – oni za koje se smatra da ih finansiraju verske sekte nikada nemaju problema s tajnim političkim organizacijama, i obrnuto, na-prosto – radi se o dve različite folklorne tradicije, smatra Fajn (Fine 1992, 176).

Na legendarnom popisu opasnih tajnih sila najčešće se pominju sekte: satanisti, Mormoni, Munova Unifikacijska crkva i veštice; a od političkih organizacija: nacisti, Ku Klux Klan, PLO, komunisti, Mafija i Jevreji. Najčešće pominjane zle korporacije su: Procter & Gamble (kontroliraju ih Munova crkva i veštice), zatim McDonald's (za čijeg bivšeg predsednika Reja Kroka se govorilo da pripada satanistima), Johnson&Johnson (satanisti), Coca-Cola (iza kojih stoje Mormoni), Uncle Ben's (koji navodno finansiraju Palestinsku oslobodilačku organizaciju i Ku Klux Klan), Kentaki Fried Chicken (Američka nacistička partija i Ku Klux Klan), Adolph Coors Company (Američka nacistička partija, Ku Klux Klan, imaju kontrolu nad tajnom trgovinom oružja) i drugi.

Prevarantske korporacije

Legende govore o "prevarantskim" korporacijama koje namerno menjaju kvalitet svojih proizvoda, krivotvore ih i time varaju kupce. Opasnost koja pretila od ovakvih korporacija i njihovih proizvoda ugrožava zdravlje i dobrobit potrošača. Na popisu optužbi našli su se: McDonald's koji dodaje crve u hamburgere i Pizza Hut koja stavlja pseću i mačecu hranu u svoje proizvode; praskajuće Pop Rock bombonice koje proizvodi General Foods jer mogu biti smrtonosne; kancerogeni su mikrotalasne rerne, Xerox mašine ali i Bubble Yum žvakaće gume; Jockey gaćice izazivaju sterilitet a sastojci koka-kole debilitet konzumenata; Chanel 5 pak dodaje "eau de chat" (mačiju mokraću) kao specijalan sastojak koji utiče na nezaboravan miris ovog parfema, itd.

Nemarne korporacije

Ovde je reč o korporacijama koje su krive naprosto zato što su nebržne i što ne vode dovoljno računa o ponašanju zaposlenih koji su nemarni, prljavi, indiferentni, pokvareni. Zbog takvog nemara, proizvodi ovih korporacija mogu biti štetni, kontaminirani i opasni. Najpoznatiji primeri ovih legendi jesu priče o mišu pronađenom u boci koka-kole, o paukovim jajima u Bubble Yum žvakaćim gumama, o pečenom pacovu umesto pečenog pileta u lancu brze ishrane Kentaki Fried Chicken; kao i niz priča o zubima, prstima, đubretu, izmetu, mačijim očima, crvima i miševima u raznoj vrsti hrane i pića.

"Dobronamerne" korporacije

Legende o "dobronamernim" korporacijama razlikuju se od drugih merkantilnih legendi budući da su u njima velike organizacije prikazane naizgled u pozitivnom svetlu. U glasinama i legendama ove korporacije deluju kao "heroji": u zamenu za sakupljenu odbačenu ambalažu svojih proizvoda nude besplatna medicinska pomagala ili novac za medicinsku pomoć. Veliki broj ljudi, kaže Fajn, u stanju je da nasedne na ove priče, želeći podsvesno da poveruju da uistinu ima korporacija koje su spremne da se pokažu milosrdne i humane, te stoga uporno i savesno sakupljaju ambalažu u nadi da će dobiti (nikad) "obećanu" medicinsku pomoć. Međutim, lako se uočava da je po pravilu reč o sakupljanju odbačene ambalaže sasvim određenih proizvoda, i to onih štetnih po zdravlje ljudi (cigarete, pivo, alkoholna pića).

Pozadinu legendi o "dobronamernim" a zapravo "zlim" korporacijama čine *iskupljujuće glasine* (redemption rumors) čije skriveno značenje otkriva osećaj krivice konzumenata ovih štetnih proizvoda i uverenje da i korporacije osećaju istu vrstu krivice što ih proizvode. Obe strane se na taj način iskupljuju, skidajući osećaj krivice za ugroženo zdravlje: proizvođači nudeći navodnu besplatnu medicinsku pomoć u zamenu za ambalažu "grešnih" proizvoda koju "grešni" konzumenti sakupe i donesu u dovoljno velikoj količini (Fine 1986).

Popularnost merkantilnih legendi upućuje Fajna na zaključak da je javnost itekako osetljiva na efekte korporacijskog kapitalizma i ekonomske uslove života. Najveći broj merkantilnih legendi, u suštini, ima zajedničku temu – *opasni kapitalizam*, tj. opasnost koja vreba od velikih korporacija, masovne proizvodnje i masovne distribucije proizvoda. Prepoznajući psihološku motivaciju i emocionalnu podlogu merkantilnih legendi, Fajn dolazi do zaključka da su ove legende u suštini konzervativne i politički nemoćne: one ne doprinose jačanju klasne svesti niti nagone na promene, kao što nemaju ni iole značajnijeg efekta na profit korporacija (Fine 1985a, 80). U psihološkom smislu, merkantilne legende predstavljaju za njihove korisnike, poput mnogih drugih folklornih narativa, tek odušak od nagomilanih frustracija i strahova.

*

Analiza merkantilnih legendi Gerija Alana Fajna značajna je, po oceni Ivana Kovačevića, pre svega kao "pionirski rad kojim je postavljena osnova za tumačenje velikog broja

legendi u čijoj se osnovi nalaze priče o proizvodima velikih korporacija" (Kovačević 2007a, 14), ali i implikacijama za buduća istraživanja. Pošavši od kategorizacije bitnih strukturnih promena koje su se dogodile tokom druge polovine XX veka i koje su dovele do stvaranja globalnog postindustrijskog društva i njemu pripadajućeg oblika korporacijskog kapitalizma, Fajn je pažnju usmerio na oblike ekspresivne kulture u kojima se izražavaju stavovi, osećanja i razmišljanja običnog sveta u eri velikih promena čiji su savremenici. Osim što je, po prvi put u folkloristici, ponudio klasifikaciju merkantilnih legendi, dao je i njihovu interpretaciju, upućujući na referentni socioekonomski i sociopsihološki kontekst njihovog stvaranja i daljeg prenošenja. Pokazao je da ukupnjavanje kapitala, nametanje velikih korporacija kao glavnih aktera na globalnoj ekonomskoj i političkoj sceni, masovnost proizvodnje i distribucije, kao i agresivnost reklamnih kampanja u mas medijima, kod običnog sveta izazivaju niz ambivalentnih osećanja, poremećaj tradicionalnih vrednosti, a iznad svega strah, nemoć i frustriranost pred neprozirnošću ovih fenomena koji duboko utiču na njihove živote.

Kakve bi bile implikacije Fajnovih istraživanja u slučaju Srbije? Budući da naša zemlja predstavlja primer društva koje je krenulo putem socioekonomske tranzicije i koje, nakon pedeset godina socijalističkog ideološkog i ekonomskog uređenja, praktično kreće "ispočetka", obnavljajući nekada postojeće a potom ukinute kapitalističke odnose u privrednom životu, može se s pravom očekivati niz sličnih fenomena koje je Fajn uočio analizirajući američke urbane i merkantilne legende i njihove uzročnike. Ipak, situacija se

može pokazati složenija. Najpre, Srbija nije bila izolovana zemlja ni u vreme socijalističkog uređenja, pa su se i u ranijem periodu mogli osetiti i konstatovati mnogi efekti tzv. Velike promene. S druge strane, posledice vraćanja kapitalističkog sistema u Srbiju mogu se ispoljiti brže ali i dramatičnije, budući da koincidiraju sa već uveliko zreloom, "kasnom" fazom kapitalizma u zemljama razvijenog Zapada gde se taj proces, bez ideološkog diskontinuiteta, odvijao spontano i u dužem vremenskom periodu. Dolazak velikih svetskih korporacija na srpsko tržište nesumnjivo će doneti nove vrednosti i nove oblike ponašanja, remeteći stare, još uvek postojeće. Iz tog sudara vrednosti i pogleda na svet razumljivo je očekivati različite vrste odgovora, a među njima i one koji će folklor, kao vid svakodnevne ekspresivne kulture, obogatiti novim temama i narativima. S druge strane, izvesno je da su urbane legende, a moguće čak i varijante merkantilnih legendi, postojale i ranije u Srbiji, u doba socijalističkog upravljanja. U svakom slučaju, ispitivanje strukturnih promena i njihovih kulturoloških posledica koje su zahvatile Srbiju moraće da vodi računa o diskontinuitetima i o dijahronoj perspektivi višestrukih ideološko-političkih i socio-ekonomskih promena u drugoj polovini XX i početkom XXI veka. Konfliktna osećanja i sudar vrednosti svakako će naći svoj izraz u savremenom folkloru koji je deo spontane, žive i svakodnevne komunikacije. "Opasni kapitalizam", kao nadolazeći društveni i ekonomski poređak u Srbiji, izvesno će pratiti pojava specifičnih urbanih i merkantilnih legendi, što će predstavljati zanimljivo područje za buduća istraživanja.

Kritičko razmatranje Fajnovih teorijsko-metodoloških koncepata

Postavlja se pitanje koliki je uticaj na američku folkloristiku izvršio Fajn nudeći svoje analitički modele i metodološke predloge. Ovdašnjem naučniku, kome objektivno nije dostupna spoznaja celokupne američke folklorne produkcije, nije lako da odgovori na to pitanje. Uticaj Fajnovih proučavanja osvedočen je na polju *urbanih legendi* koje su, unazad tridesetak godina, postale veoma popularan predmet istraživanja u humanističkim i društvenim naukama (v. Kovačević 2009b, 15-25)¹⁴. S druge strane, ako se prati glavna linija objavljivanja tekstova u ovde dostupnim vodećim američkim folklorističkim i antropološkim časopisima, izgleda kao da nije bilo provere (pa ni primene?) *folklornog dijamenta* kao teorijsko-metodološkog aparata, dok je koncept *idiokulture malih grupa* više prorađivan u sociologiji i socijalnoj psihologiji¹⁵ nego u antropologiji i folkloristici, mada tu može naći izvanrednu primenu.

Fajnovi podsticajni i zanimljivi teorijsko-metodološki koncepti bili su razmatrani i unutar srpske antropologije i antropološke folkloristike. Neki koncepti su potvrdili svo-

¹⁴ Pogledati takođe temat posvećen urbanim legendama u časopisu *Etnoantropološki problemi* 2 (2), 2007.

¹⁵ Tome u prilog govori sociološki i sociopsihološki časopis *Small Groups Research* posvećen isključivo problematici malih grupa, u čijem se uređivačkom odboru Geri Alan Fajn nalazi od 2005. godine.

ju valjanost, dok su drugi bili kritički preispitani i dopunjeni novim idejama i tumačenjima.

*

Fajнове interpretacije merkantilnih legendi bile su predmet kritičkog preispitivanja antropologa Ivana Kovačevića, koji se kod nas najintenzivnije bavi urbanim legendama. U analizi dve legende, o "betoniranom kadilaku" i "mrtvacu u automobilu" (Kovačević 2007a), Kovačević je odao priznanje Fajnu za pionirsko istraživanje merkantilnih legendi i njihovu tipologiju, ali je zaključio da je Fajn načinio propust u klasifikaciji i tumačenju ovih "automobilskih" legendi, povevši se za idejom o najprestižnijim kompanijama kao predmetu udara "Golijat efekta". Naime, Fajn je obe legende smestio u istu kategoriju narativa koji govore o proizvođačima prestižnih i/ili luksuznih i skupih automobila koji se, zbog toga, percipiraju kao kompanije "zla" ili kompanije "prevare", odnosno "nemara". Detaljnom analizom Kovačević je, međutim, utvrdio da obe ove priče uopšte ne pripadaju merkantilnim legendama kako ih je Fajn definisao, ni sadržajno ni značenjski. Iako se u njima pominju marke prestižnih automobila ("kadilak" i "ševrolet"), one ne govore o kompanijama, koje sa radnjom ovih priča nikakve neposredne veze nemaju, već o proizvodima, i još preciznije – o ljudima i njihovim društvenim, ekonomskim, statusnim i afektivnim odnosima. Naziv i tip automobila, što je za Fajna bila odlučujuća karakteristika da legende proglasi merkantilnim i svrsta ih u "automobilski ciklus", ovde je,

zapravo, nebitan element. Marke pomenutih automobila govore jedino o njihovoj popularnosti pa otuda i prestižnosti u svesti američkih građana (što na nekom nivou značenja, doduše, nije sasvim nevažan podatak), ali osnova ovih legendi počiva u nečemu drugom – u političkim i ideološkim odnosima između aktera ovih priča, što je Fajn propustio da uoči (Kovačević 2007a, 17).

U drugom tekstu pod nazivom "Cokelore (Fine and Best)", čiji se naslov referentno poigrao s Fajnovim imenom i odgovarajućim Fajnovim radom (Fine 1979a), Kovačević je razmatrao popularnu legendu o "mišu u flaši koka-kole" i Koka-Koli kao kompaniji "nemara" (Kovačević 2008). Sledeći Fajnovu analizu merkantilnih legendi na osnovu koje postaje očigledno da se Koka-Kola kao kompanija može naći u sve tri tipološki negativne kategorije (zla, prevare i nemara), Kovačević se zapitao zbog čega je Koka-Kola na tolikom udaru Golijat efekta i da li je veličina i "neprozirnost" korporacije razlog tome. Analizirajući različite narative koji se pripovedaju o Koka-Koli, zaključio je da se Fajнове tvrdnje o frustriranosti i strahu običnog sveta od veličine, kompleksnosti i neprozirnosti organizacije moraju korigovati na sledeći način: a) marksistička teza o "odvojenosti običnog sveta od vlasništva nad sredstvima za proizvodnju" velikih kompanija, što izaziva njihovu navodnu frustriranost, mora se isključiti iz retoričkog arsenala kojima se objašnjava Golijat efekat, budući da običan svet ne poseduje sredstva za rad ni kada su u pitanju male komšijske bakalice od kojih, međutim, nema strah; b) "zastrašujuća

neprozirnost" zbog nepostojanja informacija o kompleksnosti u organizaciji velikih korporacija, kako Fajn tvrdi, takođe se ne može uzeti kao ozbiljan argument budući da su te informacije dostupne svima onima koji žele da ih saznaju i time skinu "veo" neprozirnosti i mističnosti sa tih kompanija, samo što takvi ljudi, smatra Kovačević, očitó nisu "proizvođači" urbanih legendi! (Kovačević 2008, 81-83). Drugim rečima, nesumnjivo je da postoje razlozi koji generišu Golijat efekat i merkantilne legende, kao što je to, na primer, činjenica da običan svet zaista nema uticaja na to da proizvod/uslugu velikih kompanija pojedinačno prilagodi sebi i svojim potrebama, ali Fajnovе opaske o neprozirnosti organizacije velikih kompanija, neznanju i nerazumevanju običnog sveta kako kompanija funkcioniše, te tzv. otuđenosti od sredstava za proizvodnju, trebalo bi preformulisati u pravcu veće informisanosti potrošača i boljeg razumevanja funkcionisanja kapitalističkog sistema kao takvog.

*

Što se tiče koncepta *idiokulture malih grupa* smatram da bi on trebalo da nađe mnogo više prostora i upotrebe u domaćoj antropologiji i antropološkoj folkloristici. Važan je argument koji je Fajn ponudio – formulišući predlog za još uvek nepostojeću *kulturnu antropologiju malih grupa* (Fine 1979b, 736) – problem ispitivanja kulture s opšteg nivoa, kao amorfne, sveobuhvatne i teško definišuće celine, spušta se na nivo lakše dostupnih i etnografski opažljivih pojedi-

načnih kultura malih grupa koje, kroz međusobnu interakciju na različitim nivoima, istovremeno reflektuju ali i utiču na formulisanje i konstrukciju celine kulture savremenih heterogenih društava (Ibid, 735-736). Koncept je, stoga, operativan u definisanju segmenata društva čija se kultura – oblici ponašanja, artefakti i predstave – ispituju, smeštajući se tako na dostupniji "srednji" nivo između makrosociostrukture i makrokulture s jedne strane, i individualnog ponašanja s druge strane.

Fajnov koncept idiokulture malih grupa koristila sam u istraživanju porodičnog folklora (v. Antonijević 2009a, 16-17), tretirajući porodicu kao "generatora folklorne tradicije i prototip interaktivne jedinice" (Fine 1982,47), koja svojim članovima iskustveno prenosi šire kulturne koncepte ali i stvara posebne, njoj svojstvene kulturne oblike. Svojim studentima zadavala sam seminarske radove u kojima je trebalo prepoznati i obraditi delove idiokulture koji se stvaraju u malim grupama poput porodice, hobi-grupa, lokalnih, interesnih ili profesionalnih grupa. U dva diplomska rada, odbranjena na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, razvijeni su i primenjeni teorijsko-metodološki koncepti idiokulture malih grupa i folklorni dijamant,¹⁶ a nadam se da će ta-

¹⁶ Dimplomski rad Emilije Mijić *"Mikići" - folklorni narativi i grupni identitet u novobeogradskom bloku 63*, odbranjen 2008. godine, i diplomski rad Katarine Pavićević *Jedna priča, jedan svet: folklorne karakteristike beogradskih žonglera*, odbranjen 2010. godine.

kvih primena ubuduće biti mnogo više i time doprineti da se koncept operacionalizuje u konkretnim istraživanjima i, po potrebi, koriguje i modifikuje.

U studentskim seminarskim radovima na temu porodičnog folklor *teorija cevovoda* se pokazala kao dodatni metodološki aparat koji može dati zanimljive rezultate. Iako ta teorija nije bila primarni predmet analitičke provere, iz kontekstualnog opisa načina na koji je student dolazio do svoje priče često se pokazivalo važnim ko je sve u porodici učestvovao u njenom prenošenju (nikada svi članovi), ko je bila osoba najpozvanija da je saopšti i na koji način, što ide u prilog tezi da se priče ne prenose nasumice već u specifičnim situacijama, odabranim kanalima i ka određenim osobama. Evidentnim su se pokazivale i deformacije u prenošenju i sadržaju priče, bilo da je na njih uticala vremenska i/ili prostorna i/ili srodnička i generacijska udaljenost od glavnih aktera ispričanog događaja.

*

Nema sumnje da je *folklornim dijamantom*, kao teorijsko-metodološkim okvirom za tumačenje folklornih narativa, Fajn obuhvatio veliki broj elemenata koje bi trebalo uzeti u razmatranje, što svakako čini kvalitet predloženog modela u smislu njegove iscrpnosti. Rečeno je već da je Fajn u svojim ranijim radovima parcijalno primenjivao analitičke pristupe koje je potom objedinio u *folklornom dijamantu*. Može se reći da je najviše razmatrao uticaj sociostrukturnih

faktora povezujući ih, uglavnom direktno, sa sadržajem legendi. Ovaj pristup je potom formalno korigovao u *dijamantu*, upućujući istraživače na upotrebu posredujućih varijabli – ličnih imperativa i dinamike performansa. U zavisnosti od tema kojima se bavio, ispitivao je i neke elemente medijativnih varijabli, posebno dinamike performansa – uticaj okruženja i svrhu simboličke interakcije, dok se u manjoj meri osvrtao na elemente ličnih imperativa, mada se od njega, kao socijalnog psihologa, to moglo očekivati.

Za valjano tumačenje teksta, osim analize sadržaja, potrebno je uključiti i druge faktore, kako makrokontekstualne tako i mikrokontekstualne. Ipak, mišljenja sam da na sadržaj folklornih narativa oni ne utiču podjednako niti su iste važnosti. Značaj proučavanja socio-ekonomskih struktura Fajn je dosledno naglašavao u svim svojim radovima, a čini mi se da je to razumljivo i antropološkim folkloristima. Kada su u pitanju medijativne varijable,¹⁷ uistinu puno toga zavisi od žanra koji se ispituje, uslova istraživanja i postavljenog cilja. Svim onim folkloristima čija strategija istraživanja podrazumeva primenu analize diskursa i interaktivnu teoriju performansa, ispitivanje njegove dinamike biće od ključnog značaja. S druge strane, socijalnim psiholozima i folkloristima koje interesuje ličnost izvođača i njegova biografija kao osnova za razu-

¹⁷ Tokom razgovora o ovom radu prof.dr Ivan Kovačević je predložio drugačije termine za Fajnovu varijable: umesto "dinamike performansa" – mikrosociologija folklorne situacije, a umesto "ličnih imperativa" – mikrosociologija folklornog izvođača.

mevanje umetničkih i izvođačkih sposobnosti i afiniteta, ispitivanje ličnih imerativa biće nezaobilazan segment istraživanja. Drugačije ćemo upotrebiti pomenute varijable ako ispitujemo usmeno širenje žanra u neposrednoj ličnoj komunikaciji, pa će dinamika performansa, uz primenu teorije cevovoda i mreže društvenih odnosa, biti važna stavka u tumačenju narativa. Ukoliko je, pak, naša analitička strategija usmerena na tumačenje narativne i socio-semantičke strukture nekog teksta i poruke koja je njime komunicirana, tada nas verovatno neće mnogo interesovati svi elementi obe posredujuće varijable, ali će nam biti neophodno poznavanje makrokontekstualnih socio-ekonomskih faktora, karakteristika narativnosti i elemenata sadržaja. Od ponuđenih činilaca posredujućih varijabli, smatram da najviše pažnje zaslužuje "racionalan izbor" ili "analiza isplativosti", za koju Fajn opravdano kaže da je važna u razumevanju procesa naracije, premda su je folkloristi zanemarivali. Pritom, smatram da ispitivanje procene *analize isplativosti* nije važno samo za izvođača, već i za primaoca i dalje prenosioce legendi jer ukazuje na razloge za izbor teme, interese i socijalnu funkciju. Može se reći da se ovaj element naslanja na neke druge činioce kao što su karakteristike okruženja i svrha interakcije.

Ovim primerima želim, zapravo, da naglasim da se *folklorni dijamant* ne mora primeniti u celosti, u svakoj svojoj stavci. Mi ne moramo da sledimo svaki element ni svaku varijablu da bismo došli do valjanih zaključaka. Odabir ćemo vršiti spram teme i svrhe istraživanja, praveći svoju ličnu mrežu izukršanih linija analitičkih nivoa i segmen-

ta unutar *dijamanta*. Dobro je, i to je ono najvažnije, što nam je Fajn ponudio ovaj koncept kao vredno operativno sredstvo u interpretaciji folklornih narativa, iz koga slobodno možemo uzimati i kombinovati analitičke elemente.

Nekih dvadesetak godina pre Fajna donekle sličan model proučavanja ponudio je folklorista Čarls Džojner (Joyner 1975). Doduše, Džojnerova glavna varijabla je bio sam performans. Poput Fajna, on takođe navodi značaj proučavanja šireg socijalnog okruženja, a s druge strane i ličnosti samog izvođača. Međutim, važno je ono što Džojner daje kao veoma značajan segment svog modela, a koji je Fajn izostavio: to je uticaj tradicije (kulturni kontekst) i dijahronijske dimenzije (istorijski kontekst) na proučavanje folklornih narativa i folklorne komunikacije. Kritikujući teoretičare performansa koji su potpuno zanemarili istorijsku perspektivu zarad sinhronog situacionog opisiivanja folklorne izvedbe, Džojner jasno ukazuje na različite rezultate sinhronijskog i dijahronijskog pristupa koje bi valjalo kombinovati u proučavanju folklornog performansa.

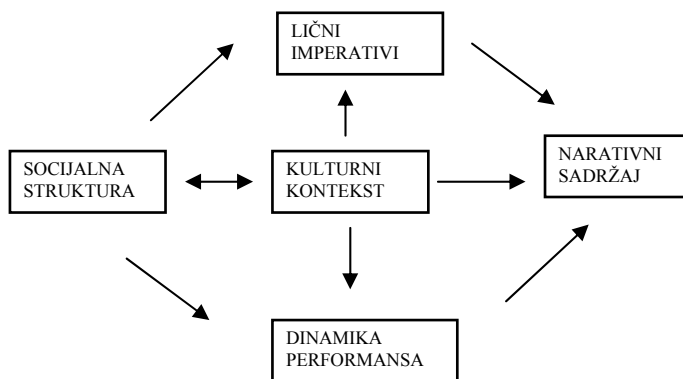
Smatram da bi Fajnov *folklorni dijamant*, koji mi se čini boljim konceptom od Džojnerovog modela, trebalo unaprediti dodavanjem još jedne varijable koja predstavlja bitan faktor kada su u pitanju folklorni narativi. Reč je o kulturnim obrascima ili *kulturnom kontekstu* shvaćenom kao *aktivna i dinamična tradicija*, a koji određuje značenje, poruku i funkciju narativa, i kroz koga se prelamaju sve pomenute varijable. Niti socio-ekonomska struktura,

niti lični imperativi, ni dinamika performansa ne mogu dati konačni pečat "jedinoj zavisnoj varijabli" – narativnom sadržaju, ukoliko ne budu i sami prethodno modelovani postojećim kulturnim obrascima u nekom društvu.

Možda je Geri Alan Fajn, formulišući *folklorni dijamant*, podrazumevao kulturni kontekst ali to izričito nije rekao. Kada je u tekstu "Treći pravac" formulisao osnovne postulate za socio-ekonomsko proučavanje folklor, u drugoj stavci je napisao da "kulturna tradicija ima *prinudni karakter* jer određuje koje su akcije i postupci prihvatljivi i mogući u društvu" (moj kurziv) (Fine 1988, 345). Jasno je, stoga, da je uviđao snagu kulturnih modela, ali je iz nekog razloga odlučio da u folklornom dijamantu "kulturnu tradiciju" ispusti ili utopi u šire značenje "socijalne strukture", iako se ne radi o istim fenomenima. Kao sociologu, sasvim sigurno mu je primarni pristup bio sinhronijski, a ne dijahronijski koji bi bio primenjen kada bi se pojam "tradicije" uveo u proučavanje, a interesovanje je usmerio ka sagledavanju odnosa folklor i savremenog društvenog poretka, pre nego folklor i postojećih kulturnih modela.

Stoga predlažem sledeću shemu *folklornog dijamanta*, kao dopunu i korekciju Fajnovog modela, koja bi kao suštinsku središnju varijablu imala *kulturni kontekst*. Pritom želim da naglasim značaj obostranog, dvosmernog uticaja koji postoji između socijalne strukture i kulturnog konteksta. Postojeći kulturni kontekst, kroz delovanje *u tradiciji prisutnih folklornih modela*, utiče istovremeno i na performans, i na publiku i izvođača koji moraju da dele iste ili

srodne kulturne obrasce, jer je to preduslov za razumevanje folklorne komunikacije. Konačno, pod uticajem svih tih faktora, socijalno i kulturno modelovanje iskazuju se u sadržaju i poruci nekog narativa.



*

Prethodne stranice pokazale su, nadam se, nedvosmi-slen doprinos koji je sociolog i socijalni psiholog Geri Alan Fajn dao nauci o folkloru tumačeći, na različitim ni-voima, aktivan i dinamičan odnos socio-ekonomskih fak-tora i društvene strukture s jedne strane, i ekspresivne i simboličke kulture s druge strane. Raznovrstan materijal koji je analizirao pruža nam mogućnost sagledavanja broj-nih elemenata tog složenog odnosa koji, nasuprot u folklo-

ristici popularnoj devolutivnoj teoriji, pokazuje da je folklorno izražavanje jednako vitalno i aktuelno, bez obzira na globalne promene koje su se dogodile u proteklih stope-
deset godina od početaka folkloristike kao nauke. Akcentovanje socioekonomskih faktora i strukturnih promena u proučavanju folklora posebno se pokazuje važno u višedecenijskoj debati između književnih i antropoloških folklorista, naročito izraženoj u američkoj folkloristici gde je dobar deo vremena potrošen u trvenju između te dve struje unutar Američkog folklornog društva (v. Bronner 1986)¹⁸. Problem, zapravo, leži u sledećem: kada se folklorom bave književni folkloristi, oni takav pristup niti poznaju, niti koriste, niti smatraju potrebnim, a insistiranjem na estetskoj dimenziji nauci o folkloru daju književnoistorijski i književnoteorijski pečat koji ne privlači antropologe i ne omogućava im profesionalno prepoznavanje. S druge strane, kada antropolozi primenjuju svoje analitičke metode na tumačenje mitova, legendi, predanja i rituala, humora i fantastike, onda takve radove najčešće

¹⁸ Još veći je problem što u evropskoj i srpskoj folkloristici, antropološkoj kao i književnoj, do takvih debata koje bi vodile makar uočavanju problema ali i mogućnosti saradnje i promene paradigmi, takoreći nije ni došlo (v. Антонијевић 2005). Razlozi za to su, međutim, višestruki i složeni, počivajući pre svega u specifičnom statusu etnologije i folkloristike u evropskim humanističkim naukama koje su, od romantičarskih početaka, bile usmerene ka proučavanju tradicije i kulture sopstvenog stanovništva. No, rasprava o tome prevazilazi okvire ovog rada.

podvode pod antropologiju a ne folkloristiku, ponovo ne prepoznajući svoj interes za bavljenje folklorom koga mnogi i dalje tretiraju kao survival arhaičnog načina života i mišljenja ili, pak, kao romantičarski nacionalno-politički koncept.

Tako posmatrano, Fajn je svojim idejama bez sumnje dao podsticaj za prevazilaženje gorepomenutih razlika i ponudio aktuelno i savremeno tumačenje folkloru na širem planu socijalnih i kulturnih odnosa u savremenom društvu. Fajnovu *proučavanje urbanih i merkantilnih legendi*, kao i *ličnih priča* (npr. Fine 1987), pokazalo je u kom pravcu, žanrovskom i tematskom, ide razvoj savremenih folklornih narativa. Naročito značajnim smatram njegove koncepte *idiokulture malih grupa* i *folklorni dijamant*, budući da istraživača precizno upućuju gde i kako tražiti i prepoznati ekspresivno folklorno izražavanje unutar heterogenih postindustrijskih društava, lišavajući, s jedne strane, folkloriste i etnologue straha da će im kazivači i materijal "nestati" pod uplivom ubrzane modernizacije i globalizacije i, s druge strane, hrabro ih upućujući u urbane sredine gde će u veoma različitim segmentima društva pronaći svoje polje istraživanja i način kako da ih istražuju.