

---

Teodora Marković

## Šta su kupovali drugovi i drugarice, a šta danas kupuju gospoda i gospođe: antropološka analiza narativa o robi u socijalizmu u postsocijalizmu

---

*Rad predstavlja antropološku analizu narativa o potrošačkim praksama u socijalizmu i postsocijalizmu na primeru Robne kuće u Obrenovcu. Cilj rada bio je pokazati i analizirati načine na koje se potrošačka kultura transformisala kao posledica promene ekonomskog i društvenog sistema, te kako moji ispitanici i ispitanice percipiraju tu transformaciju kroz promenu ponude i pristupačnosti robe koja se može naći u Robnoj kući u Obrenovcu. U radu je analizirana građa dobijena polustrukturiranim intervjuima. U istraživanju je učestvovalo sedmoro ispitanika i ispitanica koji su kupovali u oba analizirana perioda, kao i jedna radnica Robne kuće iz perioda socijalizma. Za rad je važan koncept nostalgije Mitje Velikonje, kao i analize potrošačke kulture Kristine Fehervari, Ildiko Erdei i drugih relevantnih savremenih autora i autorki. Tokom rada sam takođe pružila tumačenje konteksta u okviru kog se funkcionisanje same robne kuće menja kao posledica promene ekonomskog, političkog i društvenog sistema. Ono što sam htela da saznam jeste kako se promena ekonomskog sistema odrazila na ponudu robe u Robnoj kući koja je dostupna ispitanicima i ispitanicama, te kako oni percipiraju, kroz pristup toj robi, svoju poziciju u okviru postsocijalizma. Analizom građe zaključila sam da ispitanici i ispitanice o socijalističkoj robi govore kroz nostalgične narative naglašavajući njen kvalitet i pristupačnost, kroz to kritikujući sadašnji nedostatak domaće robe gde smatraju da im je umesto nje ponuđena jeftina, ali nekvalitetna i kratkotrajna roba koja, ukoliko je kupe, po njima konotira niži društveni status.*

---

*Teodora Marković (1998), Obrenovac, Valjevski put, Ulica četvrta broj šest, učenica 3. razreda Filološke gimnazije u Beogradu*

### Uvod

U periodu „cvetanja” socijalizma dolazi do stvaranja i širenja novih prodajnih objekata. Kroz njih se tada ustaljene potrošačke prakse vremenom i postepeno menjaju novim potrošačkim praksama koje sa sobom donose veće kupovne slobode. To je slučaj i sa Robnom kućom u Obrenovcu koja je osnovana krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina dvadesetog veka. Ona je osnovana u okviru „lanca” velikog broja robnih

*MENTOR: Damjan Jugović Spajić, student master studija antropologije i etnologije, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu*

kuća u Jugoslaviji koje sa sobom donose potpuno novo i složenije percipiranje kupovine kao aktivnosti. Raspadom socijalizma, postepeno se „raspadaju” i na taj način uređene robne kuće. One ostaju na istim mestima, dakle, arhitektonski nepromenjene. Ono što se menja promenom ekonomskog, društvenog i političkog sistema jeste funkcionisanje same robne kuće, a sa tim i kvalitet i pristupačnost robe prodavane u robnoj kući. U periodu tranzicije, a usled nedovoljne ekonomske razvijenosti zemlje, takozvana „domaća” roba u potpunosti ili u velikoj meri nestaje, a na naše prostore u objekte „socijalističkih” robnih kuća postepeno dolaze kineski preduzetnici koji sa sobom donose robu slabijeg kvaliteta.

Teorijsko metodološki okvir predstavlja okvir za razumevanje promena koje su se desile prilikom razgradnje socijalizma, skup više različitih pristupa i koncepata koji su mi pomogli prilikom analize građe koju sam sakupila. Opis građe pruža uvid u materijal sakupljen iz polustrukturiranih i strukturiranih intervjua, dok sam u analizi pokušala da tumačim narative svojih ispitanica i ispitanika o robi u socijalizmu i postsocijalizmu da bih pokazala kako moji ispitanici i ispitanice percipiraju promenu pristupačnosti, asortimana i kvaliteta robe nastalu promenom političkog i društvenog sistema, odnosno, zamenjivanje pristupačne i kvalitetne robe nekvalitetnom, jeftinom i kratkotrajnom robom koja za njih konotira niži društveni status.

## Teorijsko-metodološki okvir

Za osnovu svog teorijsko-metodološkog okvira korišću se osnovnim konceptima i pristupima iz antropologije potrošnje, te sam se stoga najviše oslanjala na radove antropološkinja Marine Simić i Ildiko Erdei, koje su se, pored ostalih, bavile antropologijom potrošnje u bivšoj Jugoslaviji.

Kada su naši prostori u pitanju, zanimanja za istraživanje potrošnje u okviru srpske antropologije/etnologije pojavljuju se krajem sedamdesetih godina XX veka (Erdei 2005: 173).

Kako bi razumevanje jugoslovenskih robnih kuća u socijalizmu i postsocijalizmu, kao i analiza narativa o robi prodavanoj u ovim objektima, bili potpuniji, bitno je pokazati šta se u društvenim teorijama podrazumeva pod socijalizmom. Za antropološkinju Ildiko Erdei, koja se bavila proučavanjem potrošačke kulture u socijalizmu i postsocijalizmu, pod socijalizmom se podrazumeva „ekonomski sistem zasnovan na društvenom/državnom vlasništvu nad sredstvima za proizvodnju” odnosno „oblik društvene i političke organizacije koja daje primat društvu i politici nad ekonomijom, i politička filozofija koja uokviruje ovakve ekonomske i društvene prakse” (Erdei 2012: 19). „Primat društvu i politici nad ekonomijom” najčešće se manifestuje kroz veća socijalna davanja, pristupačniju robu i takozvanu uravnilovku odnosno približno jednake zarade i kupovne moći za sve građane, te je ovakvo shvatanje socijalizma povezano sa načinom same proizvodnje. S druge strane, za analiziranje praksi potrošačke kulture u socijalizmu i posle njega bitno je i shvatanje postsocijalizma kao perioda koji dolazi nakon socijalizma, pri čemu se ovde o postsocijalizmu ne govori

kao o nekom stanju krize koja traje do prelaska u sledeći stadijum, već kao o skupu procesa koji delaju u okviru brojnih transformacija nastalih nakon raspada socijalizma (Simić 2014: 13-15).

Pored same proizvodnje, za antropologe i antropološkinje je od izuzetne važnosti i proučavanje svakodnevnog života ljudi kako bi bili u mogućnosti da razumeju i analiziraju šta to znači živeti u socijalizmu, ali i kako se on konceptualizuje, kao i kako se život u njemu pamti. Za dalje analiziranje potrošačke kulture bitno je znati i kako se ona predstavlja, gde potrošačkoj kulturi pristupamo kao „oznaci socijalnog, političkog i ekonomskog sistema dvadesetog veka kada je konzumerizam postao dominantan” (Marković i Pešić 2013: 267), gde se ona manifestuje kroz stvaranje modernih maloprodaja koje sa sobom uvode novi koncept kupovine omogućavajući jednu vrstu nove aktivnosti – slobodu izbora. Širenje potrošačke kulture u Jugoslaviji se često poklapa sa onime što se u javnom diskursu naziva „periodom amerikanizacije”, gde se pod amerikanizacijom podrazumeva niz procesa kroz koje Amerika vrši uticaj na ostatak sveta (Vučetić 2012: 27-28). Odnosno, razvoj potrošačke kulture u Jugoslaviji nastupa paralelno sa „dominacijom” američkog konzumerizma i američkih proizvoda u odnosu na evropski konzumerizam, što određeni autori tumače kao deo napora da se sruši komunizam (Vučetić 2012: 350-353). Vučetić pod ovim podrazumeva aktivnosti kojima se htelo uticati na već ustaljene navike i stvoriti „utaban teren” za širenje kapitalističkih vrednosti.

Međutim, pored samog načina proizvodnje i njegove distribucije, bitno je baviti se i analizom samih objekata u kojima se ta roba prodavala, gde, kada je u pitanju Jugoslavija, jedne od najprepoznatljivijih i karakterističnih prodajnih objekata iz ovog perioda predstavljaju robne kuće, koje se pojavljuju i šire na ovim prostorima krajem pedesetih i tokom šezdesetih godina dvadesetog veka (Marković i Pešić 2013: 267). Kada govorimo o Jugoslaviji, proces stvaranja, širenja i oblikovanja masovne potrošnje u socijalističkom društvu počinje upravo u ovom periodu (Marković i Pešić 2013: 265-267), kada je pristup zapadnoj robi postajao sve učestaliji. Takođe, važno je baviti se i pristupačnošću i raznovrсноšću „socijalističke” robe i ispitati i uvideti razlike u odnosu na ono što se pojavljuje u postsocijalizmu. Za ovu analizu neizostavna je i percepcija socijalističke robe u odnosu na robu koja se pojavljuje nakon raspada socijalizma koji se vezuje za susret predsednika SAD i SSSR-a na Malti 1989. i pad Berlinskog zida iste godine (Erdei 2012: 21, 51). Ovaj događaj obeležio je početak pada socijalizma jer predstavlja dobar primer susreta dva različita sveta i dve različite percepcije kupovine i robe unutar tih svetova.

U povezivanju načina percipiranja socijalističke robe u odnosu na postsocijalističku, koristio mi je i rad Sigrid Rausing u kome se domaća roba proizvedena u socijalizmu tumači kao nešto što je jeftino, pristupačno, „istočno”, a zbog toga i kao nešto što je povezano sa „nenormalnom Sovjetskom prošlošću” (Rausing 2002: 127-142), što se kasnije pokazalo i u mojoj građi. U ovom radu autorka kaže da su njeni ispitanici i ispitanice sve veće okretanje Zapadu videli kao prelazak i kretanje od „nenormalnog” istočnog na „normalno” zapadno. Nasuprot tome, uvezena roba se doživ-

ljava kao nešto što je skupo, nepristupačno, ali u isto vreme i „normalno”. Kada govorimo o socijalizmu, usled većeg uticaja Zapada tadašnja „socijalistička” roba predstavljena je kao jeftina i „nenormalna” dok je na uvezenu robu gledano kao na „normalnu” ali skupu, pa samim tim i ne svima pristupačnu. S druge strane, ako o podeli robe na „normalnu” i „nenormalnu” govorimo u postsocijalističkom kontekstu, ovakav odnos prema robi se menja. Prouzrokovano sve većom okrenutošću Zapadu, u postsocijalizmu se „zapadnjačka” roba ne glorifikuje u velikoj meri poput doživljavanja ove robe u socijalističkom periodu.

Kada govorimo o robi neizostavno je govoriti i o činu kupovine. Kupovina je, prema antropološkinji Marini Simić, u socijalizmu često predstavljala neku vrstu „sredstva za ’uvođenje reda’ kao i to da ljudi kroz nju razumeju svoju društvenu poziciju i poziciju onih oko njih” (Simić 2014: 133). Marina Simić u tom kontekstu govori o kupovini kao o praksi kroz koju se uviđaju različite društvene pozicije i pripadnosti kako samih potrošača tako i proizvođača. Stoga, povezala bih različita viđenja robe i njihovu kupovinu kako u socijalističkom kontekstu tako i u postsocijalističkom sa društvenim (samo)pozicioniranjem gde je kupovina indirektno pretvorena u indikatora klase odnosno pripadnosti određenoj grupaciji. Tako se kupovina i potrošačke prakse mogu tumačiti kao indikatori klase i kada govorimo o robi prodavanoj tada i onoj koja se danas prodaje u samim objektima nekadašnjih robnih kuća.

Pedesete godine XX veka predstavljaju period razvijanja robnih kuća. One nastaju iz maloprodajnih objekata, i pružaju široko rasprostranjen asortiman robe na istom mestu, manje cene i veći kvalitet tako da kupovina u velikoj meri postaje zadovoljstvo (Marković i Pešić 2013: 265-267). Robna kuća „Beograd” nastaje spajanjem nekoliko manjih robnih kuća ili dobro poznatih trgovinskih preduzeća. Kako je broj ovakvih objekata rastao, tako su robne kuće postajale sve popularnije. Na taj način podsticalo se širenje konzumerizma i samog procesa potrošnje (Vučetić 2012: 350-355). Umereni konzumerizam, koncept koji uvodi Malgožata Fidelis, a koji je podrazumevao ograničenja kupovnih praksi, promovisan je od strane komunističke partije na čelu države. Iako je promovisan u svrhu odbrane od „zapadnjačkih uticaja”, ipak je izazvao različite želje kod potrošača (Fidelis 2009: 172). Proširivanje spektra želja nastalo je i kao posledica neodređenosti Jugoslavije, tačnije kao posledica njenog položaja između Zapada i Istoka. Ipak, bez obzira na uticaj komunističke partije, konzumerizam je u tom periodu postajao sve dominantniji u svakodnevnom životu ljudi. U procesu jačanja značaja konzumerizma bitnu ulogu igra i pojavljivanje različitih časopisa koji podstiču potrošače na što kupovinu i stalnu želju za nečim boljim i modernijim. U Jugoslaviji nastaju časopisi poput zagrebačkog „Svjeta” ili slovenačkog časopisa „Jana” (Patterson 2012, prema u Marković i Pešić 2013), koji šire ideju o modernoj ženi predstavljajući sve modernije, u isti mah i „kapitalističke”, „zapadnjačke” proizvode kao neophodne za pripadanje modernom svetu. Tako se vremenom u robnim kućama mogao naći sve veći broj različite robe na jednom mestu, omogućavajući potrošačima i kupcima slobodan izbor. Dakle, mogućnost

izbora ne isključuje mogućnost uticanja na te izbore, a u ovom slučaju, država, kao i drugi akteri su uticali (i naravno uvek utiču) na kupca prilikom odabira robe (Erdei, usmena komunikacija). Stoga, ovom pristupu možemo pridodati shvatanje robe kao nečega kroz šta se iskazuje pripadnost i društveni stav i na to dodati da su, prema Patersonu, robne kuće bile učesnici u socijalnoj i kulturnoj proizvodnji, tačnije, one su stvorile i nametale nove kulturne vrednosti (prema Marković i Pešić 2013: 269). Ovakav Patersonov stav samo potvrđuje važnost njihovog postojanja i funkcionisanja s obzirom na to da se, kao što je već rečeno, javljaju u periodu širenja masovne potrošnje.

Tako, u slučaju poznatog lanca Robnih kuća „Beograd” možemo prihvatiti Petersonovo shvatanje robnih kuća kao nosilaca novih kulturnih vrednosti. Posebnu težinu ima činjenica da se upravo ovaj lanac u prvoj godini poslovanja ugledao na rad i organizovanost Zapadnih robnih kuća „Kaufhof” i sličnih zapadnjačkih preduzeća (Marković i Pešić 2012: 270-272). Mnoge robne kuće postajale su članice Internacionalne asocijacije robnih kuća socijalističkih država i na taj način omogućile saradnju sa ostalim komercijalnim objektima, te su se kao takve bazirale na razmeni robe za profit (Marković i Pešić 2012: 270-272).

Da su robne kuće bile nosioci kulturnih vrednosti moglo se uvideti i jednostavnim posmatranjem njihove arhitekture, budući da su se i po pitanju pukog vizuelnog identiteta oslanjale na Zapadne trendove i arhitektonske modele. Posmatrajući ih u svojstvu arhitektonske građevine, robne kuće su se u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji pojavljivale kao nezavisne strukture u centralnim delovima gradova, na trgovima ili raskrsnicama (Marković i Pešić 2012: 272), ili u slučaju Estonije na mestima gde je koncentracija stanova bila povećana (Rausing 2002: 127-142), te se može pretpostaviti da je sam plan izgradnje, na tako prometnim mestima, bio u svrhu povećanja prodaje i proširivanja potrošačke navike, a samim tim i povećanja profita.

U trenutku postepenog raspada socijalizma, te tako i socijalističke ekonomije, određene vrednosti koje su postojale u socijalizmu nastavljaju da postoje, ali dolazi i do plasiranja novijih koncepata i vrednosti koje se uglavnom vezuju za zapadnjački uticaj. Kao posledica sve jačeg i primetnijeg raspadanja, socijalističke robne kuće u današnjici se zamenjuju kineskim, koje često okupiraju upravo isti prostor u kojem su se nalazile socijalističke robne kuće. Ova transformacije je, između ostalog, posledica procesa velikih transnacionalnih kineskih migracija koji traje i danas. Kada govorimo o kineskim transnacionalnim migracijama, a tako i o transnacionalnim migrantima koji predstavljaju osobe „koje simultano žive između i unutar svoje zemlje porekla i zemlje prijema” (Milutinović 2005: 146), njihov broj je uglavnom povećan u zemljama u kojima ekonomski razvoj još uvek nije završen ili je privreda u stanju propadanja (Milutinović 2005: 144-146). Takođe, raspadanje socijalističkih robnih kuća u bliskoj je vezi i sa povećanom privatizacijom odnosno sve češćom pojavom privatnih preduzeća i „prebacivanja” vlasništva iz državnog u privatni sektor, što je upravo i učinjeno stvaranjem novih, kineskih robnih kuća jer je u državnom vlasništvu

bila jedino robna kuća kao objekat, ali nikako i ono što se u tom objektu prodavalo.

Kada govorimo o ovoj zameni, prostorno, objekti socijalističkih robnih kuća ostaju na istim mestima, u istom obliku i istoj raspodeli objekata za iznajmljivanje, dok se roba prodavana u tim objektima zamenjuje robom uglavnom uvezenom iz Kine. Ovakva roba često se upoređuje sa socijalističkom i u tom trenutku bitnu ulogu igra pojam nostalgije preko koje se, neretko, kritikuje nedostatak domaće robe, kao i loš kvalitet uvezene robe u postsocijalizmu.

Koncept nostalgije se, koje je ključan za analizu načina na koji se priča o socijalizmu, može smatrati mehanizmom kroz koji se „veličanjem prošlosti kritikuje sadašnjost” (Velikonja 2010: 33). Kada govorimo o fenomenu nostalgije na prostorima bivše Jugoslavije, često u literaturi poznatoj i po terminu „jugonostalgija”, on se uglavnom vezuje za žal za životnim standardom i samim načinom življenja, obrazovnim sistemom i većim mogućnostima za ostvarenje na više životnih nivoa. Mitja Velikonja se bavio pitanjem kolektivnog sećanja, i poziva se na Morisa Albvaksa koji navodi da je nostalgija „u veoma velikoj meri rekonstrukcija prošlosti pomoću podataka, pozajmljenih iz sadašnjosti” (Albvaks prema Velikonja 2010: 27-29). Pojam nostalgije u bliskoj je vezi sa pojmom kolektivnog sećanja, onakvog kakvim ga određuje Moris Albvaks. To će se pokazati tačnim u slučaju građe koju sam prikupila. Kada pak govorimo o kolektivnom sećanju, u postsocijalizmu se mora uzeti u obzir ceo proces tranzicije društva, kao što je ona iz socijalističkog u parlamentarni politički sistem ili iz duštveno-planske ekonomije u neoliberalnu-kapitalističku (Velikonja 2010: 30) kako bi se razumelo kako iskustvo postsocijalizma utiče na oblikovanje sećanja na socijalizam. Autor dalje objašnjava šta se to podrazumeva pod nostalgijom navodeći da je to „jedna od najčešćih diskurzivnih konstrukcija u razvijenim društvima, ona je na neki način inverzni i u isti mah integralni saputnik savremenih progresističkih ideologija” (Velikonja 2010: 30-31). On se dalje osvrće i na definiciju ovog pojma prema Fredu Dejvisu, koji kada govori o nostalgiji govori o „priyatnoj, gorko-slatkoj vrsti tuge” (Velikonja 2010: 30-31). Da bih bolje opisala nostalgiju kao pojam koji odgovara tumačenju moje građe, ali i za shvatanje i konceptualizovanje sećanja na potrošnju u socijalizmu i postsocijalizmu, korisna mi je i podela nostalgija na „materijalizovane” s jedne strane, i nostalgije kao osećanja ili ideje, sa druge strane (Velikonja 2010: 34). Tako, „materijalizovane” nostalgije evociraju razni stariji predmeti, proizvodi i suveniri te se, kada govore o proizvodima danas, u glasu ispitanika i ispitanica na neki način oseća upravo ta „materijalizovana” nostalgija.

Pitanjem „nostalgije” bavila se i Kristina Fehervari, navodeći da je socijalizam upamćen u „bojama”, gde se „bojama” metaforički ukazuje na pozitivna sećanja, kao i da se sama pojava nostalgije u bivšim socijalističkim zemljama može bolje razumeti kao pokušaj povratka starih vrednosti a u isto vreme i kao svesno preispitivanje kapitalističke robe kojoj su nekada toliko divili (Fehervary 2009: 426).

S druge strane, u procesu propadanja socijalizma, pojava nostalgije predstavlja fenomen koji nam može pomoći u shvatanju masovnih kineskih migracija i širenja njihovih preduzeća u postsocijalizmu, kao i u boljem konceptualizovanju potrošnje, kako u socijalizmu tako i u postsocijalizmu. Svetlana Milutinović predlaže da se za bolje razumevanje migracija posvetimo razmatranju uticaja razvoja masovne industrijske proizvodnje. Takva proizvodnja koja je bila zastupljena u socijalizmu. Postaje jeftinija i pristupačnija, i vodila je ka fleksibilnoj proizvodnji i akumulaciji kapitala, što se vezuje za kapitalizam (Milutinović 2005: 146).

U tom pogledu, kada govorimo o prostorima bivše Jugoslavije, građani Narodne republike Kine su u Jugoslaviju, prema izveštaju Ministarstva unutrašnjih poslova, počeli da dolaze posle 1997. kada je liberalizovan vizni režim za kineske državljane. Kao dodatni razlog njihovog dolaska može se uzeti nepovoljan vizni režim koji su po pitanju kineskih migracija zavele mađarske vlasti. Iz ovog razloga, pretpostavlja se da prostori bivše Jugoslavije zapravo nisu ni bili ciljni prostori. Bez obzira na to, kineski preduzetnici su se veoma brzo prilagodili uslovima smanjene kupovne moći ovdašnjeg stanovništva, uvozeći prvo robu kao što je bižuterija, jeftini električni aparati i tako dalje (Milutinović 2005: 153).

Zahvaljujući ovakvim istraživanjima pokazano je da su kineski preduzetnici prilagodljivi zahtevima i uslovima lokalnog tržišta. Tako, kineski preduzetnici biraju države sa ekonomskom nestabilnošću za razvijanje svojih preduzeća u kojima vide više prilika za razvoj i zauzimanje praznog prostora prouzrokovanog decentralizacijom, privatizacijom ili drugim merama (Milutinović 2005: 157) što je zapravo i bio slučaj sa socijalistički robnim kućama, odnosno, one upravo jesu jedan od takvih prostora.

U ovom radu korišću se metodom analize narativa. Smatram da nam narativi o „socijalističkoj” robi, kao što je već rečeno, mogu pomoći u analiziranju trenutne pristupačnosti i raznovrsnosti robe uvezene iz Kine, odnosno, kroz priču o nekadašnjoj robi priča se i o koncipiranju današnje robe koja je dostupna mojim informantima i informantkinjama.

## Opis građe

Kao što je napomenuto, građu sam sakupila putem polustrukturiranih i strukturiranih intervjuva koje sam obavila sa potrošačima i bivšom radnicom Robne kuće u Obrenovcu koja je u njoj radila pre dolaska kineskih preduzetnika. Svi moji ispitanici i ispitanice su osobe koje su kupovale ili i dalje kupuju u Robnoj kući u Obrenovcu. Želela sam da saznam kakve ideje o kvalitetu robe moji ispitanici i ispitanice imaju, kao i kakvog je po njima kvaliteta bila roba prodavana u Robnoj kući. Pored toga, istraživala sam i kako se sama Robna kuća, a sa njom i kupovne prakse koje su u vezi sa kupovinom u ovom objektu, menjaju raspadom socijalizma u Jugoslaviji i dolaskom kineskih preduzetnika na naše prostore, u ovom slučaju konkretno u objekat u kom se Robna kuća pre nalazila.

Na samom početku navela bih da su svi moji ispitanici i ispitanice sada penzioneri sa izuzetkom bivše radnice Robne kuće. U pitanju su uglavnom

ljudi srednje stručne spreme. Sa ispitanicima sam razgovarala o svakodnevnom životu u socijalizmu u Jugoslaviji, njihovim sećanjima na taj period i, na šta sam se najviše fokusirala, o kupovnim praksama kojima su se služili u socijalizmu, kao i tome kako i na osnovu čega danas biraju robu i mesto same kupovine.

U intervjuima koje sam obavila sa ovim ljudima lako se uočavaju sličnosti u odgovorima. Intervjue sam uglavnom počinjala pitanjem u vezi sa sećanjima na socijalizam i život u toku njegovog trajanja. Naime, sve ispitanice su imale pozitivno mišljenje o životu u socijalizmu, dok su dva ispitanika imala ili negativno ili neutralno mišljenje sa konstantnim preispitivanjem da li im je i zašto im nije bilo dobro dok su živeli u bivšoj Jugoslaviji. Jedna od ispitanica je, na pitanje kako se ona seća tog perioda kroz osmeh odgovorila: „Pa bilo je idealno!” opravdavajući ovaj svoj stav kroz to što je tada, odmah nakon diplomiranja, dobila posao koji ju je „skoro pa sačekao”. Zatim je dodala da je tada bilo mnogo lakše doći do zaposlenja i da se tada „ni u čemu nije oskudevalo”. Druga ispitanica je branila sličan stav objašnjavajući da je u to vreme mogla da putuje gde god želi kao i da „pre niko nikoga nije dirao”. Svi ispitanici i ispitanice, bez obzira na to da li im je socijalizam ostao u pozitivnom ili negativnom sećanju, kao pozitivnu karakteristiku tog vremena naveli su veću sigurnost koliko u ekonomskom toliko i životnom segmentu koji se pre svega ticao putovanja i odmora. Takođe, jedna ispitanica je dodala da se ona, kada joj neko pomene socijalizam, prvo seti komunizma u kome „...je sve bilo super”. Zatim je dodala da se tada nisu pravile razlike na nacionalnim osnovama i da je sve bilo pozitivno. Za razliku od ispitanica, jedan ispitanik je o socijalizmu imao skroz negativno mišljenje objašnjavajući da je „kod nas sve natraške sprovedeno”.

Kako su intervjui tekli, tako sam sa ispitanicima i ispitanicama sve više razgovarala o samoj kupovini u socijalizmu. Svi ispitanici i ispitanice veruju da se u socijalizmu u Jugoslaviji više kupovalo u odnosu na danas kao i da je to posledica dobrog, ili u trenutnom slučaju, lošeg životnog standarda. Jedna ispitanica je to objasnila kroz reči: „Mogućnosti su bile veće. Drugačije se živelo.” Jedan od ispitanika se tokom odgovora na ovo pitanje ponovo pozvao na sigurnost, ovog puta dohotka, i objasnio da je uzrok veće kupovine u socijalizmu „sigurnost primanja”. Zatim je svoj iskaz uporedio sa trenutnom situacijom i dodao: „dakle, sigurnost redovnog primanja je uslovljavala da prazniš džep. A sad nemaš tu sigurnost primanja, tog stalnog primanja, pa onda zatežeš da ti džep nije prazan. Ne znaš šta te čega. Nesigurnost plata, tog dohotka”. Za razliku od ispitanica i ispitanika koje sam svrstala u grupu potrošača, bivša radnica Robne kuće je odgovorila da nije sigurna da li se pre više kupovalo, ali da je postojao „jedan period kada se kupovalo i ovako i onako”. Zatim je dodala da je u Robnoj kući bilo moguće pronaći svega „što se kaže od igle do lokomotive”. Objasnila je potom da je da su ljudi u Robnu kuću dolazili jer su tu mogli sve da pronađu. Kada sam zatim potrošače, odnosno ostale ispitanice i ispitanike, pitala iz kog razloga su birali Robnu kuću kao mesto svoje kupovine dobila sam slične odgovore. Jedan ispitanik je kroz osmeh objasnio zašto je voleo da kupuje u



Robnoj kući: „Zato što... ovaj... ja se sećam ja nisam hteo da tražim [...] To je moj razlog bio. Ovako se gubi vreme, a kad odeš u Robnu kuću onda štediš vreme. Dobro, neko je voleo i to. Gubi ceo dan ide Bulevar Revolucije od početka do kraja ceo dan. Traži nešto da kupi. Moj koncept nije bio takav.” Ipak, za razliku od ispitanika, ispitanice „štednju vremena” nisu toliko isticale kada su govorile o tome zašto su odlazile u Robnu kuću. One su pak često navodile kvalitet robe kao glavni razlog kupovine u ovom objektu. Jedna od ispitanica je ipak navela da je „samo ponuda uticala na odabir mesta za kupovinu” i odmah dodala: „I bila sam zadovoljna kvalitetom, uvek su oni imali dobar kvalitet”. Međutim, mnogi ispitanici i ispitanice navodili su i druge radnje i robne kuće koje su voleli da posećuju. Mnoge ispitanice pominjale su Robnu kuću „Beograd” kao jedno od omiljenih mesta za kupovinu. Kada sam sa jednim od ispitanika govorila o pristupačnosti i količini različite robe u Robnoj kući on mi je objasnio: „Ti si u robnim kućama imala široki izbor. U Obrenovcu si imala izbor. Ali ne tako... zato što je naravno i manji grad i onda ta firma je sigurno saradivala ekonomski... imala konekciju neku sa isporučiocima opreme, znaš. Drugo, Beograd je bio blizu, pa ti ako baš hoćeš odeš i kupiš. Mislim, konceptualno je to bilo vrlo lepo napravljeno... ti odeš u Robnu kuću i uzmeš dve tri stvarčice... ne moraš da jurčaš po gradu”.

Pored pitanja o pristupačnosti i raznolikosti robe, ispitanike i ispitanice sam pitala i o kvalitetu. Mnoge ispitanice su, kada su govorile o kvalitetu robe koju su kupovale u Robnoj kući u Obrenovcu, isticale Slovenačku robu koju tada nisu smatrale uvoznom, jer kako jedna ispitanica kaže: „Slovinci su tad još bili deo Jugoslavije”. Jedna ispitanica je objasnila: „Slovenačka roba je bila jako kvalitetna, vunene stvari, pa Rašica, Rašica bila neka čuvena marka” te zatim opisivala stvari koje je ova čuvena marka proizvodila dodajući da je „sve bilo super”. Bivša radnica Robne kuće takođe se osvrnula na Slovenačke proizvode. Ona je rekla: „Slovenačka roba je uvek bila najkvalitetnija. Ili je lepši model ili je bolje upakovana [...] sve je to bilo po pesu što se kaže sad... I bilo je naših fabrika raznih, sve je to bilo, i lepih modela isto.”. Kasnije smo razgovarale i o proizvodima koji su kod nas proizvedeni te je ona objasnila da to nikako nije moglo da se poredi sa kvalitetom današnje robe. Kako su ispitanice i ispitanici objasnili, pored Slovenačke robe u Robnoj kući nije bilo druge uvezene robe. Međutim, jedna od ispitanica navela je da je ona volela, da u radnjama u kojima je to bilo moguće kupiti, kupuje uvezenu robu. Objasnila mi je da je volela stranu robu ne zato što je ona „bila bolja od naše nešto mnogo po pitanju kvaliteta nego eto samo da kažeš da imaš italijanske cipele, takav je trend tad bio i to je bilo hit da imaš italijanske cipele”.

Naravno, nijedan intervju nije mogao proći bez pominjanja „teških godina”. Kada sam sa ispitanicima i ispitanicama govorila o popularnosti Robne kuće, svi su mi govorili da je ovaj objekat bio jako popularan, ali i da se popularnost vremenom smanjivala. Mnogi su taj pad popularnosti vezivali upravo za te „teške godine” Kada sam jednog ispitanika pitala kada je prestao da kupuje u Robnoj kući on je objasnio da je to bilo kada ona više nije imala robe, „kada su rafovi bili prazni”. Potom je dodao da je Robna

kuća i tada egzistirala, ali da je „sve to bilo loše”. Zatim je nostalgично do-  
dao da Robna kuća tih godina „nije bila kao nekada”. Bivša radnica Robne  
kuće imala je skoro isti stav i istakla da je popularnost Robne kuće opala  
kada su „naišle one neke godine kada je maltene sve stalo.” Objasnila je da  
je to bilo za vreme inflacije. Opisala mi je jedan događaj iz tih godina kako  
bi mi pomogla da shvatim koliko je tih godina bilo teško. Moja ispitanica  
mi je rekla da joj je jednog dana, naime, u Robnu kuću ušla gospođa koja je  
htela sve da kupi. Moja ispitanica je čak i kada je o ovom događaju meni  
govorila bila začuđena i mene upitala: „Možeš li da zamisliš da neko sad  
dođe i kaže – e ajde sve iz ove radnje da kupim.” Objasnila je da je to tada  
tako bilo iz razloga što je bila nestašica robe, ali i jer novac nije u svakom  
trenutku imao istu vrednost. Naravno, kada govorite o kupovini, pitanje  
novca nije moguće izbeći, te su mi tako sve ispitanice i ispitanici rado odgo-  
varali na različita pitanja u vezi sa primanjima i trošenjem. Mnogi ispitanici  
i ispitanice govorili su o kreditima i „životu na kredit”. Međutim, niko od  
njih o tome nije govorio kao o nečemu negativnom. Jedan ispitanik mi je  
objasnio: „U to vreme su bili krediti koji su bili povoljniji nego sada kada ti  
uđeš u kredite banka te orobi i veoma lako si mogao da digneš kredit, a da  
ne osetiš. Gubio se udar. Naravno, imao si opterećenje, ali nije bio udar. Ne  
možeš ti sad slomiti nogu pa klecaš vučeš nogu godinu dana. Jok bre to je  
bilo kratkog roka vuče se to, ti živiš i dalje normalno i eto. I to je bio jedan  
vid štednje. Sa minimalnim troškovima na ime toga što ti je neko dao pare  
unapred. Plaćali smo mi kamatu, ali ona nije bila lihvarska, nije bila da te  
zarobi. Sad ti uzmeš kredit i svršen ti posao. Gotovo. Oni ti vežu ruke ne  
možeš da podigneš više ništa. Koliko ti ostane i eto dosta. Klecaš. To je sad  
tako. Tad je bilo, bili su krediti, ali kamate su bile minimalne”.

Nakon razgovora o kreditima, sa ispitanicima i ispitanicama sam raz-  
govarala o socijalističkoj Robnoj kući i o tome šta se danas, u postsocija-  
lizmu, u tom objektu nalazi i prodaje. Zanimalo me je kako moji ispitanici  
danas vide Robnu kuću u kojoj posluju Kineski preduzjednici, odnosno  
kako vide Kinesku robnu kuću spram nekadašnje Robne Kuće. Kada sam sa  
svojim ispitanicima i ispitanicama razgovarala o Kineskoj robnoj kući,  
takođe sam uvidela sličnosti u odgovorima. Međutim, mnogi moji ispitanici  
i ispitanice danas tamo ne kupuju. Kao objašnjenje za takvu odluku uglav-  
nom su navodili loš kvalitet robe koja se tamo prodaje, ali i neorganizova-  
nost objekta i robe koja se u njemu može naći. Mnoge ispitanice, koje  
danas tamo kupuju, navele su da kupuju „samo sitnice”. Kada sam ih pitala  
šta pod tim sitnicama podrazumevaju, uglavnom su navodile proizvode koji  
nisu zamišljeni za dugotrajnu upotrebu. Jedna od ispitanica navela je da voli  
da prošetala Kineskom robnom kućom samo da bi videla šta to oni sve imaju.  
Jedna od ispitanica objasnila je da ona tamo nikada ne ide jer je tako pla-  
nirala, već zato što joj je usput pa povremeno kupi nešto. Jedan od ispi-  
tanika rekao mi je da u Kinesku robnu kuću ulazi dva puta godišnje jer mu  
ne odgovara kako je uređena kao i da kupuje samo potrošne materijale koji  
„nisu dobrog kvaliteta”. Kada smo razgovarali o izlaganju robe, jedna od  
ispitanica je navela da joj smeta što nije lako pronaći proizvode zbog kojih  
je došla u Kinesku robnu kuću. Ona mi je objasnila: „Prenatrpano je, puno

robe a nema nekog reda, ovdje je šraf pa čašica za rakiju. Pomoćni radnici nekad pomažu a nekad i ne, ali uglavnom da. Ali to kad ne pomažu, to je jer su nezadovoljni platom, zato nisu ljubazni. Ljubaznost je pre bila zastupljenija i to uglavnom zbog boljeg standarda.” Kada smo razgovarali o zaposlenima u ovom preduzeću svi ispitanici smatrali su da sami kineski preduzetnici nisu preterano zainteresovani za potrošače i kupce, ali da se ljudi koji kod njih rade, svi govornici srpskog jezika, trude da budu ljubazni. Moji ispitanici i ispitanice smatraju da jezik ne predstavlja barijeru, jer kako jedna ispitanica objašnjava: „Nije jezik problem, pa toliko znaju.”

Kada sam sa ispitanicima i ispitanicama razgovarala o kvalitetu robe kupljene u Kineskoj robnoj kući svi su navodili da je kvalitet dosta slabiji od kvaliteta robe koja se pre prodavala u Robnoj kući. Tada je jedan ispitanik nostalgично dodao: „Ej, kakve su to robne kuće bile!”

## Analiza

U ovom delu rada pokušaću da prikupljenu građu analiziram uz pomoć, i u okviru, osnovnih pojmova i koncepata iz oblasti antropologije potrošnje. Takođe, pokušaću da analiziram narative o potrošačkim praksama u okviru socijalizma i postsocijalizma. Baviću se i time kako su se te prakse menjale i kako moji ispitanici i ispitanice te promene, koje prate transformaciju iz socijalističkog u postsocijalističko društvo, percipiraju.

Da bismo analizirali potrošačke prakse i percipiranje socijalističke i postsocijalističke robe, neophodno je pre svega te promene istorijski kontekstualizovati. Kako su moji ispitanici i ispitanice bili ljudi starosti između pedeset i šezdeset godina oni su, kada su govorili o socijalizmu, govorili o životu u Jugoslaviji u periodu od sedamdesetih godina, pa do urušavanja socijalističkog sistema 1989. godine. Ono što se u intervjuima sa njima uočava jesu uglavnom nostalgичni narativi o životu u socijalizmu. Takođe, uočila sam da se nostalgija u razgovoru o životu u socijalizmu odražava kroz nekoliko polja i aspekata koji su zajednički većini ispitanika i ispitanica. Naime, ono što je većina ispitanika i ispitanica navela kao pozitivnu karakteristiku socijalističkog perioda jesu veće slobode kada su putovanja u pitanju, lakše dolaženje do zaposlenja kao i veća ekonomska sigurnost, odnosno, redovno primanje plate što je omogućilo slobodnu, obimniju i lagodniju kupovinu. Jedna od ispitanica mi je kroz osmeh objasnila da je u socijalizmu ona idealno živela, tačnije, da je „sve bilo idealno”. Ovakvi narativi slažu se sa pretpostavkom da je socijalizam, za razliku od očekivanog, zapamćen u bojama, čime je metaforički pokazano da je socijalizam zapamćen sa više pozitivnih karakteristika. Takođe, konkretno kada je roba u pitanju, kroz nostalgiju se „svesno preispituje kapitalistička roba kojoj smo se nekada toliko divili” (Fehervary 2009: 426), odnosno, ona roba koja se u vreme socijalizma uvozila iz kapitalističkih zemalja. S ovim u vezi, nostalgичni narativi prisutni su i u opisivanju konkretno robe prodavane u Robnoj kući u Obrenovcu. Način na koji ja zastupljenost nostalgичnih narativa analiziram, jeste upravo način na koji je Kristina Fehervari defini-

sala, odnosno, kao na mehanizam odbrane i kritikovanja trenutnog robnog asortimana.

Prva Robna kuća u Obrenovcu (i jedina) izgrađena je šezdesetih godina dvadesetog veka. Ona je na tom mestu i danas. S druge strane, ako govorimo o poslovanju same Robne kuće, tu se mogu uočiti brojne razlike o kojima ću, između ostalog, pisati u ovoj analizi iz razloga što analiziranje promene funkcionisanja Robne kuće kao preduzeća nastale promenom ekonomskog i društvenog sistema u velikoj meri može pomoći u sagledavanju konteksta u okviru kojeg moji ispitanici i ispitanice percipiraju ili su percipirali robu koja se u ovom objektu prodavala, ali i onu robu koja se u Robnoj kući danas prodaje. Sa svojim ispitanicama i ispitanicima najviše sam razgovarala o robi prodavanoj u Robnoj kući kao i prednostima ili nedostacima kupovine te robe baš u objektu Robne kuće u Obrenovcu u periodu socijalizma i postsocijalizma. Mnogi su zastupali mišljenje da je roba prodavana u socijalizmu, u Robnoj kući u Obrenovcu, bila pristupačnija od one koja se u istom objektu danas prodaje. Kako to jedna od mojih ispitanica objašnjava, roba koja je bila u prodaji u socijalizmu je bila roba od izuzetnog kvaliteta čiji je rok upotrebe bio mnogo duži od roka trajanja robe koju sada kupuje. Opisivajući mi kroz osmeh anegdotu o kupovini čuvenog kaputa marke Kluz koji je „nosila pet do šest godina” ona je potkrepila svoj stav o izuzetnom kvalitetu i dugotrajnosti tadašnje robe. Ono što je meni bilo zanimljivo u, ponovo nostalgичnom narativu prisutnom u opisivanju ove anegdote, bio je ispitaničin komparativni pristup nekadašnjoj i sadašnjoj robi. Nakon opisivanja čuvenog kaputa marke Kluz i čizmica koje su joj bile jedan broj veće opravdavajući kupovinu neodgovarajućeg broja njihovim kvalitetom i pristupačnošću, ona mi je kvalitet tadašnje robe uporedila sa kvalitetom današnje robe kroz, u ovom slučaju konkretno, oblačenje njene unuke. Kako sama ispitanica kaže, njena unuka „ne zna šta sve ima u ormaru što, em što nije kvalitetno, nije ni lepo”. U ovakvom stavu se može videti i percipiranje dizajna robe nekada i sada od strane potrošača gde je današnja uvezena roba doživljena kao nekvalitetna i kratkotrajna, ali jeftina i svima pristupačna. Problematika ovakvog stanovišta upravo jeste centralno pitanje mog rada, odnosno, kako moji ispitanici i ispitanice percipiraju promenu kvaliteta, asortimana i pristupačnosti robe, odnosno, pojavu da kvalitetna roba proizvedena u Jugoslaviji usled ekonomske nestabilnosti zemlje i prelaska iz jednog ekonomskog, društvenog i političkog sistema, bude zamenjena nekvalitetnom, jeftinom i nedugotrajnom robom uvezenom iz Kine kao i kako ta promena utiče na kupovinu kao neizostavnu aktivnost u svakodnevnom životu.

Kao što je već napomenuto, Marina Simić (2014) kupovinu predstavlja kao proces kroz koji mi iskazujemo svoju društvenu poziciju ili poziciju onih oko nas, odnosno, proces kroz koji se „raspoređujemo” u određenu grupu koja ima za cilj „zavođenje reda” (Simić 2014: 133). Jedna od ispitanica je, kada smo razgovarale o količini i raznolikosti robe prodavane u Robnoj kući u Obrenovcu objasnila da u tom objektu nije bilo uvezene robe, međutim, da je ona, kada god je bila u prilici u drugim radnjama u Obrenovcu i Beogradu volela da kupuje i uvezenu robu, ne iz

razloga što je ona bila kvalitetnija od domaće proizvodnje već, kako sama navodi, „samo da kažeš da imaš italijanske cipele” čime bi se, implicitno, svrstala u određenu grupaciju ljudi koji su bili u mogućnosti da sebi priušte robu stranog porekla. Takođe, jedan od ispitanika mi je objasnio da je živeti u socijalističkoj Jugoslaviji bilo lagodno, ali i da su postojale razlike u mogućnostima prilikom kupovina te i da nije svako bio u situaciji da kupuje jednako, koliko god se država trudila da to postigne. Bitnu ulogu ovom procesu igrao je uticaj plasiranja Zapadnog stila života na različite načine (Patterson 2012, prema Marković i Pešić 2013) a u ovom slučaju i kroz sam nastanak Robne kuće, ako u obzir uzmemo da je otvaranje robnih kuća u socijalističkoj Jugoslaviji inspirisano nekim velikim i poznatim Zapadnim i evropskim robnim kućama. Kako su moji ispitanici i ispitanice navodili, razlike između Robne kuće „Beograd” i Robne kuće u Obrenovcu, mnogima poznate kao i Robna kuća „Posavina”, nisu bile velike. Jedina razlika koja se uočavala je raznovrsnost robe, što je i, kako jedan od ispitanika kaže, normalno, srazmerno veličini grada. Niko od ispitanika na tu diferencijaciju u raznovrsnosti robe nije gledao kao na nešto veliko s obzirom na udaljenost Obrenovca od Beograda. Ono što je u većini slučajeva bilo presudno prilikom odabira Robne kuće u Obrenovcu za mesto kupovine, u odnosu na ostale prodajne objekte, kod mojih ispitanika i ispitanica bila je koliko-tolika raznovrsnost robe na jednom mestu čime se omogućavao slobodan izbor kupca. Još jedan aspekt nastanka Robne kuće na koji treba obratiti pažnju jeste odnos prodavca i kupca koji se vremenom menja, i time se, zahvaljujući konceptu funkcionisanja robnih kuća, kupac stavlja u poziciju da sam bira, proba, i dođe u kontakt sa robom pre samog čina kupovine, što ranije nije bio slučaj. Prema tome, možemo se složiti sa Petersonovim stavom da su robne kuće nametale i stvarale određene kulturne vrednosti, „trendove” vremena o kome govorimo plasirajući ih preko robe (prema Marković i Pešić 2013: 269). Kako moji ispitanici i ispitanice navode, prednost robnih kuća u odnosu na druge maloprodajne i velikoprodajne objekte bila u tome što se sve moglo pronaći na jednom mestu čime se „štedelo vreme”. Jedan od ispitanika se takođe rado seća Robne kuće u Obrenovcu i navodi da je tamo voleo da kupuje jer ga je to lišilo „jurnjave po gradu i predugačkih šetnji od jedne do druge prodavnice”.

Ipak, kada govorimo o robnim kućama ne treba zanemariti i njihovu arhitekturu. Robne kuće su se u Jugoslaviji gradile planski, u centralnim delovima gradova, na trgovima ili raskrnicama (Marković i Pešić 2013: 272). One su takođe građene kao nezavisne strukture, na nekoliko spratova sa različitim objektima predviđenim za restorane ili objekte slične namene. U slučaju Robne kuće u Obrenovcu, ona jeste izgrađena u samom centru grada, gde se i danas nalazi, ali njena veličina se ne može porediti sa veličinom drugih robnih kuća širom Jugoslavije i Evrope. Izgradnja Robne kuće u samom centru grada može se analizirati na dva načina: ona je tu izgrađena planski, u svrhu „popularizovanja” novih potrošačkih navika i praksi s obzirom na svakodnevnu cirkulaciju ljudi centrom grada, ili iz razloga što, zbog veličine grada, na drugim prostorima nije bilo uslova za

izgradnju ovako, u odnosu na druge zgrade, velike građevine. O tome koliko je centar grada, kao mesto na kome se nalazi nešto tom društvu sasvim novo, bio bitan, a u postsocijalističkom društvu je još bitniji, govorili su mi i moji ispitanici i ispitanice. Bivša radnica Robne kuće u Obrenovcu sa kojom sam razgovarala, pored stava da se u Robnoj kući moglo naći „sve od igle do lokomotive” govorila mi je i o tome kako su mnogi kupci dolazili u Robnu kuću samo da razgledaju ili jer im je bila usput. O tome svedoče i neki odgovori drugih ispitanika i ispitanica. Međutim, tendencija ulaska u sam objekat i razgledanja bez kupovine prisutnija je u postsocijalističkom društvu, odnosno, u slučaju Robne kuće u Obrenovcu, od trenutka dolaska kineskih preduzetnika. Ta prisutnija tendencija govori nam o tome da su se potrošačke navike menjale, gde se usled velike količine različite robe čiji je kvalitet slabiji u odnosu na kvalitet robe prodavane u istom objektu u socijalizmu, potrošači ne mogu „odlučiti” prilikom kupovine. U tom slučaju, glavnu odluku pri kupovini uvek će doneti „novčanik” odnosno ekonomske mogućnosti kupca. U tom slučaju, sam proces kupovine je, usled loših finansijskih mogućnosti, zamenjen i jednostavnim razgledanjem predmeta, pri čemu se novac ne troši. Uzrok ovoj pojavi potiče iz različitih ekonomskih kriza koje su se našle pred društvom bivše Jugoslavije nakon njenog raspada. Jedna od ispitanica potvrđuje ovu tezu svojim objašnjenjem da ne voli da kupuje „kod Kineza” iz više razloga, kako zbog lošeg kvaliteta tako i zbog visoke cene koja ne odgovara kvalitetu robe, ali, „voli da prošetata Kinezima” da bi videla šta oni to sve nude.

Postepenim propadanjem ekonomije i sve češćim ekonomskim krizama i velikim inflacijama na prostoru bivše Jugoslavije, ili perioda mojim ispitanicima poznatim kao „teške godine”, dolazi do propadanja robnih kuća čime se kineskim transnacionalnim preduzetnicima „otvaraju vrata” za poslovanje. Svetlana Milutinović (2005) objašnjava da kineski preduzetnici na naše prostore dolaze u trenutcima nedovoljne ekonomske razvijenosti države, stvarajući sebi mogućnost brzog prilagođavanja i plasiranja robe. Tako, socijalističku robu koja se prodavala u Robnoj kući u Obrenovcu polako zamenjuje roba proizvedena u Kini, čiji se kvalitet i dugotrajnost, prema rečima mojih ispitanika i ispitanica, ne može porediti sa kvalitetom i dugotrajnošću „domaće” robe u socijalizmu. Mnoge ispitanice smatrale su da se i poslovanje a sa njim i zaposleni u Kineskoj robnoj kući znatno razlikuju od onih koji su radili u Robnoj kući „Posavina” objašnjavajući da to čak ne može ni da se poredi u potpunosti. Ovakvim stavovima doprinosi pojava da na Kinesku robnu kuću većina ispitanika i ispitanica gleda samo kao na objekat u kome se mogu pronaći korisne „sitnice”, ali koji ne posećuju tako često, ili, čak i kad ga posećuju ne rade to planski.

## Zaključak

U svom radu sam se bavila antropološkom analizom potrošačkih praksi u socijalizmu i postsocijalizmu na primeru Robne kuće u Obrenovcu. U radu sam se oslanjala na koncepte iz oblasti antropologije potrošnje kako bih pokazala i analizirala načine na koje se potrošačka kultura transfor-

misala kao posledica promena unutar ekonomskog i društvenog sistema. Takođe, želela sam da saznam kako moji ispitanici i ispitanice percipiraju tu transformaciju kroz promenu ponude i pristupačnosti robe koja se prodavala i koja se danas prodaje u Robnoj kući u Obrenovcu. Analizom građe dobijenom iz polustrukturiranih i strukturiranih intervjua sa osmoro ispitanika i ispitanica među kojima je bila i bivša radnica Robne kuće u Obrenovcu, zaključila sam da ispitanici i ispitanice o robi prodavanoj u Robnoj kući u Obrenovcu iz perioda socijalizma govore kroz nostalgичne narative i na taj način kritikuju sadašnji nedostatak domaće robe smatrajući da im je, u periodu realnog ekonomskog oslabljenja zemlje i samim tim smanjenja kupovne moći i opadanja životnog standarda, umesto kvalitetne i pristupačne robe poput one iz perioda socijalizma sada nametnuta i ponuđena jeftina i nekvalitetna roba koja, kada je kupuju, po njima konotira niži društveni status.

---

## Literatura

- Erdei I. 2005. „Oči zelene kao dolari” – antropologija potrošnje u Srbiji u tranziciji. U *Zbornik etnografskog instituta SANU* (ur. Lj. Gavrilović). Beograd: SANU, str. 173-186.
- Erdei I. 2012. *Čekajući Ikeu – potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*. Beograd: Srpski genealoški centar
- Fehervary K. 2009. Goods and states: the political logic of state-socialist material culture. *Comparative studies in society and history*, **51** (2): 426.
- Fidelis M. 2009. Are you a modern girl? Consumer culture and young women in 1960s Poland. U *Gender politics and everyday life in state socialist Eastern and Central Europe* (ur. S. Penn i J. Massino). New York: Palgrave Macmillan, str. 171-184.
- Marković I., Pešić M. 2013. Architectural Representation of the Socialist Consumerist Society: “Department Store Belgrade” in the Self-Governing Socialism. *Revista Lusófona de Educação*, 8-9: 245.
- Milutinović S. 2005. Kineski transnacionalni preduzetnici u Budimpešti i Beogradu: U potrazi za tržištima transnacionalnih ekonomija. *Sociologija*, **2**: 143.
- Rausing S. 2002. Re-constructing the ‘Normal’: Identity and the Consumption of Western Goods in Estonia. U *Markets and Moralities Ethnographies of Postsocialism* (ur. R. Mandel i C. Humphrey). Oxford: Berg, str. 127-142.
- Simić M. 2014. *Kosmopolitska čežnja: etnografija srpskog postsocijalizma*. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Velikonja M. 2010. *Titostalgija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Vučetić R. 2012. *Koka-kola socijalizam*. Beograd: Službeni glasnik

---

*Teodora Marković*

## What Did Comrades Buy and What Do Ladies and Gentlemen Buy Today: Anthropological Analysis of Narratives About Goods in Socialism and Post-Socialism

This paper analyses consumer practices in socialism and post-socialism on the example of a department store in Obrenovac. The goal of the paper was to demonstrate and analyse the ways in which the consumer culture transformed as a result of the change of the economical and social system, and how my interviewees perceived this transformation through the change in the availability and accessibility of goods. The material analyzed in the paper was obtained through structured and semi-structured interviews. The interviews were conducted with seven buyers from both of the analyzed periods, as well as with a department store worker from the socialist period. I based my analysis on the concept of nostalgia from Mitja Velikonja, combined with the approaches to consumer culture analysis of Kristine Fehervary, Ildiko Erdei and others. I also contextualized the changes to the way the department store operated in the transition from socialism to post-socialism. What I wanted to find out was the ways in which the changes to the economic system affected the perception of the availability of goods of my informants, how they described these goods, and how they perceived their own positions in this new system. By analyzing my material, I concluded that the informants talked about socialist goods through nostalgic narratives, emphasizing their quality and accessibility, criticizing the contemporary lack of domestic goods, believing that they are instead being offered cheap, short-lasting, low quality goods, which according to them implies lower social status.

