

Иван Ковачевић

ВЕНЕЦИЈАНСКА ГОНДОЛА ОД ПЛАСТИКЕ

Семео — анализа једног сувенира

Међу разноврсним сувенирима, као што су минијатурна Ајфелова кула, филцани шпански бик, пар грчких евзона, афричка маска и слично, најчешћи украс полица и регала је венецијанска гондола од пластике. Без обзира на величину, начин израде (и цену) изглед пластичне гондоле је увек исти. На њој се налазе три људске фигуре: гондолијер који стоји са веслом у рукама и мушка и женска особа које седе у кућици на самој гондоли. Осим гондоле са кућицом и ове три фигуре постоји још и постоље које омогућава гондоли да заузме место на полици или регалу.

Формално одређење овог предмета тј. његово сврставање у општију категорију веома је једноставно. Венецијанска гондола од пластике је сувенир. Уместо навођења разних или сличних дефиниција појма „сувенир“ упутније је указати на основне функције ове врсте „успомена из Венеције“. На манифестном нивоу, који је одређен исказима власника и самом позицијом предмета у простору, види се да је његова функција *декорација*. Друга могућа функција на манифестном нивоу, која не мора бити увек заступљена, дата је у самом називу појма „сувенир“ и састоји се у спречавању заборављања *успомена* са путовања. На скривеном, латентном нивоу, социјални престиж о коме „говори“ венецијанска гондола од пластике одређује њену трећу функцију. Сувенир представља *опредмечено* путовање чији је циљ осим „знаменитости“ и социјални *престиж*,¹ с тим што је прецизно одређење да ли се ради о престижном или статусном симболу могуће тек по обављеној семио-анализи.

Основне фазе семио-анализе предмета крећу се на социјалном, семантичком и социо-семантичком нивоу. То значи да је полазиште анализе одређење социјалне групе која је главни „конзумент“ овог предмета и то преко уочавања емпиријских група до описа социјалног положаја козументске. Следећа етапа би се састојала из семантике топонимологије тј. из уочавања

значења митологије самог места из ког потиче сувенир и посебне семантике предмета тј. читања значења које предмет по себи носи. Социо-семантичка фаза анализе се састоји из реинтерпетације семантичког нивоа тиме што се доводи у релацију са социјалним нивоом анализе.

I

У недостатку прецизних социолошких истраживања о конзументима сувенира мора се поћи од најопштијих емпиријских група. Полазиште оваквог поступка је подела на групу оних који су путовали у Италију и групу оних који нису путовали. Група оних који су путовали у Италију се може поделити на оне који су купили пластичну венецијанску гондолу и оне који то нису учинили. Ова последња група, они који нису куповали овај сувенир, се може поделити на оне који то нису учинили намерно и оне који то нису учинили стицајем околности иако су намеравали. Група оних који нису путовали у Италију се такође може поделити на две подгрупе: подгрупу оних који су венецијанску гондолу од пластике набавили на неки други начин (куповина у комисионим радњама и сл.) и групу оних који је нису набавили.

Свакако да је за анализу најзначајнија група оних који су путовали у Италију и који су тамо купили гондолу. Ипак, потребно је нешто рећи и о мотивацији још две групе. Прво, када је реч о групи оних који су путовали у Италију и намерно нису купили овај сувенир ради се првенствено о естетским критеријумима који су засновани на критици „кича“. У другом случају, када се ради о онима који нису путовали у Италију али су на неки други начин прибавили овај предмет, у питању је већ помешано схватање путовања као елемента престижа. Обзиром на такво схватање потребан је „материјални доказ“, без обзира што нису постојале реалне могућности да се такво путовање оствари. Гондола је за ову групу прави престижни симбол који, за разлику од статусног, симболичне жељени, а не реални друштвени положај.

Када се ради о најважнијој групи — групи оних који су овај сувенир донели са путовања у Италију — онда се опис њеног социјалног положаја може добити посматрањем свих наведених релевантних група дуж две социјалне осе. Дуж прве осе, којом се приказује ниво образовања, јасно је да се група оних који нису желели да купе гондолу иако су били у прилици, налази на екстрему који обележава највише образовање, јер такво образовање формира естетске критеријуме засноване на критици „кича“. То значи да је из конзументске масе искључена група која има највише образовање и на њему формиране естетске критеријуме. Друга оса, која представља расподелу економске моћи, на половима има групе најсиромашнијих и најбогатијих. Овакво поларизовање целокупне масе потенцијалних конзумента показује да се може искључити група најсиромашнијих, који нису у материјалној ситуацији ни да путују у Италију ни да гондолу набаве на неки други начин. Из групе најбогатијих искључени су једино они који су отпали већ према претходном критеријуму.

На основу овог апстрактног и парцијалног описа групе која је главни конзумент овог сувенира, као и на основу примарног искуства и усме-

реног посматрања, може се претпоставити да се углавном ради о радничко-службеничком слоју. Стога ће се даља анализа кретати у оквиру овог слоја, а сва појединачна одступања третирати као споредна.

II

Општа семантика предмета заснива се на значењима топомитологије. То значи да је потребно посматрати пластичну гондолу као сувенир тј. „успомену“ из Венеције. Појавна топомитолошка представа састоји се из гондоле која плови неким од венецијанских канала по месечини, љубавног пара који се вози у гондоли док гондолијер или неко други пева италијанске љубавне песме.

Семантика топомитолошке представе се састоји из *љубавне среће*, а њен подтекст је *сротика*, обзиром да је топомитолошка представа да возња гондолом претходи љубавном чину.

Посебна семантика предмета састоји се из уочавања социјалних односа фигура које су представљене на гондоли. Социјални однос љубавног пара није релевантан и он се исцрпљује у топомитолошкој представи. Насупрот томе, важан је однос који љубавни пар успоставља са гондолијером. Без обзира да ли је реални гондолијер сам власник гондоле или она припада неком другом (приватнику, компанији или држави) однос љубавног пара према гондолијеру се може описати као чист *најамни однос*. Такав однос се јасно исказује и на вербалном нивоу („изнајмити гондолу“). Новчана накнада је стварни израз оваквог односа.

III

Социо-семантички ниво анализе заснива се на анализи односа реалних социјалних категорија и оних добијених на семантичком нивоу. Социјална реалност радничко-службеничког слоја се може означити као рад за плату при чему је ирелевантан послодавац (приватник, компанија, држава). Овај слој је у најамном положају. Према томе, социјална реалност се може приказати као:

А — најамни однос — Б

при чему А означава послодавца, а Б друштвени слој који се налази у најамном односу.

Социјални однос у оквиру туристичког доживљаја према топомитолошкој представи је:

Б — најамни однос — Ц

при чему је Б и даље исти друштвени слој док Ц означава гондолијера тј. особу са којом „туриста“ заснива најамни однос као послодавац.

Уколико се ова два нивоа, социјална реалност и туристички доживљај, доведу у везу добија се следећа слика:

А најамни однос Б социјална реалност
 гондола од
 пластике
 Б најамни однос Ц туристички доживљај

при чему стрелица која повезује ниво социјалне реалности и туристичког доживљаја исказује жељу за променом социоекономског положаја.

Венецијанска гондола од пластике као сувенир представља опредмечјење такве тежње. Она омогућава имагинарну замену тј. да се из подређеног односа пређе у надређени најамни однос.

Значења добијена на социо-семантичком нивоу потпуно дају за право аналитичарима туризма који тврде да „поступак куповине једног искуства, намерно одабраног да стоји у контрасту са нечијом реалном ситуацијом, служи као сигурносни вентил какав раније генерације нису никада имале“.²

По аналогiji са овом имагинарном компензацијом могло би се закључивати и о релацији топомитолошких представа са психолошком реалношћу. Међутим, у недостатку поузданих индикатора „квалитета љубавног живота“ и познавања слојне психологије, барем оног дела који се односи на жељене обрасце у љубавном животу, треба се задовољити хипотезом да и топомитолошке представе омогућују имагинарну замену и „надокнађују“ недостатак „венецијанске романтике“.

Напомене

1. Х. М. Енценсбергер, **Једна теорија туризма**, Култура, 60—61. Бгд. 1983. 27. Описујући ентеријер радничких станова у Италији и Француској Н. Stiehler пише: „Често се излажу луксузни предмети који су у еклатантном несугласју с приходима и сиромаштвом смјештаја, но психолошки се могу објаснити као компензација непостојећег друштвеног престижа радничке обитељи путем потрошачког понашања видљивог према вани“. Н. Stiehler, **Есеј о фотороману**, Зборник Трећег програма радио Загреба, 8. Загреб, 1982. 300).
2. Л. Тарнер — Ц. Еш, **Политика сунчаног појаса**, Култура, 50—61. Бгд. 140.