

Ivan Kovačević

Cokelore (Fine and Best)*

Apstrakt: Urbane legende kao deo folklor se često odnose na velike korporacije tvoreći "merkantilne legende". Jedna od kompanija koja je najviše privukla pažnju folklorne misli je "Koka-kola" za čiji osnovni proizvod se u legendama govori da rastvara metal i kosti, a da se usled nepažnje prilikom punjenja flaša u njima može pronaći miš ili neki drugi glodar. Analiza najrasprostranjenijih legendi o koka-koli kao napitku i "Koka-koli" kao kompaniji, kao što su mormonsko vlasništvo, rastvarajuća moć i flaširani miš, daje za pravo tezi da urbane legende mogu nastajati kao nekonstruisani društveni problemi. S druge strane, ukoliko se narativi odnose na posledice ranije konstruisanih društvenih problema oni će u sebi sadržati značenja koja respondiraju nekim drugim segmentima stvarnosti koji se, pak, na određenom nivou apstrakcije mogu ponovo smatrati nekonstruisanim društvenim problemima.

Ključne reči: Cokelore, Coca-cola, folklor, urbane legende, merkantilne legende, G. A. Fajn, interakcionizam, Dž. Best

Uvod – Cokelore

Bez obzira na šokantan sadržaj, narativi o štetnosti ili zagađenosti koka-kole nisu proizveli snažna osećanja i masovnu paniku već su ostali na nivou folklor nazvanog "Cokelore".¹ Narativi o mišu, njegovim delovima ili delovima nekog drugog glodara koji su "pronađeni" u flaši koka-kole nisu proizveli masovnu reakciju koja bi se sastojala u izbegavanju koka-kole na nacionalnom ili, barem, lokalnom nivou. Zajedno sa ostalim narativima koji govore negativno o koka-koli i "Koka-koli" ta, klasična, priča o mišu u flaši zaokružuje sve elemente "Golijat efekta" o kome, analizirajući folklor postindustrijskog društva, govori

* Tekst je rezultat rada na projektu "Antropologija u 20. veku: teorijski i metodološki dometi" (br. 147037) koji u celosti finansira Ministarstvo za nauku Republike Srbije.

¹ M. L. Bell, Cokelore, *Western Folklore*, Vol. 35. No. 1. 1976: 59-65; G. A. Fine, Cokelore and Coke Law: Urban Belief Tales and a Problem of Multiple Origins, *Journal of American Folklore*, Vol. 92. No. 366. 1979: 477-482.

američki folklorista Geri Alan Fajn². Naime, Fajn pod "Golijat efektom" podrazumeva čitav niz negativnih načina na koje javnost percipira velike korporacije. Oni oličavaju strah od veličine i prosperiteta što dovodi do toga da se najveći broj verzija i pojedinačnih tipova merkantilnih legendi odnose na najveću ili najprestižniju kompaniju u određenoj delatnosti. Te kompanije, koje su tema merkantilnih legendi, mogu se svrstati, prema Fajnovoj klasifikaciji, u zle korporacije, korporacija nemara i korporacije prevare. Kompanija "Koka-kola" se može pronaći u sve tri grupe, odnosno, različiti narativi pripisuju "Koka-koli" sva tri kvalifikativa. Jedna legenda govori o tome da iza kompanije "Koka-kola" stoje neke verske sekte sa svojim partikularnim/zlim/religijskim ciljevima, druga grupa legendi govori o štetnosti sastojaka samog napitka koji može da rastvori i najotpornije materijale, pa samim tim može razarati i unutrašnje organe, kao i da "izaziva iznurenost" ili "zavisnost", dok treća grupa, možda najpoznatiji deo "Cokelore", govori o nebrizi u punjenju flaša i miševima koji su usled te nebrige pronađeni prilikom konzumiranja koka-kole. To, sveukupno, znači da "Koka-kola" igra jednu od najvažnijih uloga u merkantilnim urbanim legendama.³

Na osnovu Fajнове analize i klasifikacije uočavaju se ova tri tipa narativa, dok četvrti sklop pitanja proizlazi iz osnovne ideje "Golijat efekta" i to pitanje glasi: zašto baš "Koka-kola", odnosno da li je veličina kompanije razlog postojanja tih narativa.

a) Kompanija zla – mormonsko vlasništvo kompanije

"Koka-kola" kao "kompanija zla" je narativ u kome se tvrdi da je tajni vlasnik "Koka-kole" jedna verska organizacija. Fajn ne pominje "Koka-kolu" kao kompaniju zla već su, prema grafi kojom je on raspolagao, to bile kompanije "Mek Donalds", čiji je predsednik navodno bio član "satanističke sekte", i kompanija "Proktor i Gembl" koja je u vlasništvu takve sekte ili saveza veštica.⁴ Međutim, drugi izvori sasvim eksplicitno dovode u vezu "Koka-kolu" sa mormonima,⁵ čime se i "Koka-kola" svrstava u kompanije koje "imaju" tajne, religijski okvalifikovane vlasnike.

² G. A. Fine, The Goliath Effect: Corporate Dominance and Mercantile Legends, *Journal of American Folklore*, Vol. 98. No. 387. 1985: 63-84. Vidi D. Antonijević, Merkantilne legende postindustrijskog društva. Proučavanja Gerija Alana Fajna, u S. Nedeljković (Ur.), *Antropologija savremenosti*, Beograd 2006: 76-90.

³ Pojam merkantilne legende uvodi G. A. Fajn. Vidi G. A. Fine, op.cit. 64. i D. Antonijević, op. cit. 81-84.

⁴ G. A. Fine, Goliath Effect, 64.

⁵ Podatak se može naći na najpoznatijem internet sajtu o urbanim legendama – www.snopes.com

Na taj način je "Koka-kola", koja proizvodi napitak u kome se nalazi kofein, sasvim paradoksalno povezana s religijskom organizacijom koja se u svom verskom učenju protivi konzumiranju cigareta, kafe i čaja zbog toga što sadrže nikotin, kofein i tein, mada to izričito ne zabranjuje ni svojim članovima. Sam narativ je neelaboriran i njegovo svrstavanje u narative koji govore o "korporacijama zla" je moguće samo uz "dopisivanje", odnosno pretpostavljanje da narativ može sadržati nešto čega u njegovoj redukovanoj formi nema. Naime, za razliku od nekih drugih narativa o "zlim korporacijama" čiji "tajni vlasnici" imaju "skrivenne planove", kao na primer da finansiraju palestinske teroriste ili su za vreme Drugog svetskog rata finansirali naciste,⁶ narativu o mormonskom vlasništvu "Koka-kole" se moraju "dopisati" skriveni planovi. Tek ovako "dovršeni" narativ se može analizirati sa stanovišta konstruisanja društvenih problema.⁷

Iz partikularnosti verskih zajednica i njihove pretenzije na apsolutnu istinu, što je karakteristika skoro svih verskih zajednica, pogotovo onog tipa kome pripada mormonska crkva, proizlazi "misionarstvo" ili "prozelitizam" te se može pretpostaviti da je narativ o kome je reč fragment šireg, ali implicitnog stava koji govori o prozelitskoj upotrebi profita stečenog vlasništvom nad akcijama "Koka-kole". Međutim, samo u slučaju ovakvog "dopisivanja" narativa moglo bi se govoriti o tome da mormonsko vlasništvo "Koka-kole" može ugrožavati druge veroispovesti ili "slobodu veroispovesti".

Sledeće pitanje koje se može postaviti u analizi legende o mormonskom vlasništvu "Koka-kole" jeste zašto se kao "tajni vlasnici" "Koka-kole" javljaju baš mormoni. Odgovor bi se mogao tražiti u oceni stepena "drugosti" pripisanog mormonima unutar hrišćanske Amerike. Pripadnika Mormona (Crkva Isusa Hrista svetaca poslednjeg dana) u Americi ima oko 2.000.000 što iznosi 1,5% populacije i etnotaksonomski od ostalih hrišćana odudaraju bračnim pravilima (mnogoženstvo). Postoje i druge hrišćanske verske zajednice koje svojom religijskom praksom i svakodnevnim životom takođe odudaraju od većine i imaju opažljivu "drugost", ali su daleko malobrojnije od mormona. Međutim, neelaboriranost samog narativa govori da su bazični principi američkog socijalnog i političkog ustrojstva, ne samo onemogućili da se "opasnost" od mormona konstruiše kao društveni problem, već su uslovlili da i narativ o mormonskom vlasništvu "Koka-kole" bude štur i nedorečen. To znači da bi svaki pokušaj kon-

⁶ G. A. Fine, loc.cit.

⁷ Analizu urbanih legendi zasnovanu na konstrukcionističkim postavkama predložio je Džoel Best polazeći od Blumerove definicije društvenih problema kao proizvoda širenja uverenja kojim se pažnja ljudi privlači na određene društvene uslove, i predlažući da se urbane legende posmatraju kao "nekonstruisani društveni problemi". J. Best – G. T. Horiuchi, *The Razor Blade in the Apple: The Social Construction of Urban Legends*, *Social Problems*, Vol. 32. No.5. 1985: 495.

struisanja "mormonske opasnosti" propao usled nemogućnosti da takav pokušaj čak i pokrene elemente konstruisanja socijalnog problema o kojima govori Blumer.⁸ Čak i ukoliko bi se našli pojedinci ili grupe koje bi ukazivale na prozelitisku opasnost od mormona, vrlo teško bi prošli fazu legitimisanja jer bi se u javnim arenama sudarili sa etabliranom i ustavom zagaranovanom slobodom religijskog uverenja i velikim nedostatkom dokaza o prozelitizmu kojima bi trebalo da potkrepe "opasnost" od mormonskog nametanja religijskih uverenja, ali i bračnih pravila. To znači da je moguće da prepoznata "drugost" mormona unutar hrišćanske Amerika stvara začetke narativa, ali se iz te drugosti ne može konstruisati društveni problem, pa se čak i narativ ne razvija lako u celovitu, zaokruženu i opštepoznatu urbanu legendu.

b) Kompanija prevare – razarajuće dejstvo koka-kole

Jedna od dve najraširenije urbane legende o koka-koli govori o tom napitku kao tečnosti koja je u stanju da rastvori i najčvršće materijale. Unutar velikog broja varijanti pominje se i ljudsko telo, odnosno oštećenja koja koka-kola svojim dejstvom može izazvati na ljudskim organima, ali je daleko veći broj legendi koje govore o "rastvaranju" čvrstih materijala poput metala, drveta ili stakla. Spisak "dejstva" koka-kole je izuzetno dugačak i ilustracije radi treba pomenuti da legende govore o tome kako koka-kola može da rastvori eksere, klješta, kašike, aluminijske kontejnere, metalni novac, mermer, emajl i lak za nokte, drvo, nameštaj, miševе, slepe miševе, pacove, muve, leševе, zube, proteze i plombe, meso, posebno hamburgere, šnicle, "hotdog" i slaninu, dok se od delova ljudskog tela pominju želudac i jezik. Takođe, koka-kola predstavlja izvrsno "sredstvo" za čišćenje te tako "može" čistiti šoferšajbne od prljavštine, skidati rđu s mašina, automobila, motora, pumpi za navodnjavanje, a čak može "poslužiti" i za dopunu istrošenih baterija.⁹ U velikom obimu i šarolikosti materijala koje koka-kola može rastvoriti, skoro da se uopšte ne govori o direktnoj šteti koju koka-kola nanosi ljudskom telu. Osim pominjanja želuca u jednom slučaju i jezika u drugom narativu, koji govori o prekomernom unosu koka-kole ("popijeno je celo pakovanje zbog koga se jezik pocepao na dva dela")¹⁰, svi

⁸ Osnovni elementi konstruisanja društvenog problema prema Blumeru su: 1) javljanje društvenog problema kroz društveno prepoznavanje; 2) legitimisanje društvenog problema kroz medije, društvene i građanske organizacije kao "arene javne diskusije"; 3) mobilisanje na akciju kroz sukobljavanje sa suprotstavljenim stavovima; 4) stvaranje zvaničnog plana akcije obično skopčano sa legislativnom delatnošću; i 5) implementacija zvaničnog plana tj. njegovo sprovođenje. H. Blumer, *Social Problems as Collective Behavior*, *Social Problems*, Vol. 18. No. 3. 1971: 298-306.

⁹ M. L. Bell, op. cit. 60-62.

¹⁰ M. L. Bell, op. cit. 61.

ovi narativi o štetnosti koka-kole govore indirektno. To znači da primalac poruke treba sam da izvuče zaključak da koka-kola može oštetiti njegovo grlo, jezik, jednjak, želudac, stomak itd. s obzirom da rastvara metale, drvo, kosti ili meso. Narativi, takođe, ne govore o tome šta je to u koka-koli što dovodi do njenog razarajućeg dejstva na raznovrsne materije. S druge strane, uverljivost se postiže "eksperimentalnošću" jer veliki broj narativa sadrži deo o učinjenom eksperimentu kojim je potvrđeno da koka-kola rastvara meso ili drvo, te poziva slušaoca da i sam eksperimentom proveri njeno razarajuće dejstvo.

Koka-kola, pak, sadrži ono što piše na flaši. Od tih sastojaka šećer, kofein i ugljen-dioksid su predmet debate o štetnosti po ljudski organizam. Debate o štetnosti kofeina su se u Americi rasplamsale početkom 70-ih godina dvadesetog veka, a talas rasprava je pokrenut medicinskim istraživanjima.¹¹ U tim debatama je najčešće ukazivano da kofein može izazvati rak i srčana oboljenja, kao i da može dovesti do deformacija dece čije su majke tokom trudnoće konzumirale kofein. Protivnici konzumiranja kofeina su stvarali organizacije koje su se bavile propagandom ili su tu propagandu obavljale organizacije stvorene u cilju promocije naučnih rezultata o štetnoj/zdravoj hrani, kao što je "Centre for Science in the Public Interest" (CSPI) osnovan 1971. godine.¹² Rezimirajući antikofeinsku kampanju, Trojer i Markl konstatuju da anti-kofeinske grupe nisu uspele da u potpunosti dokumentuju zahteve i da pridobiju saveznike u drugim grupama, kao što su naučnici ili medicinska zajednica, čija je podrška od ključnog značaja kada se radi o zdravstvenoj materiji. S druge strane, ne treba zamenariti i opoziciju sastavljenu od ugroženih grupa, poput uvoznika i prerađivača kafe i proizvođača pića koja sadrže kofein, a koje su reagovala kontra-argumentima trudeći se da umanje udar inicijalnog zahteva.¹³ Ovaj zaključak Trojera i Markla može se dopuniti činjenicom da su kompanije koje proizvode kola- napitke reagovala još početkom 80-ih i izašle na tržište s proizvodima koji ne sadrže kofein. Naime, "Pepsi-kola" je 1982. godine, a "Koka-kola" godinu dana kasnije, proizvela svoje napitke bez kofeina, što je nesumnjivo rezultat antikofeinske kampanje započete desetak godina ranije. Ovakva reakcija dve vodeće kompanije za proizvodnju kola-napitaka, koji su sadržali kofein, doprinela je da se, uz razloge koje navode Trojer i Merkl, štetnost koka-kole ne konstruiše kao društveni problem.

Argumenti kojima su se služili zastupnici antikofeinske kampanje pripadaju sferi društvenih napetosti s obzirom da su karcinom i srčana bolest česti uzroci smrti i da je vezivanje kofeina za njihovo izazivanje eksplicitno prisutno u javnosti. Konstrukcionista, poput Blumera, u pravu su kada kažu da se

¹¹ R. J. Troyer – G. E. Markle, Coffee Drinking: An Emerging Social Problem, *Social Problems*, Vol. 331. No.4: 1984.

¹² R. J. Troyer – G. E. Markle, op. cit. 409.

¹³ R. J. Troyer – G. E. Markle, op. cit. 412.

mnoga loša društvena stanja ne konstruišu kao društveni problem, ali ih samim tim priznaju kao realnost. Takvo društveno stanje, odnosno društvenu napetost, nije teško prepoznati u relaciji masovne proizvodnje i konzumiranja proizvoda koji sadrže kofein, s jedne strane, i visokog stepena smrtnosti od srčane bolesti s druge strane. Antikofeinska kampanja nije uspešno konstruisala društveni problem čije bi rešenje podrazumevalo zabranu proizvodnje i prodaje kafe i napitaka koji sadrže kofein, ili bar ispisivanje upozorenja da kofein ima štetno, ili čak smrtonosno dejstvo, poput natpisa na kutijama cigareta. To znači da nije došlo do konstruisanja društvenog problema kakvo je dovelo do prohibicije alkohola u Americi (1920-1933. godine), do zabrane kanabisa ili drugih narkotika ili do velike restrikcije pušenja.¹⁴ Ipak, antikofeinska kampanja je dovela do reakcije glavnih proizvođača kola-napitaka jer su i "Koka-kola" i "Pepsi" u veoma kratkom vremenskom roku ponudili tržištu svoje proizvode bez kofeina, što u određenom smislu daje za pravo nosiocima pokušaja konstruisanja problema, sprečavajući ujedno njegovo konstruisanje.

Sličan proces se dogodio i događa se kada je reč o štetnosti šećera. U pokušajima konstrukcije društvenog problema angažovane su mnoge društvene grupe, od lekara, nutricionista i organizacija poput CSPI, do dijetetičara i promotera estetizacije vitkosti ljudskog tela. Širenje uverenja o štetnosti šećera nije dostiglo sve faze konstruisanja društvenog problema, uključujući i stvaranje službenog plana akcije i akciju tj. sprovođenje plana. To znači da nema nikakve zakonske regulative koja bi sprečavala proizvodnju i stavljanje šećera u promet, bilo kao posebne namirnice bilo kao sastojaka velikog broja prehrambenih proizvoda, prvenstveno konditorske industrije. Ipak, veliki broj grupa koje se na različite načine i s različitim motivima zalažu za smanjenje potrošnje šećera ili čak njegovo potpuno izostavljanje iz ishrane, pogotovo ishrane dece, kao i njihovo "savezništvo" s grupama koje se zalažu za "zdrav život" i "vitko telo" kao vrednosti po sebi, doprinele su da svi veliki proizvođači kola-napitaka nude i "diet" i "suger free" verzije. Tako je "Pepsi" još 1964. godine na tržište lansirala svoj dijet proizvod, dok je "Koka-kola" to učinila 1982. godine što govori da su najveći proizvođači uočili uticaj grupa koje vode kampanju protiv upotrebe šećera u ishrani.

Nasuprot kofeinu i šećeru, ugljen dioksid je sastojak koka-kole koji je elaboriran u jednoj urbanoj legendi. U sasvim kratkoj formi, legenda govori o studentu koji je popio previše koka-kole i umro ili se teško otrovao ugljen dioksidom.¹⁵ Ova urbana legenda je izazvala reakciju kompanije koja eksplici-

¹⁴ O počecima konstruisanja pušenja kao društvenog problema vidi G. E. Markle – R. J. Troyer, *Smoke Gets in Your Eyes: Cigarette Smoking as a Deviant Behavior*, *Social Problems*, Vol. 26. No. 5: 1979.

¹⁵ <http://www.snopes.com/cokelore/deadly.asp>

tno demantuje "smrt studenta iz Delhija" i naglašava da nema nikakvog dokaza o štetnosti ugljen dioksida.¹⁶

Ukoliko se operacionalizuje teza Džoela Besta da nekonstruisani društveni problemi postaju urbane legende, moguće je pratiti i mehanizme stvaranja urbanih legendi, odnosno, njihovu relaciju prema procesu neuspešnog konstruisanja društvenog problema. Iz primera urbanih legendi o razarajućem dejstvu koka-kole vidi se da ono što je bila tema neuspešnog konstruisanja društvenih problema, a to su štetnost kofeina i šećera, nije postalo "tema" urbanih legendi. Naprotiv, nema legendi koje bi govorile o dramatičnim poremećajima usled neumerenog konzumiranja koka-kole kao što bi bilo višednevno nespavanje, lupanje srca i sl., velika gojaznost nezajažljivih potrošača i slično. Umesto toga, urbane legende su zadržale opšti stav o štetnosti koka-kole što govori o "zajedničkom poreklu" nekonstruisanog društvenog problema i urbane legende. Počeci postuliranja štetnosti koka-kole, koji su istovremeno i počeci pokušaja da se ta štetnost izdigne na nivo društvenog problema, prethode javljanju urbanih legendi o njenoj velikoj "rastvorljivoj moći", ali su istovremeno i počeci stvaranja društvene napetosti, koja se javlja u svakoj pojedinačnoj smrti od srčane bolesti kao moguće posledice preterane upotrebe kofeina, ili gojaznosti usled veće upotrebe šećera iz raznih proizvoda uključujući i koka-kolu. Društvena napetost, koja proizlazi iz vitalnog uloga i smrtnog ishoda, u sebe uključuje dozvoljenu proizvodnju i prodaju nečega što može proizvesti fatalne posledice. Takva napetost se kanališe u veliku opasnost koja preti od velike "moći rastvaranja" koju ima koka-kola, ali čija posledica po ljudski organizam nije detaljno opisana u legendama.

Prema tome, stvarna društvena napetost, koja se sastoji iz mogućeg smrtnog ishoda konzumiranja društveno dozvoljenog proizvoda, i što nije konstruisano kao društveni problem, emigrira u urbanu legendu, koja ne ponavlja elemente neuspešne konstrukcije društvenog problema, već svoj sadržaj izmešta na takav način da zaključak o opasnosti od koka-kole čini implicitnim ali proverenim ili proverljivim.

c) Kompanija nemara – miš u flaši

Narativ o pronađenom mišu u flaši koka-kole, Geri Alan Fajn je svrstao u merkantilne legende koje govore o "kompanijama nemara" koje, u trci za profitom, zapostavljaju kontrolu kvaliteta proizvoda što oštećuje potrošače njihovih proizvoda. Potrošači, usled nemara kompanije i njihovih zaposlenih, dobijaju štetne proizvode ili proizvode koji izazivaju gađenje ili, kao najmanju posledicu, proizvode koji ne odgovaraju deklarisanom kvalitetu. Razlika u odnosu na "kompanije prevare" se sastoji u tome što iskrivljavanje kvaliteta

¹⁶ www.thecoca-colacompany.com/contactus/myths_rumors/packaging_delhi.html

proizvoda nije plod namere u cilju povećanja profita, već nemara. Međutim, i taj nemar, kroz odsustvo troškova za kontrolu kvaliteta, u krajnjoj liniji vodi uvećanju profita.

U slučaju miša u flaši koka-kole teško je izbeći "veristički" pristup¹⁷ koji vodi u 1914. i 1915. godinu i prve presude protiv punionica koka-kole tuženih od strane onih koji su u flašama pronalazili miševe. Fajn u tekstu o folkloru i pravu vezanih za koka-kolu ("Cokelore and Coke-Law")¹⁸ pominje brojne sudske procese koji su vođeni protiv franšiza u velikom broju država u Americi. Stručna pravna literatura je u Americi, neposredno po prvim presudama, posvetila pažnju ovoj vrsti pravne prakse na osnovu procesa vođenih u Misuriju i Tenesiju. Sudovi su pretežno presuđivali u korist tužilaca, a materijali s ovih procesa su uglavnom dostupni s viših sudskih, žalbenih instanci gde su, takođe, tužbeni zahtevi imali prevagu nad žalbama vlasnika franšiza.¹⁹ Fajn smatra da su franšize, posle prvih presuda viših sudova u korist tužilaca, vrlo rado sklapale nagodbu nastojeći da se događaj što pre skloni od tadašnje javnosti, prvenstveno štampe, pri čemu nije od značaja da li je sklapanje nagodbi bila politika centralne kompanije ili pojedinih franšiza.

Rani sudski procesi i presude u korist tužilaca, koju su regulisali kompanijski nemar i uveli zaštitu potrošača, govore da su nemar kompanije i posledice koje iz njega proističu prepoznati kao društveni problem i pre prvog miša zapakovanog u flašu koka-kole. Taj društveni problem je konstruisan u potpunosti na nivou pravnog sistema koji je kupcu garantovao nadoknadu u slučaju da druga strana u kupoprodajnom odnosu dovede do oštećenja kupca. U trenutku prvih sudskih sporova protiv "Koka-kole", američki pravni sistem je već odavno predstavljao implementaciju službenog plana kao završnu fazu postojanja određenog društvenog problema.

Ukoliko se dosledno primeni postavka Džoela Besta, prema kojoj su urbane legende nekonstruisani društveni problemi, postavlja se pitanje šta je narativ o mišu pronađenom u flaši koka-kole, s obzirom da je društveni problem koji nastaje u odnosu proizvođač-potrošač davno konstruisan u celosti. To pitanje se osnažuje dugim "životom" narativa i njegovom velikom zastupljenošću. Istražujući merkantilne legende tokom jedne decenije, Fajn je konstatovao da polovina ispitanika zna za priču o mišu u flaši koka-kole, i da je to, posle priče o pečenom pacovu u porciji brze hrane firme "Kantucky Fried Chicken", najzastupljeniji narativ o kontaminiranoj hrani (51%). Odgovor na pitanje o dugom životu narativa o mišu u flaši koka-kole očito nije moguće

¹⁷ I. Kovačević, Urbane legende – američki i/ili globalni folklor, *Etnoantropološki problemi*, Vol. 2. No.2. Beograd 2007: 19-20.

¹⁸ G. A. Fajn, Cokelore and Coke-Law. Urban Belief Tales and Problem of Multiple Origins, *Journal of American Folklore*, Vol. 92. No. 366: 479.

¹⁹ G. A. Fajn, op.cit.

tražiti u okviru konstruisanja društvenog problema već u nekom drugom aspektu priča koje je Fajn nazvao merkantilnim legendama usmerenim "Golijat efektom".

Verovanje u zatrovanost hrane koja se proizvodi "van kuće" prisutna je u ranijim vekovima²⁰ i ne predstavlja inovaciju usled dvadesetovekovnih lanaca brze hrane i nacionalnih proizvođača bezalkoholnih pića, dok stvarna oštećenost potrošača, kao što je već rečeno, predstavlja društveni problem koji je prošao sve faze konstruisanja uključujući i nadgledanje implementacije rešenja, odnosno, sankcije. Međutim, upravo način na koji se rešava socijalni problem, stvoren u odnosu između proizvođača i potrošača, predstavlja izvor novog čitanja narativa koji je u svom nastanku mogao biti samo izveštaj sa sudskog procesa. Naime, od 1914. godine sudskom presudom ili poravnanjem oštećeni potrošač dobija nadoknadu za štetu koju je pretrpeo usled konzumiranja koka-kole iz flaše u kojoj se, osim napitka, nalazio i miš. U narativima, koje je sakupio Fajn, značajno mesto ima završnica priče u kojoj se eksplicitno pominje nadoknada koju je kompanija isplatila oštećenom, što čini da ove priče, osim merkantilnih legendi o kompanijama nemara, istovremeno predstavljaju i priče o dobitnicima.

Prema tome, narativi o mišu u flaši koka-kole predstavljaju i priče o iznenadnom bogatstvu i to podvrstu – priče o slučajnom bogaćenju. Priče o mišu u flaši koka-kole se mogu kontekstualizovati na nivou opšte formule s drugim pričama o iznenadnom bogatstvu. Sažeto prikazane priče o iznenadnom bogatstvu²¹ se sastoje iz osnovne teme i formule: legenda o iznenadnom bogatstvu stečenom prema formuli "rad + sreća" je priča o seljaku koji je, orući njivu, našao čup zlata; zatim, legenda o nepoznatom ali bogatom rođaku iz dalekog sveta čijom smrću je nasleđeno veliko bogatstvo, sadrži formulu "srodstvo + sreća" i narativ, koja ima formulu "sreća + sreća", je priča o detetu koje je, okrećući nasumice telefonski brojčanik, stupilo u vezu i sprijateljilo se s čovekom koji mu je, potom, poklonio veliku sumu novca. Sve ove priče o neočekivanom bogatstvu sadrže nužan element sreće koja je omogućila realizaciju obogaćivanja, ali je ta sreća realizovana zahvaljujući nekoj primarnoj društvenoj vrednosti. U prvom slučaju rad je bazična vrednost društva koje se nalazi na prelazu iz seljačke, dominantno autarhične privrede u urbanu i tržišnu zanatsko-trgovačko-industrijsku ekonomiju. Srodstvo se kao vrednost javlja usled pomeranja stanovništva iz krajeva u kojima je to bio stožerni element tradicije u urbane sredine, čiji je modernizacijski proces prekinut, u slučaju Srbije, komunističkom diktaturom proletarijata, što čini da legenda dobija formu dvostruke ironije: prema došljacima, kojima srodstvo

²⁰ J. Simson, Modern Legends in The Pickwick Papers, *Journal of American Folklore*, Vol. 96. No. 382. 1983: 463-466.

²¹ I. Kovačević, *Semiologija mita i rituala. Savremeno društvo*, Beograd, 2001.

predstavlja centralni društveni odnos i prema zatvorenom gulag-društvu iz koga je nemoguće otići da bi se konzumiralo nasleđeno bogatstvo u Americi. Treća legenda, čija formula sadrži dvostruku sreću, javlja se u poznom, križama demitologizovanom socijalizmu, u kome je propao ne samo proklamovani sistem društvenih vrednosti, već i realna perspektiva višeg životnog standarda, te ne postoji ništa osim nadanja u голу sreću.

Kada se priče o mišu u koka-koli postavu u kontekst sličnih priča koje se sastoje iz spojeva rada i sreće, srodstva i sreće te sreće spojene sa samom sobom, vidi se da je pronalaženje miša u flaši koka-kole jedna podvrsta legende o slučajnom bogaćenju koja se može svesti na jednostavnu formulu "potrošnja + sreća". Transformacija nesreće u sreću je glavni narativni pogon ovih priča jer se početno stanje, koje se može okarakterisati kao nevolja, gađenje i trovanje usled zagađenosti popijenog napitka, pretvara u sreću, koja nastupa usled pribavljanja značajnih finansijskih sredstava od odštete koju je sudskom presudom ili poravnanjem platila kompanija. Ta transformacija čini razliku između informativnog narativa o komšiji, poznaniku, kolegi i sl. koji je na zatvaraču flaše koka-kole pronašao kupon/oznaku i u okviru kompanijine nagradne igre dobio novac/kuću/automobil/putovanje ili neku drugu nagradu. Dobitak u nagradnoj igri koju organizuje kompanija pretvara potrošača u dobitnika i daje model vrednosnog sistema u kome je potrošnja vrednost po sebi. Međutim, transformacija iz priče/prepričavanja o tome kako je neko postao dobitnik u nagradnoj igri, u priču/prepričavanje o tome kako je neko našao miša u flaši i potom dobio veliku odštetu, nužno zahteva proširenje osnovne formule priče. Stoga, formula narativa o mišu u flaši sadrži, osim potrošnje, tj. konzumiranja proizvoda kompanije "Koka-kola", i pozitivno konotiran američki pravni sistem koji omogućuje ne samo zaštitu potrošača, već i njegovo obogaćivanje ukoliko ima tu nesreću/sreću da u flaši omiljenog napitka pronađe ostatke miša.

d) Golijat efekat

Gerit Alan Fajn je, uvodeći pojam "Golijat efekta", ukazao na činjenice da je najveći broj merkantilnih legendi usmeren na velike korporacije koje su ili dominantne po pokrivanju tržišta ili su dominantne po prestižnosti svojih proizvoda i usluga. On smatra da "običan svet usmerava pažnju na onu korporaciju ili proizvod koji podstiče njegove strahove i nepoverenje" a to su korporacije koje izazivaju strah od veličine (velikih dimenzija i velikih količina).²² Rezimirajući Fajnovu analizu merkantilnih legendi "kasnog" ili "korporacijskog" kapitalizma, Dragana Antonijević piše:

²² G. A. Fine, op. cit. 65.

"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."²³

U pokušajima da objasni uzroke ovih strahova Fajn govori o odvajanju ljudi od sredstava za proizvodnju zbog čega "se smatra" da korporacije pre svega brinu o profitu, a tek uzgred o potrebama potrošača. Poverenje koje su ljudi ranijih vremena imali u male preduzetnike, koje lično poznaju, nestaje kada su u pitanju velike korporacije što daje za pravo tezi, koja je još uvek bila popularna 80-ih godina dvadesetog veka, da odvajanje ljudi od sredstava za proizvodnju u kapitalizmu dovodi do otuđenosti, a ta otuđenost pruža psihološku klimu u kojoj zastrašujuće legende mogu da bujaju.²⁴

Fajnova analiza upućuje na razmatranje nekonstruisanog društvenog problema koji bi se zasnivao na pomenutoj "odvojenosti" ljudi od sredstava za proizvodnju. Jednovekovno nastojanje komunističkih i drugih levičarskih organizacija da, šireći uverenja, otvore put za mobilisanje na akciju u cilju stvaranja službenog plana i njegovog sprovođenja, što je u marksističkoj varijanti značilo revolucionarno rušenje kapitalizma i uvođenje neograničene moći sveprisutne države i proleterske partije, nije donelo rezultat, već se "socijalistički" svet, posle skoro poluvekovne ekspanzije, srušio i nestao. Stoga se postavlja pitanje da li je baš "odvojenost od sredstava proizvodnje" ono loše stanje koje vodi nekonstruisanom društvenom problemu, koji, pak, generiše urbane legende.

Strah od veličine, kao strah od nepoznatog, kontrastiran poznavanju i razumevanju poslovanja malog, lokalnog preduzetnika, o kome govori Fajn upućuje na jedan drugi ugao posmatranja. Naime, pojedinac je jednako "odvojen od sredstava za proizvodnju" kojima upravlja i na kojima prihoduje i stiče profit njegov komšija bakalin ili mesar. On njima jednako ne upravlja i od njih ne prihoduje, kao što ne upravlja "sredstvima za rad" velikih kompanija niti, pak, od njih prihoduje. Stoga se "odvojenost od sredstava za rad" ili, oštrijom marksističkom terminologijom rečeno, vlasništva nad sredstvima za proizvodnju, može, zajedno sa ostalom marksističkom ili paramarksističkom retorikom, isključiti iz arsenala sredstava kojima se pokušava objasniti "Golijat efekt". Međutim, isključivanje marksističke frazeologije iz analitičkog

²³ Dragana Antonijević, Merkantilne legende postindustrijskog društva, u: S. Nedeljković (Ur.), *Antropologija savremenosti*, Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozoskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Etnološka biblioteka, knj. 23, Beograd 2007: 81.

²⁴ G. A. Fine, op. cit. 80.

postupka neće objasniti strah od korporacijskog biznisa koji se iskazuje u merkantilnim legendama zasnovanim na "Golijat efektu". Taj biznis i dalje ostaje kompleksan i neproziran, za razliku od sasvim prozirnog i prostog biznisa koji komšije mesar i pekar obavljaju na sopstvenim sredstvima za proizvodnju. Moguće je da velike kompanije svoje poslovanje čine neprozirnim zbog svoje bazične profitne prirode iz koje proizilazi nastojanje da se veličina profita sakrije od onih koji svojom potrošnjom omogućuju taj profit kompaniji. Međutim, mehanizam tržišta, mehanizam javne kontrole prihoda i njegovog oporezivanja, kao i opšti principi javnosti omogućuju da se kroz "zavesu" veoma dobro sagledaju svi važni elementi poslovanja kompanija. Od berze, preko stručne publicistike, kao i od državnog poreskog aparata, do medija željnih senzacija postoji čitav niz društvenih aktera koji se bave pitanjima kakva je organizacija u pojedinoj kompaniji, kakvi su uslovi i način rada, zaključno sa podacima o prihodu kompanije ili njenih čelnih menadžera.

Frustrirajuća kompleksnost biznisa i organizacije velikih kompanija, kao što je "Koka-kola", ne generiše se iz stvarnog nepostojanja informacija o "kompleksnosti" i organizaciji, jer su takve informacije dostupne javnosti. "Prosečan svet" ili "narod", o kome govori Fajn, u prilici je da se na mnogo načina upozna sa organizacijom rada kompanija ukoliko ima interesovanje za tu vrstu spoznaje. Prema tome, Fajnova teza o frustraciji koju izaziva velika i složena kompanija može se preformulisati utoliko što složenost i kompleksnost poslovanja ne znače automatski i "neprozirnost", budući da velike kompanije nisu nikakve mistične organizacije čije je poslovanje poznato samo malom broju posvećenih. Naprotiv, mnogo elemenata poslovanja su sasvim dostupni javnosti što Fajnov "običan svet" ili "narod" redukuje na one koji ništa o tome ne znaju zato što ih ne interesuje da saznaju, a ne zato što takva saznanja nisu dostupna.

S druge strane, veličina kompanije kontrastirana s preduzetnikom iz komšiluka dovodi do apsolutne pojedinačne nemogućnosti bilo kakvog uticaja na krajnji proizvod ili uslugu, jer kompanija reaguje samo na velike brojeve u kategorijama kao što su "pad prodaje" ili "pad profita". Nasuprot tome, korisnici usluga malog, porodičnog biznisa mogu, eventualno, svojim primedbama i nešto da promene u njegovom poslovanju.

Stoga se "Golijat efekt", izražen u merkantilnim legendama, može preformulisati/precizirati u odnosu na Fajнове postavke:

Prvo, odvojenost od sredstava za proizvodnju se ne može tumačiti devetnaestovekovnim marksističkim pojmovnim aparatom konstruisanim na ekonomiji prve industrijske revolucije. Odvojenost od sredstava za proizvodnju, u smislu vlasništva, jednaka je kada su u pitanju kompanija i "svima poznati" mali preduzetnik, ali odnos potrošača i proizvođača/davaoca usluga nije isti. Mogućnost direktnog uticaja potrošača je daleko veća u uslovima malog biznisa, odnosno, kada su u pitanju velike kompanije pojedinac nema

nikakvu mogućnost da njihov proizvod/uslugu i najmanje prilagodi sebi te mu je jedino moguć izbor između ponuđenog. Ta činjenica može biti generativna kada je "Golijat efekt" u pitanju.

Drugo, umesto "ontološke" neprozirnosti, složenost poslovanja velikih korporacija se može okarakterisati kao "gnoseološko" pitanje. Naime, nije nedostupno saznanje o tome kako posluju velike korporacije i ko su ljudi koji ih vode, već "običan svet" ili "narod" o tome ne zna ništa. Razlozi "ne-spoznanje" poslovanja velikih kompanija, bez obzira što leže u međuzavisnosti obrazovanja i interesovanja, ne umanjuju frustracije i strahove o kojima govori Fajn kada opisuje generičke elemente "Golijat efekta", samo se nalaze na strani onih koji te strahove i frustracije žive i pretvaraju u urbane legende.

Ivan Kovačević

Cokelore (Fine and Best)

Urban legends as a part of folklore frequently refer to large corporations creating what is known as the "mercantile legends". "Coca-cola" as one of those companies that has drawn the biggest attention of the folklore thought, for whose staple product the legends claim it disintegrates metal and bones, as well as that due to inattention during the filling of the bottles mice or some other rodent can be found in them. By analyzing the mostly widespread legends surrounding Coca-cola as a drink and "Coca-cola" as a company, such as Mormon ownership, disintegrating powers and bottled mice, the thesis that urban legends can be formed as unconstructed social problems, forms its credibility. On the other hand, if the narratives refer to the consequences of the previously constructed social problems, they will comprise the meanings that correspond to some other segments of reality which can, again, on a specific level of abstraction be seen as unconstructed social problems.

Key words: Cokelore, Coca-cola, folklore, urban legends, mercantile legends, G. A. Fine, interactionism, J. Best

Ivan Kovačević

Cokelore (Fine et Best)

Faisant partie intégrante du folklore, les légendes urbaines se réfèrent souvent aux grandes multinationales pour produire ainsi des "légendes mercantiles". Parmi les multinationales qui ont suscité le plus vif intérêt de la pensée folklorique, on distingue notamment le Coca-Cola: le produit éponyme a la réputation de dissoudre le métal et l'os, alors que sa mise en bouteille mal soignée n'interdit pas d'y trouver une souris ou quelque autre rongeur. Une analyse des légendes les plus répandues

concernant cette boisson et la multinationale que la fabrique – propriétaires mormons, pouvoir dissolvant, souris mises en bouteille – permet de confirmer l’hypothèse suivant laquelle les légendes urbaines peuvent se présenter comme des problèmes sociaux non construits. Si toutefois le narratif concerne les conséquences d’un problème social préalablement construit, il peut être porteur des significations correspondant à d’autres éléments de la réalité, susceptibles d’être envisagées, à un certain niveau d’abstraction, comme de nouveaux problèmes sociaux non construits.

Mots-clés: Cokelore, Coca-cola, folklore, légendes urbaines, légendes mercantiles, G.A. Fine, interactionnisme, J. Best