

Јана Баћевић

Етнографски институт САНУ
jbacevic@f.bg.ac.yu

Дан заљубљених као Осми март транзиционе Србије

Анализа једног (новог?) празника*

У овом раду анализирам појаву и нагло ширење симболике, обичаја и производа везаних за Дан заљубљених у Београду. Овај, у контексту српске културе нов празник, анализиран је у односу на аналогни празник из не тако давне социјалистичке прошлости – Осми март. Слично претходним ауторима који су се бавили идеолошком и демагошком функцијом Дана жена у југословенском социјализму, посматрам карактеристике Дана заљубљених у функцији капиталистичке економије тзв. касномодерних друштава. У том смислу, открива се како Дан заљубљених има две главне функције: допринос тржишту партнера и тржишту производа. На крају, разматрам значења и функције зачетака обележавања Дана заљубљених у контексту транзиције – друштвене и економске – у Србији.

Кључне речи: Дан заљубљених, Дан жена, Осми март, празник, транзиција, антропологија потрошње

Пролог

Непосредну идеју за овај текст добила сам средином фебруара. Враћала сам се аутобусом 78 са Новог Београда, где сам била са пријатељем на кафи. Код њега сам пре неког времена била оставила аранжман од сувог цвећа, који сам овом приликом носила назад. Прво сам мислила да ми се причињава, али наставило се: људи у аутобусу, као и они на које сам

* Текст је резултат рада на пројекту *Србија између традиционализма и модернизације – етнолошко и антрополошко проучавање културних процеса*, који под бројем 147020 финансира Министарство науке Републике Србије.

наилазила када сам изашла на Славији, гледали су ме на неки посебан начин. Нисам разумела о чему се ради све док нисам прешла на другу страну Славије, упутивши се према Врачару, и наишла на билборд који је рекламирао *special edition* Гуаране, са слоганом *No sleep – Make love*. Дан је био 14. фебруар, познат – одскоро, изгледа, и у београдској обичајној пракси – као Дан светог Валентина, односно Дан заљубљених. Тако сам решила мистерију: извор завидљивих погледа мојих суграђана било је то што су мислили да ми је неко поклонио цвеће за Дан заљубљених.

Увод

Чак и незаинтересовани пролазник морао је да на београдским улицама уочи 14. фебруара ове, 2007. године, примети нешто не баш уобичајено. Било је мало излога који нису били тематски украшени за Дан св. Валентина. Степен украшености варирао је од само неколико окачених папирних срдаца, преко истицања производа који се на неки начин уклапају у концепцију Дана заљубљених или на њу асоцирају (на пример, комбинација црвене и беле одеће, са „романтичним“ мотивима, у излогу GAS-ове продавнице на Теразијама), до излагања линија производа дизајнираних управо овим поводом (козметика и слаткиши). У рекламирању Дана заљубљених предњачиле су радње са производима за које се претпоставља да ће се најбоље продавати уочи овог празника (опет козметика и бомбоњере, затим цвеће, женска одећа), али било је и изузетака (књижаре). Самог 14. фебруара, у граду су се могли видети младићи и парови како шетају са цвећем. Мада постојање Дана заљубљених није непознато београдској популацији, његово присуство ранијих година није било толико очигледно. Одакле, онда, напрасно усвајање овог празника?

Четрнаести фебруар

Дан светог Валентина, или Дан заљубљених, обележава се 14. фебруара, углавном у Великој Британији, Северној Америци и Канади, Француској, Данској и Норвешкој, мада се последњих деценија XX века, у комерцијалној форми, проширио и на земље као што су Шведска, Румунија, Кина и Јапан¹ и, одскора, Србија. Главни обичај везан за прослављање овог празника подразумева слање писаних љубавних порука,² односно – израза наклоности, вољеној особи (најчешће тренутном или потенцијалном партнеру, мада је, на пример, у Енглеској уобичајено и слање порука члановима породице супротног пола), чији је основни облик “Be my Valentine” (у дословном преводу: „буди мој Валентин/моја Валентина“, а чије је значење, отприлике, „буди моја љубав/партнер“). Основни циљ порукица јесте да примаоца обавесте или увере у пошљаоачеву наклоност. Поред слања

¹ www.en.wikipedia.org/wiki/st.valentine

² Ове поруке су у форми честитке или на папиру; дакле, не ради се о СМС порукама.

порука, за св. Валентин се практикује и куповање цвећа, поклона, излагање на вечеру и слични начини провођења заједничког времена са партнером.

Легенда о пореклу празника везује га за Валентина, хришћанског свештеника у Риму. У његово време, цар Клаудије II наводно је издао забрану венчавања за младиће, желевши да их сачува за своју војску, пошто је сматрао да ожењени мушкарци нису једнако добри ратници. Валентин се није повиновао овом наређењу и наставио је да извршава обреде венчања у тајности. Зато је ухапшен, осуђен на смрт и бачен у тамницу да чека извршење казне. Последња порука коју је послао пре смрти, према једној верзији легенде, била је упућена кћерки чувара затвора (коју је опет, према другим наводима, излечио од слепила), са текстом „од твог Валентина (*from your Valentine*)“³. Према другој верзији, заљубљени парови су Валентину спуштали порукице подршке кроз затворске решетке.³

Мада постоје многи покушаји да се време празника повеже са обредима Луперкалија у античком Риму, сигурније је претпоставити да је своје „романтично“ значење празник стекао у средњем веку, са развојем љубави на двору. На прво помињање Дана св. Валентина у романтичном контексту наилазимо у једној Чосеровој песми из 1382. Прву сачувану поруку за Дан заљубљених послао је Шарл од Орлеана својој жени, док је био затворен у Лондонској кули 1415. Офелија кратко помиње Дан св. Валентина у *Хамлету* (1600). Папа Григорије XVI поклонио је 1836. остатке св. Валентина Римског цркви у Даблину, где су изложени од 1960. Након Другог ватиканског сабора из 1969. године, Дан св. Валентина избрисан је из црквеног календара у покушају да се смањи број празника „легендарног“ порекла, али то није утицало на његово прослављање широм света, како код католичких верника, тако и код многих других.⁴ О размерама популарности овог празника сведоче и (непроверени) подаци са једног америчког сајта, који тврде да се, у просеку, за св. Валентина размени милијарду честитки (по чему овај празник заостаје само за Божићем), а да на период од три дана око празника одлази 32% укупне годишње продаје цвећа, од чега само црвених ружа – 110 милиона.⁵ Наравно, ови подаци се односе на Северну Америку; и даље немамо оне који би били релевантни за Србију.

Следи да историјат самог празника или начини на које се слави не могу да објасне изненадан пораст присутности симболике, која се обично везује за њега, на београдским улицама. Ствари би можда биле једноставније када би се радило само о изложима, односно – о производима. Међутим, као што сам истакла, 14. фебруара 2007. године могли су се видети парови или само младићи са цвећем, организоване су журке овим поводом, а – у барем једној београдској школи – основци узраста од 7, 9 или 10 година већ су

³ Исто.

⁴ Исто.

⁵ www.novareinna.com/festive/the_tradition_of_saint_valentine's_day

почели да практикују размењивање порукица за Дан св. Валентина.⁶ Нажалост, не постоје систематски подаци о томе колико је људи, барем у Београду, ове године на неки начин славило овај празник, али наведене етнографске цртице, као и подаци прикупљени неусмереном опсервацијом,⁷ сведоче да се дефинитивно ради о тренду. Пошто је он тек у зачетку, немогуће је бавити се дубљом етнографијом – што, у крајњој линији, није ни циљ овог рада. Идеја је, превасходно, оцртати његова могућа значења и функције, док су још у настајању.

Када су у питању трендови, корисну смерницу пружа утисак да Дан заљубљених полако почиње да потискује један сличан празник који је доминирао не тако давном, социјалистичком прошлости – Дан жена, односно Осми март. Мада на први поглед може деловати као да ови празници немају много заједничког, размотрићу неке разлике и повући паралеле између њих, а затим указати на то како нам претходне анализе 8. марта могу помоћи да разумемо 14. фебруар.

Осми март

Идеја о обележавању 8. марта (23. фебруара, по старом календару) као Дана жена потекла је од активисткиње немачке социјалдемократске партије – Кларе Цеткин, која га је изнела на Међународној конференцији социјалисткиња у Копенхагену 1910.⁸ Иницијално, празник је требало да подсећа на борбу жена за једнака права, на првом месту – за право гласа. Београдске социјалдемократкиње обележиле су овај празник, по први пут, 1914. године. Након Другог светског рата, његова манифестна порука се мења: Осми март више није обележавао борбу жена за једнака права, пошто је родна равноправност била званична идеологија нове, комунистичке власти. Међутим, како Мирослава Малешевић истиче, ова равноправност се задржала на реторичком нивоу, док је на плану реалности женама врло брзо показано како њихов допринос социјалној револуцији треба да се одвија само у оквиру улога које су им намењене у патријархалном систему: „Сасвим је јасно да се 'идеолошки оптимизам' Осмог марта и животна стварност негде дубоко разилазе, а да за стварне, суштинске и дубоке промене у правцу еманципације није било ни интереса ни могућности. У том контексту Осми март се, замишљен као сублимирани израз свега постигнутог у погледу промене друштвеног положаја жене, исказује као средство да се постојећи јаз између

⁶ Захваљујем Бојану Жикићу са Одељења за етнологију и антропологију Филозофског факултета у Београду на овом податку.

⁷ Ради се о мом докторандском истраживању, у коме се бавим когнитивном конструкцијом романтичне везе код дела београдске популације. Мада Дан заљубљених ни у једном смислу није био тема истраживања, неке испитанице су га поменуле током неформалних разговора.

⁸ Мирослава Малешевић, *Осми март – од утопије до демагогије*, Гласник Етнографског института САНУ (ГЕИ САНУ) XXXVI-XXXVII, Београд 1988.

прокламованог и стварног замаскира, а женска популација, њени радни капацитети, као и њена опредељења, каналишу у правцу који систему омогућава учвршћивање и јачање“.⁹

Током шездесетих и седамдесетих година XX века, Дан жена је наставио да губи своју „борбену“ и идеолошку конотацију. На њено место долази слављење оних женских родних улога које се сматрају основним и највреднијим у традиционалном, патријархалном систему: улога жене, односно супруге, и мајке. М. Малешевић коментарише: „Да су процеси укључивања жена у друштвене токове изазвани логиком економске нужности, а не борбом за њихову стварну еманципацију, да су то били изнуђени потези, а не израз револуционарне свести партије о потреби свеукупног културног преображаја, показало се за необично кратко време. (...) Могло би се рећи – пошто је испунила задатак који су ванредне околности наметале, друштво је жену вратило на позицију која јој је 'одувек' и била намењена. (...) Жене почињу да се враћају традиционалним пословима и својој класичној улози (...) Са повлачењем жена из јавног живота, враћањем у кућу и улогама које из тог окружења проистичу, и Осми март се постепено одваја од своје првобитне оријентације и мења свој смисао и садржај. Наместо некадашњег 'борбеног дана', преображава се, шездесетих година у дан Мајки, празник родитељице и одгојитељице“.¹⁰

Негде у ово време, прослављање Дана жена раслојава се на два нивоа – званични и спонтани, односно слављенички.¹¹ У овај други спадају обичаји и симболика који су у фрагментима опстали до данашњих дана: поклањање цвећа, организација специјално женских путовања, односно екскурзија, и обележавање самог Осмог марта свечаним вечерама или ручковима, уз присуство радног колектива и/или круга породице. У једној ранијој анализи овог празника, Иван Чоловић се посебно позабавио митолошким облицима које његове прославе попримају, а то су мит о самодовољности жена, мит о матријархату и мит о Витезу и Дами.¹² Независно од облика мита, Чоловић закључује исто што и Малешевићева, тј. да идеологија равноправности коју обележавање Осмог марта званично прокламује често маскира много озбиљније проблеме на нивоу родних односа, те не само да не може бити говора о фактичкој равноправности, већ и овај празник репродукује стереотипне концепције родних улога, независно од тога да ли жене велича у улози мајке или нежне даме засуте цвећем. Он истиче: „Улице су закрчене кавалерима и дамама, и цвећем – симболом њиховог афективног, празничног односа. То је, према згодној формули нађеној ове године, 'Дан за мушку финоћу'. (...) Засуте цвећем... јер, чини се да од XII века до данас нема речитије витешке метафоре од ове нежне збрке жена и цвећа. Присна веза

⁹ Исто, 68.

¹⁰ Исто, 68-69, 70.

¹¹ Исто.

¹² Ivan Čolović, *Dan za mušku finoću (mitoanaliza jednog praznika)*, u: Mit, tradicija, savremenost, Delo, Beograd 1972, 891-896.

латица и пути јавља се као циновски знак Дана жена, његов основни тон, главно обележје. Новине су непогрешиво нашле најјезгровитију дефиницију овог празника: *Дан жена – дан цвећа*.¹³

Ево, дакле, сличности између Осмог марта и 14. фебруара која прва упада у очи – жене су „засуте цвећем“. Наравно, поклањање цвећа женама далеко је од необичног и у многим другим ситуацијама – рођендан, слава, дипломирање, унапређење, рођење детета, а некад и без посебног повода. Међутим, само у ова два случаја то поприма овако масовне размере. Овај елемент нам указује на то да између ова два празника – Дана жена и Дана заљубљених – могу постојати и дубље, структурне сличности. Даћу стога, за почетак, табеларни преглед односа главних карактеристика ова два празника, а затим ћу детаљније размотрити шта се крије иза њихових сличности и разлика.

Осми март vs. четрнаести фебруар у Србији

	8. март	14. фебруар
друштво	социјалистичко	капиталистичко
симболика	јавна	јавна
прослава	јавна	приватна
комуникација	јавна	приватна и јавна
идеологија	равноправност	љубав (реципроцитет)

За почетак, најочигледнија разлика између ова два празника јесте та што један припада обичајном инвентару социјалистичких, а други – капиталистичких друштава.¹⁴ Мада делује рационално претпоставка да постојање Дана заљубљених није било непознато у социјалистичким државама Европе, међу становништвом које је имало чешћи контакт са Западом, „видљивост“ симболике везане за овај празник, барем у Србији, директно је везана за најскорији период процеса транзиције. Треба, додуше, напоменути да, за разлику од Осмог марта, Дан заљубљених нема статус „званичног“, државног празника ни у друштвима у којима је настао као обичај. Ипак, ова чињеница ни на који начин не утиче негативно на његову „видљивост“.

¹³ Исто, 895.

¹⁴ Наравно, Осми март је настао, а у неким случајевима и наставио да се обележава, у појединим капиталистичким друштвима. Међутим, у овим случајевима се не ради о државном, односно званичном нивоу, већ о прославама одређених политичких групација, социјалистичке или феминистичке оријентације.

Симболика је у случају оба празника јавна. Дакле, као што су ове године излози у граду били украшени препознатљивим симболима Дана заљубљених, тако су у време социјализма (чак и данас, мада у веома редукованом обиму) били истицани на различитим видљивим местима, симболи и поруке везане за Осми март. О цвећу, заједничком симболу ова два празника, већ је било довољно речи.

Следећа разлика на коју наилазимо јесте у начину прослављања. Наиме, док су прославе Осмог марта у социјалистичком периоду биле јавне – дакле, укључивале цео колектив или више колектива радних организација, све жене (и понеког мушкарца) из одређеног села или мањег места, или, у најкаснијим фазама, макар проширену породицу – прослављање Дана заљубљених неизбежно има приватни карактер. Идеалтипски модел претпоставља да ће, уколико пар обележава овај празник, мушкарац одвести жену на неко интимно место на вечеру, где ће разменити поклоне, а затим, евентуално, наставити дружење у заједничком стану, или у стану једног од партнера. Овде уочавамо једну битну разлику: док обележавање Дана жена, независно од тога коју форму поприма, претендује да укључи што већи број учесника и/или посматрача, обележавање Дана заљубљених ограничено је на приватност коју деле партнери.

Још једна занимљива разлика јавља се у домену комуникације. Када је Осми март у питању, она је неупитно јавна: честитање се одвија на јавном месту и често у присуству других људи; писане честитке се остављају на видљивим местима и, опет, отварају у туђем присуству; често се помиње шта је који мушкарац којој жени купио, односно – шта је која жена од ког мушкарца добила овом приликом. Међутим, када је у питању Дан заљубљених, долази до својеврсног парадокса: комуникација, која је у случају овог празника – као и прослављање, уосталом – приватна, има и своју јавну страну. Наиме, порукице типа „*be my Valentine*“ јесу, у начелу, приватне, односно нису намењене томе да их види било ко осим примаоца, који истовремено једини треба да зна идентитет особе која му је поруку послала. Међутим, у стварности, број порука које је особа примила и идентитет оних који су их послали, на неки начин, увек постаје познат, макар одређеном кругу људи. Особа која је примила велики број порука, нарочито ако је међу пошилаоцима и неко ко јој се допада, причаће о томе, односно хвалиће се ужем кругу пријатеља, а често и родбине. Исто тако, особе за које се „зна“ да нису добиле ниједну поруку за Св. Валентина важиће за непопуларне у друштву, односно – имаће јавни статус непожељних партнера. Стога, квантитет четрнаестофебруарске комуникације има важан утицај на самоперцепцију и, истовремено, функционише као јак социјални маркер нечије пожељности или успешности као партнера (будућег или потенцијалног).

Стижемо и до последње разлике у табели, која се односи на идеологију коју ови празници пропагирају. Како су аутори који су се њиме бавили закључили, Осми март пропагира идеологију равноправности, прецизније – родне равноправности. Дан заљубљених нема овако јасну „политичку“ поруку, што је и очекивано од празника који није државни,

односно национални:¹⁵ љубав је, условно речено, идеологија коју он подржава (додуше, углавном хетеросексуална), тј. однос узајамног давања и узимања између партнера. Претходни аутори који су се бавили Осмим мартом показали су, такође, како је прокламована идеологија овог празника, у ствари, „сакривала“ скупове много другачијих вредности. У наставку текста приступићу Дану заљубљених на сличан начин, трудећи се да укажем на „скривене“ поруке, односно на вредности које овај празник пропагира, а које се разликују од прокламованих, и у том смислу понудићу објашњење његових главних карактеристика. На крају, заокружићу проблем враћајући се на питање с почетка овог текста, односно – размотрићу какво значење може да има нагла појава обележавања Дана заљубљених у контексту српског друштва данас.

Шта Осми март и 14. фебруар имају заједничко?

Разлике у прокламованим идеологијама ова два празника представљају директну последицу разлика у друштвима у којима се обележавају. Социјалистичка друштва, какво је било и југословенско, имају прокламовану идеологију равноправности на свим нивоима, и то не као прижељкивани, већ као остварени циљ.¹⁶ Капиталистичка друштва, с друге стране, подразумевају идеологију слободног протока, односно размене информација, добара и услуга – у шта спада и размена, односно реципроцитет међу партнерима. Идеологија љубави као такве, у овом смислу, открива се као готово *празно означено*. Наиме, ништа се не говори о њеним облицима, структури или форми; напротив, тај део је у потпуности препуштен домену интимности међу партнерима. Повлачење јасне границе између јавног и приватног домена очекивано је у овом контексту, узевши у обзир да је опозиција јавно/приватно једна од тековина модерности, те тако и капиталистичких друштава која су њен главни носилац. За разлику од високо политизоване и колективне поруке Осмог марта, порука Дана заљубљених је – на *експлицитном* нивоу – личнија и приватнија. Укратко, „битна је љубав“; све остало је питање договора, односно размене између партнера.

Ова идеологија је у складу са теоријом Ентонија Гиденса о природи интимних односа у касномодерним, односно постмодерним друштвима. Гиденс тврди да – са либерализацијом свих сфера јавног живота, као и са слабљењем контроле коју су над приватним животом имале институције премодерног или модерног друштва (као што су породица, брак, држава, црква) – интимни, првенствено партнерски односи доживљавају трансформацију. Гиденс нови тип партнерских односа назива „чистим везама“ (или „чистим односима“ – *pure relationships*). Главна одлика тзв. чистих веза јесте

¹⁵ В. Сенка Ковач, *Поруке предлагача нових државних празника Србије*, у: Традиционално и савремено у култури Срба (ур. Драгана Радојичић), Посебна издања Етнографског института САНУ 49, Београд 2003, 101-110.

¹⁶ В. Малешевић, н. д.

да су социјално неусловљене, односно – независне од екстерних критеријума; у њима су партнери равноправни, отворени и заинтересовани само за „суштину“ оног другог. Самим тим, везе су флуидне, несталне и опстају само док оба партнера имају једнак интерес. За разлику од веза карактеристичних за модерност, у којима су партнери одговорни не само једно другом, већ и породици, локалној заједници, друштву, држави и слично, чисте везе нису спутане оваквим оквирима. Мада их то донекле чини нестабилним, истовремено су и много пријатније и отвореније, пошто партнери више нису заинтересовани за социјални статус, новац или порекло оног другог, већ само за његову или њену личност. У идеалној форми, овакве везе су отворене и готово потпуно реципрочне.¹⁷

На несрећу, постоје индиције да овај идеал није много више од тога. Наиме, различити аутори указују на то да су, упркос слабљењу традиционалних вредности и напредујућој либерализацији свих, а нарочито касномодерних друштава, интимни односи далеко од ослобођености од свих екстерних детерминаната. „Чисти односи“, у којима су партнери равноправни, потпуно отворени и зависни само једно од другог, остају у домену теорије. У стварности, истраживања показују да је велики део интимних односа и даље структуриран неједнакостима, манифестованим првенствено на родном, а затим и на социјалном, економском, интелектуалном, емотивном или сексуалном плану.¹⁸ Дакле, „рајска“ слика једнаких партнера – који потпуно реципрочно размењују елементе својих живота, делећи суштинску блискост са бићем оног другог – значајно се разликује од стварне слике односа, који су често компликовани, напети и мотивисани много мање „чистим“ амбицијама.

Овим се враћамо и на проблем прокламоване идеологије Дана заљубљених. Као што, у случају Дана жена, идеологија равноправности маскира много озбиљније неравноправности у домену стварног живота, тако идеологија љубави и реципроцитета ни овде не одговара стварном стању интимних односа у касномодерним, капиталистичким друштвима. Као у случају Осмог марта, и овде можемо видети како неке од ових фундаменталних неједнакости успевају да „промакну“ и у прослављање празника који би требало да слави реципроцитет. Мада он постоји на једном нивоу – наиме, и девојчице и дечаки, односно жене и мушкарци, шаљу и примају поруке и поклоне за Дан заљубљених – на другом нивоу долази до поновног успостављања „традиционалних“ родних улога, те је тако мушкарац тај који купује жени цвеће и/или изводи је на вечеру; о обрнутом, барем у огромној већини случајева, не може бити ни говора.

Постоји још једна одлика капиталистичких друштава која нам може помоћи да разумемо карактеристике Дана заљубљених. Реч је о принципу

¹⁷ Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press, Cambridge 1992.

¹⁸ Искрпан преглед савремених истраживања и теоретичара који побијају Гиденсову концепцију у: Lynn Jamieson, *Intimacy Transformed? A Critical Look at the "Pure Relationship"*, *Sociology* Vol. 33 No. 3 (1999).

тржишта, односно – о тржишној економији. У овом случају, важна су два тржишта – тржиште партнера и тржиште производа.

Тржиште партнера

У високоразвијеним капиталистичким економијама, нарочито међу вишим класама, савремени стил живота – који подразумева све мање времена за личну комуникацију, те растући осећај усамљености и изолованости – условио је да бирање партнера (често посредством интернета или специјализованих агенција) све више наликује тржишту. Мада идеја о тржишту партнера може звучати сурово некоме ко је навикао на спонтанији приступ у овој области, она заправо није ништа ново: у одређеном смислу, може се сматрати надоградњом Леви-Стросове идеје о размени жена. Наравно, ово не значи да се при избору партнера појединци руководе искључиво принципима економске рационалности, али је сигурно да се она мора узети у обзир. У развијеним земљама енглеског говорног подручја, на пример, потпуно су устаљени изрази „*marriage market*“ и „*free men on the market*“. У овом контексту, разумљиво је зашто порукице за Дан св. Валентина, које би требало да буду тајне, имају и своју јавну страну. Њихов број сведочи о томе колико је неко, првенствено, популарна особа у друштву, а затим и колико је пожељан партнер. Вредност на тржишту партнера гради се на основу (полу)јавних индикатора омиљености, односно тражености. Није чудо ни што се са праксом слања и примања порукица почиње у веома раном узрасту; како је данас очекивано да ће особа ступати у више консекутивних партнерских односа током живота, а први се обично дешава у тинејџерским годинама, следи да никада није сувише рано почети са радом на добијању вредности.

Фактичка јавност комуникације порукицама објашњава и зашто је већина осталих елемената обележавања Дана заљубљених – приватна. За разлику од Дана жена, чије су јавне прославе служиле томе да се потврди јавна идеологија, а не вредност *одређених* жена (отуд и „безличност“ празника; Чоловић каже: „Све жене седе за истим столом и госте се истим посланицама. Све добијају исти поклон, исти цвет и исти пољубац“.¹⁹), једном када је нечија вредност потврђена на тржишту партнера (те године), сам однос између конкретних партнера, садржај и начин њихове прославе, више нису занимљиви за јавност.²⁰

¹⁹ Čolović, n. d., 891.

²⁰ Ово, наравно, не искључује постојање секундарних „тржишних“ стратегија: неке особе ће, рецимо, афирмисати или подизати свој статус у референтној групи причањем о томе где их је партнер одвео на вечеру, шта су добиле на поклон итд.

Тржиште производа

СТИЖЕМО, на крају, до доминантне екстерне карактеристике коју Дан заљубљених дели са Даном жена, а то је јавна симболика. Дакле, уочи и током самог 14. фебруара, ту су цвеће, срца, црвена и ружичаста боја, бомбоњере, парфеми, козметика... Оно што упада у очи јесте то да, за разлику од некадашњих прослава Осмог марта, нема поруке или симбола који није у форми *производа*, или је барем намењен продаји одређеног производа.²¹ Тако долазимо до важног закључка: за тржиште производа (нарочито у оним националним економијама које нису могле да профитирају од Дана жена), Дан заљубљених значи незанемарљив прилив новца. Већ сам навела податке о продаји честитки и цвећа овим поводом у Америци, која достиже такве размере да је празник добио надимак „Холмарков“, према водећој компанији за продају обичних и електронских честитки. Увођење празника у Шведској шездесетих година прошлог века, на пример, било је директно иницирано из индустрије цвећа и козметике, чија зарада од овог празника може да се пореди само са оном за Дан мајки.²² Не постоје подаци о томе колико су компаније у Србији или главном граду зарадиле на производима који се поклањају за Дан заљубљених, али једно је сигурно: интензивно рекламирање оваквих производа и комерцијализација 14. фебруара, све агресивнија и раскошнија, не би опстајали у толиким друштвима да не представљају сигуран извор зараде.

Закључак

Анализа Дана заљубљених, заснована на претходним анализама сличног празника – Дана жена, односно Осмог марта, указује на то да ова два празника деле одлику идеолошког маскирања стварности. У случају Осмог марта радило се о негирању неравноправности у социјалистичким друштвима. У случају Дана заљубљених, реч је опет о негирању постојања одређених облика неравноправности и „неромантичних“ интереса код партнера. У овом кључу могуће је читати две главне функције Дана заљубљених: једна је допринос тржишту партнера, а друга је допринос тржишту производа. Када је српско друштво у питању, сигурно је да Дан заљубљених испуњава другу функцију; ипак, још увек је рано говорити о томе да ли, а нарочито како, транзициона економија утиче на трансформацију интимних, партнерских односа. У сваком случају, поплава производа везаних за прослављање Дана заљубљених сведочи о томе да је овај празник нешто са чим треба рачунати када је у питању потрошња – како у економском, тако и у антрополошком смислу.

²¹ Осми март је такође – у каснијим фазама социјализма, а у крајњој линији и данас – коришћен као повод за потрошњу. Кључна разлика је у томе што је потрошња у случају св. Валентина знатно наглашенија.

²² www.en.wikipedia.org/wiki/st.valentine

Тако долазимо и до коначног одговора на загонетку наглог пораста обележавања и рекламирања овог празника у Београду. У друштву које је у процесу трансформације из социјалистичког у капиталистичко, са транзиционом економијом која је омогућила благ пораст стандарда, те и већу куповну моћ (барем једног дела становништва), жеља да се „личи на Европу (и свет)“ одавно је опште место. Стога, агресивно рекламирање, истицање и „увлачење“ у јавни дискурс четрнаестофебруарске тематике представља јасан одраз жеље да се достигну европски и светски стандарди, макар (или нарочито) када је у питању потрошња. Да ли ће се она (и када) одразити и на неке друге домене, као што су политичка свест или партнерски односи, остаје отворено питање. У сваком случају, овогодишња инвазија производа повезаних са Даном заљубљених на домаћем тржишту сведочи о томе да је ову жељу успео да препозна готово сваки аранжер излога у Београду, а продавац да понуди њено – бар привремено – испуњење. У облику срца.

Jana Baćević

Valentine's Day as the 8th March of Transitional Serbia. Analysis of a (New?) Holiday

<i>Key words:</i> Valentine's Day, Women's' Day, 8 th March, holiday, transition, anthropology of consumption
--

In this text, I examine the phenomenon of sudden occurrence and spreading of the symbols, products and practices related to St. Valentine's Day, in Belgrade, Serbia. Though this custom had never been a part of Serbian festivities, neither "traditional" nor modern, this year it was aggressively marketed in the capital. In order to understand this phenomenon, I look at a similar holiday from the not-so-distant socialist past: Women's Day, or March 8th. Previous researchers of this holiday have underlined its primarily demagogical or mythical function of obscuring the gender inequalities of socialist society through the celebration of, and emphasis on, the proclaimed social equality on all levels. By juxtaposing dominant characteristics of Women's Day and their corresponding ideological functions with the dominant characteristics of St. Valentine's, I point to the possible ideological functions of the latter. On the one hand, it transmits the message of love, romance and reciprocity, therefore obscuring the persistent gender inequalities; on the other, it serves a far less demagogical function of supporting both the market of partners and the market of goods. In the final conclusion, I state that the occurrence of Valentine's Day celebrations in modern-day Serbia can be primarily tied to the development of the market of goods, and the corresponding desire to achieve the European standard, at least in terms of consumerism. Whether this holiday marks a beginning of transition in the domain of personal, intimate relationships, however, remains yet to be seen.