

Иван Ковачевић

Одељење за етнологију и антропологију
Филозофски факултет, Београд
ikovacevic@f.bg.ac.yu

Киоск – критички оглед из урбане/политичке антропологије*

Киоск као грађевинска форма постоји у Београду континуирано више од пола века. Смена форми киоска, у коме су се продавале новине и цигарете, пратила је промене стилова у дизајну и није привлачила пажњу шире јавности све до појаве великог броја киоска у централном делу града. Та појава коинцидира са преузимањем локалне власти од стране политичких странака које су биле опозиција режиму Слободана Милошевиће и колапсом социјалистички устројених предузећа за промет велим бројем артикала, чија се продаја „сели“ на киоске. Преузимањем власти на државном нивоу мења се однос према киосцима и јединствена државна и локална власт почиње кампању за њихово уклањање. У раду се разматра однос идеологије и киоска као архитектонске форме, са једне стране, и као средства за обављање економске делатности, са друге стране.

Кључне речи: киоск, урбанизам, Београд, режим Слободана Милошевића, локална самоуправа, архитектонски дизајн, тржишна економија

УВОД – Ни мањег објекта ни веће галаме

Ниједан грађевински, градски објект није изазвао толико полемика и политичких реплика као, вероватно и најмањи објект те врсте, киоск. Ипак, полемике око киоска много су новије у односу на његово постојање на београдским улицама. Више деценија киосци су мирно стајали, изложени

* Овај чланак је настао као резултат рада на пројекту „Антропологија у двадесетом веку: теоријски и методолошки домети“ који финансира Министарство науке и заштите животне средине Републике Србије (МНЗЖС 147037).

само зубу времена и променама дизајнерских трендова. Додуше, њихов број се у тим „мирним“ деценијама повећавао само онолико колико се повећавао урбани простор, и у новим насељима најпре су постављани киосци, па је тек после доста времена стизала крупнија трговачка мрежа. Но, киосци у сателитским стамбеним насељима и нису постали предмет расправе, већ су то постали киосци у најужем центру града, тј. у две централне београдске општине – Стари Град и Врачар. Повећање броја киоска у тој, централној, или „de lux“ зони довело је до политичких и сваких других расправа које су, медијски подржане, допринеле да киоск постане скоро главно питање вођења града, а и шире политичко питање којим се карактеришу читаве политичке групације или политичке странке. Расправе о киосцима садржале су, осим политичке, и разне друге компоненте. Аргументи који су се употребљавали у расправама припадају естетици и етноестетици, индустријском дизајну и урбанизму, социјалној и економској политици. Стога се ни ова расправа о улози киоска у политици, не може сврстати у класичну политичку или антро(по)литичку расправу, већ задире у урбану социологију/антропологију, економију, тј. економску антропологију, у антропологију лепог – као дисциплину која пручава етноестетику итд.

1. Опште схватање естетике улице од шездесетих до деведесетих година XX века

Крајем педесетих и почетком шездесетих година двадесетог века режим је све мање у могућности да у потпуности блокира информације о животу у европским земљама тзв. Запада. У првом делу тог периода, пре либерализације путовања у иностранство, сасвим ретки и политички темељно проверени путници нису својим причама могли да стварају јавно мњење, већ је више информација о градовима и начину живота у њима стизало преко дописника највећег дневног листа и једине радио-станице. У тим репортажама, које су замењивале одсуство вести о успешним пролетерским револуцијама, ту и тамо се говорило о живости и шаренилу париских улица, о продавцима тортиља у Мадриду и Барселони, о уличним продавцима сувенира у Риму или Напуљу. Дописници „Политике“ и Радио Београда нису падали у партијске заносе да би јављали како се пролетери у трулим капиталистичким земљама ваљају по улицама од глади или како пролетерска револуција побеђује још колико вечерас или, најкасније, сутра ујутро. Овако, шаренило и живост градских улица европских метропола, недочарани сликом већ само писаном или изговореном речи, били су у директној супротности са сивилом и празноћом београдских улица. У Београду, трафике су се већим делом налазиле у локалима унутар зграда, киосци за продају новина били су ретки, а избор новина, које су продавали и колпортери, веома узан. Када се опису београдских улица из тог периода дода и непостојање светлећих реклама изузев мањег броја на потезу Калемегдан – Лондон, а у каквим-таквим репортажама о светским метрополома обавештава се о блештавим светлима многобројних реклама, види се да се у оном слоју становништва који се обавештавао из дневних новина и радио емисија могла стећи

представа да улице страних метропола одликује шаренило и разноликост, док улице Београда, преко сазнања из примарног искуства, карактеришу сивило, празноћа и једнообразност. Истовремено, градови са друге стране гвоздене завесе били су мање интересантни за дописнике-репортере, који у својим репортажама не би имали шта друго да кажу о овоме, осим да је вероватноћа појаве уличног продавца било чега на улицама Москве мања од могућности појаве некаквог ванземаљца. Уместо тога су само, са дужним дивљењем, описивани ширина и пространство плочника дуж московских булеvara.

2. Естетике улице и идеологија

Истовремено, у Београду је постојао и слој становништва који у свом приватном опредељењу, с обзиром на то да је јавно било забрањено, није прихватао идеју и праксу социјалистичке револуције, диктатуре пролетаријата, једнопартијског система, државне и друштвене својине итд. Социјално порекло тог слоја, који је у највећем делу био ван партијске и управљачке структуре, било је разнолико и он се састојао од предратног београдског становништва, од становништва досељеног из крајева где је комунистичка идеологија стигла тек крајем 1945. године и касније, од појединаца који су из најразноразнијих разлога одбили да прихвате марксизам-лењинизам као сопствено животно опредељење итд.

Тај слој становништва је у изведеној опозицији *шаренило, разноликост* наспрам *сивило, празноћа, једнообразност*, опозицији, којом се описују улице европских метропола и улице Београда, видео само реализацију шире социоекономске опозиције, која је била и саставни део важеће идеологије. Та социоекономска опозиција је супротност социјализма и капитализма, која се очитује кроз супротстављање социјалистичке демократије, у *Уи*-варијанти допуњене самоуправљањем, и парламентарне, вишепартијске демократије, супротстављање тржишне економије – засноване на приватном власништву, и планске економије – засноване, декларативно, на државном и друштвеном власништву. За разлику од важеће идеологије, која је апсолутну и непорециву предност давала социјалистичкој идеји, немали број људи је дату опозицију сагледавао са друге вредносне стране.

У том, личном неприхватању официјелне идеологије изграђен је и целовит опозициони пар, који полази од исте базичне опозиције као и идеологија владајуће партије, али му даје друге предзнаке.

Базична опозиција	Капитализам	Социјализам
Политика	Демократија (парламентарна)	Диктатура пролетаријата (партије)
Економија	Тржишна и профитна економија	Планска и самоуправна

		економија
Стандард	Изобиље	Низак стандард
Естетика градских улица	Шаренило, разноликост	Сивило, празноћа, једнообразност

3. Киоск и развој његовог дизајна

Кроз полувековну историју београдских улица, тачније – од 1945. године до данас, на њима се нашло не више од четири основна типа киоска. Без претензије на пуну прецизност у датовању појаве појединог модела киоска, та историја киоск-дизајна има четири основна дела:

1. Дрвени киосци су први киосци у Београду постављени после Другог светског рата. Били су направљени од тамнобраон, дрвених, вертикалних штафли, чије су спољне ивице биле заобљене. До појаве алуминијумских киоска били су једини тип.
2. Око 1960. дрвене киоске почињу да замењују алуминијумски киосци различитих димензија, тако да су у мањим моделима то биле трафике, а у дужим и већим – пиљаре. Дрвени киосци убрзо сасвим нестају.
3. Лимене алуминијумске кисоке наследили су, почетком 80-их, пластични, модулни киосци у јарким бојама, претежно у црвеној. Појединачни киосци могли су се спајати у угаону или равну целину, сачињену од два киоска или више њих. Дизајн новог киска добијен је на конкурс на коме је победило дизајн-решење неке словеначке фирме. Ипак, претходни тип киоска није у потпуности нестао, већ је потиснут из центра ка периферији.
4. Пластичне киоске у најужем центру града, првенствено у централној градској улици Кнеза Михаила, почетком 90-их замењивали су киосци дизајнирани у ретро стилу, са идејом да подсећају на Београд са краја XIX и почетка XX века. Изглед тог киоска, названог „Београдски киоск“, такође је добијен на конкурс, а израђивани су у више величина. Киосци су у изворном дизајну били од лима – оксидираног или офарбаног у тамнобраон боју. Претходни облици киоска опстајали су колико је то трајност дозвољавала, при чему је за постављање новог објекта било неопходно набавити „Београдски киоск“.

4. Постављање киоска у центру Београда крајем 90-их

А) Стање пре 1993. године

Почетком 1993. године дошло је до промене власти у неколико централних београдских општина. Први пут је, после Другог светског рата, било где у Србији власт вршио неко други, а не Комунистичка партија и њени сукцесори, Савез комуниста и Социјалистичка партија Србије. У домену

идеологије релеватно је, за анализу расправе о киосцима, да су на власт дошле странке које се декларативно, тј. програмски залажу за приватну својину, тржишну, профитну економију и слободну конкуренцију.

Што се постављања киоска тиче, од значаја су општине Стари Град и Врачар, које обухватају централну градску зону, тј. потез Калемегдан – Славија и Булевар краља Александра. У тој зони су највећи број киоска држала предузећа у друштвеном власништву, и то „Дуван“ за продају цигарета, „Штампа“, „Политика“, „Борба“ и „Новости“ за продају штампе, „ПКБ“ за продају виршли, „Лутрија“ као уплатна места за игре на срећу, а неколико предузећа држало је веће киоске за продају воћа, поврћа и друге прехрамбене робе. У том периоду су већ биле отворене многе хамбургернице по читавом граду, али углавном ван најужег центра. Период од 1993. до 1998. године је време у коме је у центру града постављено највише киоска различите намене, претежно од стране фирми у приватном власништву и приватних СТР-а (самостална трговинска радња).

Б) Структура општинске власти

Структура општинске власти на Старом Граду и Врачару била је променљива у наведеном периоду. У Старом Граду, непосредно после избора у јануару 1993. године, општинску власт су сачињавали СПО и ДСС, да би по самовољном напуштању власти од стране ДСС-а, коалицију сачињавали СПО и ДС. Услед нефункционисања власти у једном тренутку, око годину дана пре нових избора, уведена је принудна управа тј. Општинско веће. После избора 1996. и победе коалиције „Заједно“, та коалиција је у саставу ДС, СПО и ГСС вршила власт све до краја 2000. године. Председник општине је у периоду 1993-2000. био Јован Кажих (СПО), док је већину у Извршном одбору увек имао један или више коалиционих партнера СПО-а.

На општини Врачар је скоро све време власт вршила ДСС, и то у коалицији са СПО-ом непосредно после избора 1993, а одстрањивањем СПО-а из општинске власти – у коалицији са ДС-ом. После избора 1996. године и победе коалиције „Заједно“, ДС и СПО су само кратко вршили власт, да би је потом преузели ДС, ДСС и одборници са листе СПО-а који су прешли у ДС, чиме је СПО искључен из власти. Председник општине у периоду 1993-1997. био је Драган Маршићанин (ДСС), а у периоду 1997-2000. била је Милена Милошевић (ДС), док су ДСС и ДС заједно или појединачно контролисали рад Извршног одбора у целом периоду.

Када се грубо резимира учешће појединих странака у општинској власти на општинама Стари Град и Врачар, у два мандата – од 1993. до 2000. године, види се да је одлучивање било највише у рукама две демократске странке, а затим и СПО-а.

В) Намена и делатност

Доминантна намена новопостављених киоска била је продаја цигарета и новина, као и широког асортимана најразноразнијих производа. Један број

киоска се бавио продајом брзе хране („хамбургер“ и „хот дог“), као и сендвича. Неки киосци су служили за обављање лутријске делатности. Нешто мањи број киоска продавао је тзв. ексклузивну робу – увозне цигарете, пића и чоколаде, конфекцију, обућу и сл.

Киосци са најраширенијом делатности запошљавали су 2 или 3 радника у зависности од тога да ли су радили у две смене или 24 часа дневно. Рад у три смене постао је уобичајен у киосцима у центру града зато што су киосци ноћу били често обијани, па су власници – уместо да плаћају ноћне чуваре – увели трећу смену без обзира на обим промета у том временском периоду. Рад у киоску је био плаћен до 200 марака месечно.

Према изјавама власника киоска, набавка робе по најповољнијим ценама захтевала је целодневни ангажман и вођење таквог киоска није било могуће као „допунска“ делатност. Набавка робе по најповољнијим ценама исплаћивала се још више уколико би тај целодневни посао био обављан за већи број киоска, што је доводило до изнајмљивања киоска, званично недозвољеног, са једне стране, или до успостављања фирми које су радиле набавку на велико, али је коришћење њихових услуга смањивало зараду власника киоска. У тренутку експанзије пословања киоска зарада власника, уз максимално лично ангажовање, износила је преко 1.000 DM месечно, што је било скоро 10 пута више од просечне плате у друштвеном сектору. Инвестиција у постављање киоска кретала се нешто преко 10.000 DM, уз набавку робе са плаћањем на почек.

Г) Пословно-просторно окружење

Основ пословног окружења ситне трговачке делатности која се обављала у киосцима, сачињавала су друштвена предузећа са учмалом управљачком структуром и превеликим бројем запослених. Брзина реаговања таквих предузећа на нове производе или нове захтеве тржишта не може се поредити са брзином којом је реаговао приватни сектор, и то како у увозу тих производа, тако и у њиховој продаји на киосцима. Нека од мастодонтских друштвених предузећа у сектору трговине пропадала су и продавала или изнајмљивала свој пословни простор, који је коришћен у зависности од просторног положаја и навика потрошача. Неке веће трговачке мреже вештачки су одржаване и поред банкрота (предузеће „Робне куће Београд“), или су из политичких разлога фаворизоване, што им је омогућило преживљавање без већих проблема („С-market“). Борећи се за опстанак, друштвене трговачке мреже су се концентрисале на робе које имају најсигурније тржиште, као што су храна, средства за хигијену, аклохолна пића и слично, напуштајући цигарете и све оно што се продавало на киосцима. Постојећа предузећа која су држала киоске „Дуван“, „Штампа“ и друга била су, услед нејасне и неподесне власничке и управљачке структуре, неспособна да буду конкурентна киосцима чији су власници проводили цео дан у трагању за најповољнијом или најтраженијом робом.

Д) Киосци са дозволом и „дивљих“ киосци

Све време организованог постављања нових киоска са дозволом на општинама Стари Град и Врачар догађало се, још брже, постављање киоска без дозволе. Међу киосцима без дозволе преовлађивао је посебан тип малог киоска, заправо мешавине киоска и тезге, који је био јефтинији од обичног киоска и лакши за транспорт у случају принудног уклањања. Број тих тзв. дивљих киоска премашио је број легално постављених.

Један инспекцијски пресек на општини Стари град показао је да је број „дивљих“ киоска више него двострук у односу на киоске са дозволом за постављање. Опстајање тих „дивљих“ киоска био је резултат саботирања делатности општина на којима је тадашња опозиција вршила власт, од стране републичке власти састављене од СПС-а, СРС-а и ЈУЛ-а. Процедура уклањања „дивљих“ киоска укључује учешће полиције као обезбеђења такве акције названо „асистенција“. Сви захтеви општина Стари Град и Врачар остали су без икаквог одзива, што је био резултат одлуке власти СПС-СРС-ЈУЛ да се нигде и ни у ком случају не помаже „опозиционој“ општини у вршењу њених делатности, како би се, пак, те општине приказале као неспособне за свој посао. Истовремено су медији под контролом владе СПС-СРС-ЈУЛ шириле идеју како су опозиционе власти криве за урбанистички хаос на улицама централних градских општина и како је постављање киоска извор нелегалних прихода, прећуткујући слику стања на улицама општине Земун, у којој је власт вршила СРС.

5. Естетско-политичка реакција

А) Уклањање једног броја киоска из ужег градског језгра у периоду 2001-2003. и политичке последице

Градска власт, изабрана на изборима 2000. године, после избора и оставке првог градоначелника, заправо се конституисала почетком 2001. године. У самом врху, ту власт су сачињавали ДС, ГСС и ДСС. Новоконституисана власт је одмах започела борбу за „чисте улице“. Са централних градских улица, нпр. са правца Калемегдан – Славија, али и из попречених и паралелних улица, као и са Булевара краља Александра, током 2002. и 2003. године уклоњен је велики број киоска различитих намена.

После почетка акције градских власти наступило је опште утркивање ко ће боље и више „очистити“ улице, па је тако порушено скоро 100 објеката на општини Вождовац, код тзв. Плавог моста. Такав поступак је судски оспорен, јер су власници поседовали некакве дозволе, које су вождовачки јуришници „чистих улица“ у потпуности игнорисали, што у даљем судском спору може довести општину у ситуацију да плаћа огромне казне и надокнаде. И поред тога, рушење киоска на Вождовцу наставља се и у 2004. години. Како јавља дневни лист „Политика“, од 27. фебруара 2004, „У плану је да се са ове општине у првој недељи марта уклони 20 киоска, а до краја акције још око 70. До сада су са Вождовца 'нестала' 52 киоска, а 18 из

Устаничке улице, шест из насеља Браће Јерковић ... Како сазнајемо почетком марта биће расписан конкурс за доделу 11 нових локација за постављање киоска“.

На рушилачком удару нових власти нашли су се улични продавци дуж Булевара краља Александра и борба за њихово протеривање трајала је више од годину дана. Лидер те борбе и личност експонирана у медијима као тумач разлога за уклањање уличних продаваца била је из ДСС, све док ДСС није напустила градску власт. Своју је борбу за празне улице градска власт, оличена у ДСС и ДС, оправдавала и борбом против сиве економије. Жестина те борбе имала би оправдање када би се улични продавци могли дефинисати као зли људи лоших намера, којима је једини циљ да држави закину царину и порез, а купци – несавесни грађани који, такође, намерно поткрадају државу. У условима економије која је у Европи једино изнад албанске, улична продаја је била важан извор повећања стандарда најширег слоја грађана, и њено укидање су странке које су у градској власти дочекале изборе, значи без ДСС, скупо платиле на изборима у децембру 2003. године. Став да је борба против сиве економије истовремено и борба за увођење принципа европске тржишне економије засноване на слободи иницијативе и плаћању пореза, свакако је тачан, али је редослед потеза, у условима транзиције, био смешно погрешан. Тек са позитивним последицама **обављене** приватизације (прадедовске, буразерске, пљачкашке, лутријске, ваучерске, „праведне“ итд.) могуће је, без већих негативних политичких последица, започети процес минимизирања сиве економије. Значи, тек када велики део становништва осети постепено повећање стандарда, прелазак на потрошњу квалитетнијих производа и када буде, претежно, и приходно и расходно ван сиве економије, потребно је и могуће је превођење неких делова сиве економије у „белу“, уз административно-полицијску репресију над оним другим. До тада, као што су и дилери са улица били прешли на „рад по кућама“, и садашњи улични продавци нашли су друге, и за њих и за грађане сложеније и напорније канале продаје, и заједно са грађанима грдили су власт.

Све акције градске и њој подређених општинских власти у „чишћењу“ улица вишеструко су негативно погађале грађане. Прво, директно је погодило оне који су од ове врсте трговине живели. Директно су, такође, погођени и грађани који су се снабдевали у киосцима који се налазе близу њиховог места становања, радног места или правца одласка на посао. Посебно је погођен изузетно велики број грађана који су се снабдевали робом по повољнијим ценама на Булевару краља Александра. Тако директно угрожавање интереса великог броја грађана било је праћено тријумфалистичким изјавама на подређеној градској телевизији, у којима је потуно игнорисан тежак ударац нанет кућном буџету великог броја породица, што је, истовремено, и недвосмислена порука да творци и спроводиоци политике „чистих улица“ лично живе у богатству и изобиљу, те да их се невоље преживљавања стотина хиљада људи уопште не тичу. Негативна валоризација овакве политике није могла изостати, само што су из те оцене, дате на изборима у децембру 2003, изостављени носиоци и иницијатори из ДСС-а услед напуштања градске

власти пред изборе, са једне стране, и због неупућености грађана који нису препознавали страначку припадност главних протагониста „чишћења“ Булевара краља Александра, са друге стране. Овакав резултат се могао очекивати с обзиром на то да би политичар са квалитетним политичким инстинктом реаговао бар на две „сумњиве“ ствари. Прво, како је могуће да акцију спроводи и медијски елаборира представник странке која већ дуже време води антивладину и кампању против ДС-а, а да та акција буде и у корист ДС-а. Било је наивно веровати да је тако нешто могуће и да се не ради о подметању кукавичјег јајета. Са друге стране, још наивније је мислити да се сива економија искорењује уз два полицајца и два општинска инспектора, што личи на покушај бившег режима да спречи инфлацију и раст црног курса протеривањем дилера са улица уз настављање штампања пара. Лакоћа успешности акције уклањања уличних продаваца са Булевара краља Александра била би интеллигентним политичарима упозорење да нешто није у реду, а оним другим, очито, није довољна ни гласачка мочуга.

Питање постављања и рушења киоска у централним градским општинама било је и предмет спорења у предизборној кампањи, децембра 2003. Та тема је била посебно елаборирана у конфронтацији представника тадашње и претходне градске власти, као нпр. полемика Н. Богдановића, председника тадашње градске владе, и Б. Димитријевића, потпредседника претходне градске владе, на ТВ Политика. Резултати избора су показали да је у изборној кампањи, а и у реалном животу градских улица, успостављена опозиција **градитељи : рушитељи** допринела политичком опоравку СПО-а и паду рејтинга ДС-а.

Политичке странке које врше власт, систематски или стихијно процењују последице својих потеза, предвиђајући реакцију грађана. Небрига о мишљењу или реакцијама бирача говори о томе да су такве, немарне странке толико убеђене у исправност своје месијанске улоге, или да пак имају план брзог прибављања разних врста користи, што искључује и размишљање о сопственој политичкој будућности, те их стога и не занима било чија оцена њиховог делања. Оне политичке странке које пак врше такве процене, то често чине на погрешан начин. За странке које су рушење узеле као заштитни знак своје градске и општинске политике, пројектована реакција грађана, који су стални корисници београдских улица и бивши корисници услуга киоска и уличних продаваца, може се формулисати као став: „Лепота празних плочника ме наводи да гласам за овакву власт“, или: „Не треба мењати власт која је омогућила да пролазим тротоаром који је широк осам и по метара, уместо оног старог, тесног, од шест метара“. Међутим, избори су показали да је далеко већи број грађана њихову политику уклањања киоска и уличних продаваца доживео као став: „Сада морам да идем 500 метара даље да бих купио цигарете или новине“, или: „Више не могу да купим оне јефтине чарапе на Булевару“, те оба става пропратио закључком: „За ове нећу да гласам ни случајно“.

Истрајавање појединих делова градске и неких општинских власти на даљем рушењу, попут Вождовца, чак и после избора на којима је ДС, између

осталих узрока пада популарности, била „кажњена“ за уклањање киоска, може се објаснити једном, наоко сложенем, али релативно честом ситуацијом у којој се налазе политичке странке. Наиме, странка у тренутном савезништву са политички конкурентском странком бива од ње наговорена на одређену акцију, која представља реализацију ставова ове друге странке, странке савезника-конкурента. Када почну негативне реакције, странка чији је програм ближи акцији и која је акцију иницирала, повлачи се. Врх странке која остаје сама у спровођењу туђих и непопуларних идеја схвата да је изигран, али се не усуђује да акцију заустави, јер би од осталих, нижих нивоа странке, који заправо акцију спороводе, био с правом оптужен да лоше води политику, пошто га је савезник-конкурент преварио.

Б) Идејне основе антикиоск-кампање

Осим политички узрокованих и обојених дискусија о киосцима и директних акција на њиховом уклањању, вреди размотрити и два мишљења о киосцима из аналитичко-есејистичке продукције. Прво мишљење о негативним последицама појаве већег броја киоска на улицама Београда изнето је у тексту „Киоск без прозорчета“ Борке Павићевић објављеном у листу „Danas“ од 10. јуна 1997, а поново објављеном 1999. године, у сакупљеним колумнама под насловом „Na ex. Postdejtonska moda 1996/97“ Друго мишљење је изнето у интервјуу социолога, проф. Сретена Вујовића листу „Danas“, под интригантним насловом „Киоск је назначајнија архитектонска форма Милошевићевог режима“, у коме С. Вујовић говори о урбаном суноврату који је изазван великим бројем киоска.

1997

Киоск без прозорчета

Има једно мање, средње или веће чудо које се налази свуда по граду, мења се, мутира, али у основи је стално исто. У различитим је бојама, најчешће веома интензивним, а опет некако тужно. Тужно је јер после силног националног препорода, популизма и битке за ентитете, интегритете и идентитете представља симбол колонијалног начина живота, колонијалних вредности, колонијалне привреде и колонијалне културе. Тако бестемељно и покретно, тако импровизовано и бачено, тако тренутно и наказно, тако брзо и лако, тако неуредно и звизнуто, тачна је слика наше ситуације.

Речју, када Улицом Српских владара идете према Теразијама и ту станете, ви више не можете видети улаз у Кнез Михаилову. Прво су никли они „Политикини“ киосци, патриотски у време рушења Босне, са турбетом на врху, тамно каки боје, а онда како се држава/режим конституисала њен градитељски назор за широке масе и схватање приватизације постао је евидентан у киоску.

То је некаква измонтирана ствар у коју стане човек окружен увек истим стварима. Увозним. Чоколадицама, цигаретама, лименкама, чипсовима, дечијим играчкама. (...) Киосци расту у групама по најпрометнијим деловима града. Поред киоска за новине

ту је одмах, опа, киоск за сладолед. Време чини своје, а простор, већи простор, простор који је свима сметао полако нестаје.

(...)

Је ли киоск слика и прилика на који начин „нови светски поредак“ продире међу нас. Или, како су то ЦИА, Мосад, Ватикан, НКВД, сви скупа обавезно, успели да смисле киоск и да га имплементирају међу наше редове. Или је то метафора једног непроизводног друштва, друштва које је у стању само да купује и продаје, на ситно, да тргује туђом робом, чоколадицама и цигаретама. Где су радње, установе, институције које нешто праве, где позади седи кројач и шустер, занатлија и уметник.¹

Кључне тачке текста су естетске и полит-економске. Киоск је, сасвим експлицитно, окарактерисан као нешто – по себи – ружно „измонирано“, „наказно“ и, што је још горе, заузима простор, као да простор постоји зато да би – тако празан – стално и заувек постојао, а не да би био културно употребљен (употребљен од стране културе која тај простор насељава), у циљу побољшања живота припадника те културе. Исто би било рећи: „Не обрађујмо земљу, оставимо нетакнуту природу, јер је она, по себи, нешто лепо и узвишено, макар и поцркали од глади“. „Заклањање видика“, у поређењу са преживљавањем једне или више породица, само је метафора кашља који нарушава Калигулин мир.

Обзнањивање колонијалног атака киоска на племенита и нетакнута балканска брда представља померање угла гледања у правцу економије, тј. рационалног разматрања реалних људских потреба и њиховог задовољавања. Шта је то колонијална привреда, чији је киоск ћутљиви али ефикасни агент? То је страна привреда која производи „чоколадице и цигарете, лименке, чипсове и дечије играчке“, нешто боље, а неки пут и јефтиније од домаћих чоколадица, цигарета итд. Боља и, по неки пут јефтинија, роба вероватно је произведена са циљем да нас учини зависним, поробљеним, јер се, вероватно из снобизма и недовољног патриотизма, ухватимо за увозну „Милка“ чоколаду, а не за „Соко-Штарк“. Овим улазимо у центар разматрања ефикасности економских система, при чему за оцену ниске ефикасности социјалистичко-самоуправног економског система, умиксаног са додатном реетатизацијом деведесетих година, не треба баш много економског знања. Није постојала воља да се такав економски систем поправи отклањањем огромног вишка радне снаге у самим производним јединицама, који је условљен вишедеценијском легалном и нелегалном политиком запошљавања, почев од обавезних 10% „приправника“ годишње, ма шта реч „приправник“ у реалној економији значила, до волунтаристичког запошљавања тетака, сестрића, кума и кумова. Против приватизације, као јединог до сада познатог лека за неефикасност социјалистичке привреде, једнако су били део јуловске идеологије и Ес-Пе-Есовска практична политика, која није била рада да изгуби контролу над токовима робе и новца, уз могуће стварање критичне масе незадовољних. Спора и парцијална приватизација (2000-2003) и

¹ В. Павићевић, *Na ex. Postdejtonska moda 1996/97*, Београд 1999.

„ревизија“ такве приватизације (2004-200?) имају два иста корена унутар политичких странака не много различитог имена.

Киоск не може бити метафора непроизводног друштва, зато што таква друштва не постоје (одувек су се бар сакупљале ценарике или ловиле антилопе). Друштво које би само трговало било којом робом, чак нпр. храном, после дугог кружења те робе можда би донело одлуку да је због велике глади поједе, али то не би могло да учини јер је та храна одавно покварена, попут оне бомбоњере која деценијама кружи међу рођацима као пригодни поклон. За увоз робе мора постојати некакво средство плаћања јер „Nestle“, „Phillip Morris“ или „Heineken“ не дају робу цабе, а све у циљу колонијалног подјармљивања. Економски живот 90-их година прошлог века карактерисала је бастардност или, бар, паралелна егзистенција два економска подсистема. Једно су била „друштвена“, углавном пропала или пропадајућа предузећа, а друго – велики број приватних фирми који је, у појединим секторима, у потпуности преузео посао. Управо је један такав, приватни увозно-велепродајно-малопродајни ланац дотурао робу грађанима преко киоска. То ће рећи да када друштво у целини, преко претежно приватних увозника, не би имало чиме да је плати, те робе не би ни било, а на ретким киосцима продавале би се новине, „Драва“, „Дрина“ и, евентуално, леблебије, кикирики, семенке. У том смислу су киосци и шарена увозна роба на њима били стално упозорење да се са економијом нешто мора учинити и да ће они који се, из страха за своје интересе, томе оштро супротстављају, изгубити политичку битку.

У размишљању о високим циљевима, у бризи за лепоту погледа и одбрану од колонијализма, грађанин, онај сасвим обични грађанин, потрошач, није важан. Пошто се киосци за новине и киосци за сладолед уклоне ради проширивања видика, грађанин ће се, нужно, упутити преко панчевачког моста да би на панчевачком путу у штампарији „Политике“ купио новине, па онда зрењанинским путем до Падинске Скеле и фабрике сладоледа „Фриком“ да се заслади и расхлади.

Какве везе има рушење Босне и ружење киоска? Има везе, јер је од ружења до рушења киоска био потребан само један, додуше крупан корак а то је освајање власти. А рушење је рушење. Рушења у име завођења реда (етничког – Вуковар или естетског – киосци) јесу рушења којима се нечије схватање етничких или естетских приоритета поставља против историјских или економских околности, које су населиле неку територију неким „етносом“ или неке улице неким облицима економске делатности (киосцима). У оба случаја, рушитељски нагон је мрачна, ирационална сила, оспољење неког ко себи приписује, ама баш ничим заслужен, монопол на свеколику истину, монопол који се и не може ничим заслужити. Парцијално одрицање од рушења (Вуковар – да, киосци – не, или обрнуто) не може имати егзорцистичко дејство, већ свог носиоца и даља денунцира као ирационалног рушитеља.

2002

Данас – Једна од карактеристичних „нових појава“ у Београду је и киоск. По последњим акцијама власти чини се да она неће бити трајна?

С. Вујовић – Већ је речено да је киоск најзначајнија архитектонска форма Милошевићевог режима и сигурно да није само Београд по томе карактеристичан. Киоскизација је добила неслућене размере и карактеристика је урбаног суноврата. То је са једне стране повезано са пуњењем општинских каса и корупцијом, и постоје покушаји да се сада уведе неки ред рушењем и уклањањем те врсте објеката.

Међутим, постоји још једно објашњење за толики број киоска. Наиме, социјална политика се добрим делом сводила на стварање киоска; незапосленима и избеглицама је на тај начин омогућено да преживе. Они би вероватно закупили другачији пословни простор да су за то имали средстава. Уместо тога сада имамо цео дијапазон различитих киоск-објеката, од оних који су најлуксузнији, до картонских кутија и простирки по улици или хауби.

Данас – Како је могуће да осиромашено становништво поднесе тај обрнути процес?

С. Вујовић – Можемо прогноzirати да када се број киоска сведе на неку разумну меру, када ситуација буде подношљива за пролазнике – то ће бити знак привредног оздрављења. Међутим, киосци су и даље економска и социјална потреба, будући да се незапосленост не смањује. Ситуација се мора решавати стварањем социјалних програма, јер ако се то не деси сигурно је да ће бити више латентног и манифестног незадовољства и социјалних бунтова. Негативна дејства тржишта неопходно је ублажити социјалним програмима. Требало би спојити елементе тржишног либерализма са елементима социјалне правде.²

Оцена да је киоскизација – „урбани суноврат“ полази од претпоставке да су широке, празне улице, по којима ће се „његово величанство пешак“ кретати и цик-цак ако пожели, образац урбаног успона и лепоте. Тиме се враћамо на раније успостављене опозиције о естетском доживљају улице. Та полит-естетска позиција исказује се као борба за превладавање „реда“ над нередом и опет враћа супротстављању оном идејном склопу који је описан као шаренило, разноликост-изобиље-тржишна (профитна) економија-демократија. У том смислу је интересантна трансформација кроз коју су прошли нови рушитељи (градска власт ДС-а и ДСС-а) у односу на општинску власт исте те две странке на општини Врачар, у периоду 1993-1997, када је подигнут највећи број киоска. Та трансформација постаје очигледнија ако се зна да је 1989. основана ДС, као прва опозициона странка, из које се 1992. формира ДСС, управо као израз тежњи оног друштвеног слоја који је од 1945. године, током целог једнопартијског времена, имао другачији поглед на свет од владајуће идеологије. То је слој који је до почетка 60-их година могао само да машта о шетњи узбурканим улицама Сен Жермена или градским трговима

² Danas, 15-16. jun 2002.

Атине, да би се са првих и свих иних путовања, по добијању пасоша, вратио пун утисака о лепоти и живахности улица, богатству свих облика трговине, без иједног спомена „гужве“ или некакве друге непријатности на улицама светских метропола и других градова. Другачији поглед на свет исказан је у доживљају естетике градских улица, али, можда и важније, у различитом погледу на економију и власништво. У првом приступу власти, ма колико он био ограничен, исказује се примарни економски садржај политичких програма тих странака. Трансформација у рушитеље после прибављања апсолутне власти на изборима 2000. године, може бити резултат промена у структури страначког тела кроз коју су прошле обе странке, и то ДС 1993. године, када се, после промене страначког руководства, догодио већи прилив људи који су припадали старом (СК) или новом облику социјалистичке идеологије (СПС) и ДСС после 2000. године, када је доживела велики прилив оних који су напустили СПС и ЈУЛ. То би значило да у тим странкама постаје доминантна естетика широких и празних улица и булевара и згражање над шаренилом, вревом, гужвом на улицама, што се одређује као неред. Осим ове, могуће, унутрашње идејне трансформације, промена произилази и из природе новостечене власти, односно придавања превелике важности тој власти и несналажења у њој. Апсолутна власт у држави даје могућност падања у илузију да се на државном нивоу могу решити сви проблеми и да треба уништити све што омета државу да те проблеме решава. Овај, етатистички приступ власти нужно у себи носи и грешке, попут раније поменутих грешке у редоследу потеза, без икакве могућности корекције, с обзиром на то да се локална власт, умногоме развлашћена још у старом режиму, користи као пука трансмисија централне власти. Нису случајно државе са дуготрајним демократским искуством развиле локалну самоуправу, са могућношћу корективног деловања, као што је претходни режим није случајно у потпуности укинуо. Нема разлога ни да се поверује у случајност одржавања status quo-а у периоду 2000-2003, с обзиром да је у том периоду „мењан“ закон о локалној самоуправи, а да се ништа заправо није променило ни у овлашћењима ни у приходима општина и градова, уз изговор да Устав то не дозвољава. (За сваку, па и за власт конституисану 2004, питање локалне самоуправе је лакмус папир демократије, с тим што се из састава политичких снага које ту власт сачињавају и подржавају може закључити да се status quo продужава до даљњег.)

Што се тиче естетског доживљаја самог објекта, тј. киоска, тај доживљај је примарно субјективан и нема места у аналитичком расправљању о узроцима настанка ове „архитектонске форме“. Оно што је урађено при избору два последња типа киоска, а то је јавни конкурс, попут сваког другог архитектонског конкурса, максимум је који се може учинити да се превазиђе расправа у којој би једни тврдили да је нешто лепо, а други супротно, те да се та расправа сведе на ниво приватног мишљења.

Оцена да се ради о пуњењу општинских каса и корупцији има два дела. Што се општинских каса тиче, њих је по закону пунила републичка влада преко скупштинске већине, изгласавањем буџета и то треба знати при

упуштању у овакве коментаре. Републичка власт из 1997-2000, састављена од коалиције СПС-ЈУЛ-СРС, на све начине се трудила да закине општинама и градовима у којима није на власти, остављајући сасвим мало простора аутентичним општинским приходима као што су неке таксе и приход од пословног простора, који је, иначе, и даље био власништво републике.

Приписивање кривичног дела („корупција“) без доказа и непријављивање кривичног дела о коме постоји сазнање представљају кривична дела. Бесконечно и папагајско понављање приче о корупцији неке власти представља доста убојито политичко оружје, и то се показало у случајевима заједничког радикалско-демократског напада на градску власт СПО-а (1997-2000) и у нападима ДСС-а на досовску владу (2001-2003), али није озбиљан ниво аргументације чак ни у новинским интервјуима. Но, такве паушалне оцене, у овом случају клевете, резултат су недовољно правне државе, која још није нашла начин да санкционише „мале кривице“ у које клевете спадају. То даје „слободу“ аналитичарима да се без икаквог основа проглашавају за арбитре поштења и правде, при чему би се држали до неба ако би неко успутно, произвољно и недоказано, поменуо да су они сами корумпирани, нпр. на свом радном месту или у оквиру разних пројеката, и тражили заштиту свих могућих „невладиних“ – од локалног до планетарног нивоа.

Аналитички је плодотворнији став који усмерава објашњење масовније појаве киоска ка социјалној политици која омогућава незапосленима и избеглицама да преживе. Овде се са политизоване естетике улице прелази на опипљивији терен социјалне политике. Ипак, није јасно на чију се социјалну политику мисли. Да ли се ради о социјалној политици коју су, користећи своја мала овлашћења, спроводиле општинске власти ДС-а, СПО-а и ДСС-а, или о непрокламованој социјалној политици тада владајуће коалиције СПС-ЈУЛ-СРС, која је у било ком ублажавању било чијег лошег материјалног стања видела поен више у борби за очување власти? Без обзира на нејасно одређење социјалне политике, тј. њеног идејног носиоца, овај ракурс је далеко ближи објашњењу појаве, јер се налази на терену социјалне идеологије и тиме приближава стварним детерминантама. Ипак, објашњење по коме је настанак киоска у централној градској зони резултат одређене социјалне идеологије, односно конкретне социјалне политике као технике одржања неке власти, ставља у исту раван постављање и делатност киоска са отварањем народних кухиња за сиромашне и изгладнеле. Стога је, заправо, суштински и погрешан став да је давање дозвола за киоске елемент било какве и било чије социјалне политике. У киосцима раде и делују економски субјекти, па би било могуће тражити узроке њихове масовне појаве у некој (нечијој) економској, а не социјалној политици. За централну власт тог периода тешко се може рећи да је водила било какву целовиту економску политику, већ су сви, најчешће неповезани, хаотични или палијативни потези на макроекономском плану били усмерени ка куповини једног или два дана више социјалног мира и одржања на власти. Општинске власти и градска власт су имале законски веома ограничен простор за спровођење било какве

економске политике. У том смислу су се програмска начела странака које су водиле централне градске општине и град, начела тржишне економије и приватног власништва, могла остваривати у најмањем могућем обиму, и то постављањем киоска у којима трговинску делатност обављају приватници (ДС, СПО и ДСС), или спасоносним укључивањем приватних превозника (СПО) у, од стране претходне СПС градске власти, уништени јавни превоз.

Не стоји констатација да би група људи која је поставила киоске и у њима отворила радње могла закупити квалитетнији пословни простор да је за то имала средстава, с обзиром на то да је пословни простор у центру града био заузет продавницама неуспешних и умирућих друштвених предузећа, а његово стављање у промет и коришћење од стране профитабилних, мањих, нових, приватних фирми било је спречено тиме што су судови и цео систем штитили пропала друштвена предузећа од стечаја и губитка квалитетног пословног простора. Са друге стране, скуп пословни простор не омогућава малу трговинску делатност, јер је чини непрофитабилном.

С. Вујовић сматра да ће моменат смањења киоска на разумну меру бити знак привредног оздрављења. У овом ставу је експлицитно садржано мишљење да постоји РАЗУМАН БРОЈ киоска. То је свакако тачно, али тај број не одређује никакав појединачни или групни надразум урбаниста, социолога, антрополога, односно општинских или градских власти, већ сасвим надпојединачни разум тржишта. Што се тиче привредног опоравка, о њему може, на пример, говорити и постављање све већег и већег броја киоска који раде и зарађују, јер би тако говорило о ширењу трговинске мреже која успешно послује, а што је показатељ већег промета, веће куповне моћи становништва итд.

Ово је централна тачка антиртржишне позиције свих оних који су аналитички или практично ударили на киоске у центру Београда. Прво, „разуман“ број киоска се одређује естетским критеријумима, лепотом празних улица и отворених видика, или на основу претпостављеног негативног доживљаја пешака који се мршти када се суочи са сужењем тротоара, са 8 на 6 метара, услед постављеног киоска. Тој логици је потпуно страна мисао да је разуман број киоска једино одређен бројем киоска који добро послују и да је тај број **саморегулативан**, тј. да се неуспешни власници киоска повлаче препуштајући их новим власницима или, у случају да локација није повољна ни за једну могућу делатност, једноставно уклањају киоске. На оваквој, нетржишној идејној структури настаје практична акција уклањања киоска, при чему нико није питао власнике киоска како послују, колико грађана услужују и колики порез плаћају. По делању у случају киоска на централним градским улицама, градска и општинска власт после 2000. године изгледају као да страначки припадају оној јединој странци из 1946. године, а не оном делу становништва који је у целом једнопартијском периоду имао наду о могућем другачијем свету. Или, можда, уистину и припадају.

Ivan Kovačević

Kiosk – a Critical Examination in Urban/Political Anthropology

Key words: kiosk, urbanism, Belgrade, Milošević's regime, local authorities, architecture' design, market economy

Kiosk, a lightly constructed edifice, exists in Belgrade for more than half of a century. Shapes and constructions of kiosks that used to sell newspapers and cigarettes have followed general change in building styles over the years, requiring little or no attention from the public. However, at the time when Milošević opposition parties took over local government/management, large number of kiosks became positioned in the center of the city. At the same time, Milošević's socialistic trading firms collapsed, and sales of many items transferred to kiosks. The change of government at the local level caused a different politics toward kiosks, and united state and local governments put an effort into removal of kiosks from the centre of Belgrade. This paper discusses the relationship between ideology and kiosk as architecture' structure, and kiosks' economic productivity.