

Vjeran Katunarić

DRUŠTVENI RAZVOJ I NACIONALNI IDENTITET

Uvod

Društveni razvoj već odavno nije teleološki pojam, budući da su modernizaciju i napredak u 20. stoljeću zamijenili procesi društvenih promjena u raznim smjerovima, uključujući slijepe ulice i katastrofe. Tako se za 1990-te u Hrvatskoj ne bi moglo reći da predstavljaju jednoznačni napredak ili nazadak u odnosu na 1980-te, ponajmanje pripremu terena za hipotetični ulazak u EU u prvom desetljeću trećeg milenija. Jedina bitna razlika između tih triju razdoblja sadržana je u drugom: uspostavljena je međunarodno priznata Republika Hrvatska.

Hrvatski nacionalni identitet bio je dugo natopljen eshatološkom svrhovitošću, vezujući se samo za jedan cilj: uspostavljanje nacionalne države. Njezinim uspostavljanjem nacionalni identitet gubi svrhovitost koju je imao i biva uzdrman neizvjesnošću koja proizlazi iz višesmjernosti društvenog razvoja i promjena.

Nedavni ironičan prijedlog hrvatskog lingvистa Stjepana Babića, revoltiranog poplavom anglizama, o “ukidanju hrvatskog jezika”, dobro ilustrira smisao aluzije Ernesta Gellnera o tome da najveći broj (vernakularnih) jezika predstavlja “fonetski” prije nego “semantički” sustav. Time izražava sumnju u sposobnost tih jezika da stvaraju bitno nova značenja. Stvaralačka sposobnost opada usporedno s integracijom u carstvo i elitne ili svjetske jezike stvaralaštva, proizvodnje, distribucije i saobraćanja, odakle potreba da se sve više prevodi odnosno oponaša vanjski uzor. Tako su i nacionalizam i država nastali po

klišejima velikih uzora, dočim je jezik ogledalo protoka uvoza i izvoza, imitacije i originalnosti te ima upotrebnu i razmjensku vrijednost kao i sve ekonomske činjenice. Širenje engleskog koje općenito smanjuje upotrebu ili snižava tržišnu šansu proizvoda kulturnih industrija na hrvatskom jeziku nije, naravno, samo problem jezične politike, niti se može rješavati čišćenjem jezika od tuđica, iako toj vrsti protekcionizma WTO za sada, koliko je poznato, ne prigovara. S druge strane, Hrvatska je zemlja koja uvozi sve i svašta, od *know-how* (koji nema) do poljoprivrednih proizvoda (koje ima).

Povijesni i razvojni identitet

Povijesni sloj hrvatskog nacionalnog identiteta je “suverenitetski”. Stvaran je u dugim i isprekidanim valovima pokreta, kao i institucionalnih politika u okviru hrvatske podržave u sklopu Jugoslavije, za uspostavljanjem državne samostalnosti. Funkcionalnost suverenitetskog diskursa u službenoj političkoj retorici danas oscilira: s obzirom na odnose sa susjednim zemljama uglavnom raste, s obzirom na odnose s Haškim tribunalom i Europskom unijom uglavnom opada. Tome valja dodati pokušaje simboličkog napuhavanja suvereniteta; na primjer nove ponude ekskluzivne etnogeneze ili pokušaje jezične prilagodbe terminologije novih informacijskih tehnologija. Kao i u slučaju političke retorike, i u tim simboličkim strategijama važnost suvereniteta u očima javnosti raste usporedno s evokacijom prošlosti – aktualni odnosi sa susjedima i hrvatska etnogeneza, makar se odnosila na neolitsko razdoblje, spadaju u isti krug tema koje služe kao okidač osjećaja primordijalne vezanosti za teoritorij i odgovarajućeg osjećaja vlastite moći ili suverenosti. Taj osjećaj, međutim, opada, skupa s političkom otpornošću, u suočavanju s političkim pritiskom međunarodne zajednice, i u suočavanju s novih tehnologijama i medijima, skupa s jezičnom otpornošću. Ista je stvar sa suočavanjem s međunarodnim ekonomskim pritiskom (WTO, MMF), gdje ekonomski suverenitet ubrzano nestaje i konačno, kao razvojni sloj (hrvatskog) identiteta, dovodi u pitanje povijesni sloj identiteta.

Razvojni identitet stvara se na putu od međunarodnog priznanja (države) k međunarodnoj afirmaciji. Pojedini dizajneri hrvatskog kulturnog identiteta posežu za rješenjima koja su se pokazala isplativima u mnogim drugim zemljama: trivijalizacija, uglavnom “borbenih”, elemenata povijesnog identiteta... donekle uspješan plasman “kravate” na međunarodno tržište artikala; slično je bilo s dresovima nacionalne nogometne reprezentacije i Janicom Kostelić na vrhuncima njihovih uspjeha. Kulturnoturistički proizvod Dubrovnika, pak, daleko zaostaje za svjetskim uzorima... Međutim, u sferi “visoke kulture”, uključujući glavne moduse znanja, već gotovo potpuno internacionalizirane, hrvatske dionice su neznatne. Poseban je slučaj međunarodnog uspjeha književnih djela s “neuniverzalnom” (Edward Said), tj. balkanskom tematikom (tržišna dogradnja kulturnog stereotipa?). Postoje i neke sličnosti s društveno-humanističkom produkcijom...

Razvojni identitet gradi se afirmacijom u nizu novih, “postsuverenitetskih” područja, od industrijskih proizvoda do izgradnje institucija. Današnji hrvatski nedostatak može se (re)interpretirati sa stajališta (Touraineove i Castellsove) tipologije identiteta: legitimirajućeg, obrambenog i projektnog... Koji će tip identiteta ojačati približavanjem i ulaskom u EU (novi regionalni makrosustav)?

Dinamika identiteta

Dinamika hrvatskog (razvojnog) identiteta proizlazi iz makrosustava i načina njegove prilagodbe u domaćem kontekstu. Novi makrosustav vrši pritisak u svrhu “vernakularizacije” kapitalizma i liberalne demokracije, odnosno razgradnje starog makrosustava (društvenog vlasništva i jednopartijske politike). U kojoj je mjeri u sklopu starog makrosustava Hrvatska (odnosno njezine elite: politička, ekonomska i kulturna) dala kreativnih (demokratskih, ekonomski konkurentnih te znanstvenih ili umjetničkih uspjeha), a koliko destruktivnih rezultata (npr. staljinizam, “političke tvornice”, ideologizanih djela)? Obnavlja li se sličan obrazac odgovora spram novog makrosustava (npr.

liberalizam vs. etnopolulizam, konkurentna vs. propala poduzeća, originalna djela vs. “copy and paste” djela)?

Iz domaćeg konteksta valja izdvojiti omjere kolektivizma i individualizma, odnosno ekskluzivnog etnonacionalnog i inkluzivnijeg građanskog hrvatskog identiteta (prema istraživanjima iz druge polovine 1990-ih građanski ili civilni identitet isticao se među 20-ak posto stanovništva). Ekskluzivni identitet sastavljen je od slabog “ja” i jakog “mi”, a stvara se u procesu mobilizacije koji uključuje visoku požrtvovnost i altruizam skupa s autoritarnošću pokreta ili vodeće stranke... Inkluzivni identitet sastavljen je, obrnuto, od jakog “ja” i slabijeg mi”. Potonji pospješuje eurointegrativni proces i (etničku) heterogenizaciju stanovništva. Labavije unutargrupne veze pospješuju oslobađanje kreativnosti i inovativnosti (slično učinku *brain-drain*)... Dovodi u pitanje bezuvjetnu kolektivnu solidarnost i njezine retoričke figure koje asociraju “proširenu obitelj”. Kako se dobitci u novoj ekonomskoj utakmici i na tržištu svega i svačega mogu prevesti u stare kategorije identiteta ili izraze domoljublja? Tko uopće nešto “radi za Hrvatsku”? Za razvojni identitet (u teorijskom značenju “projektnog identiteta”) adekvatni bi bili odgovori u stilu: “onaj tko redovito plaća porez”, “tko zapošljava, a ne otpušta radnike”, “tko ulaže dugoročno”, i slično. Međutim, budući da je uključiv, taj način označavanja identiteta (i pripadnosti) sve se manje daje rekonstruirati na osnovi povijesnog etnonacionalnog identiteta, koji je isključiv. Tako se, na primjer, može događati da srpski ili slovenski poduzetnici sve više ulažu u Hrvatsku ili se ponašaju porezno discipliniranije i socijalno osjetljivije od hrvatskih poduzetnika...

Općenito uzevši, okomita ili međuklasna solidarnost ili društvena akcija pod firmom nacionalnog jedinstva općenito funkcionira najčešće u uvjetima teških sukoba (s vanjskom skupinom), dočim se u mirnodopskim uvjetima solidarnost – ne nužno s etnonacionalnim predznakom – ostvaruje preko poreznih i drugih mehanizama redistribucije dohotka. Međutim, u izvanrednim ekonomskim uvjetima, npr. brze akumulacije i zarade, isključivanje je u pravilu dvostruko, i etničko i socijalno. Slično je sa zapošljavanjem u uvjetima visoke nezaposlenosti ili smanjene ponude: uobičajenom obrascu socijalnog prethodi etničko isključivanje, stoga bi poduzetnik među heterogenom radnom

snagom zapošljavao najradnije Hrvate ili prije otpuštao radnike drugih nacionalnosti – dotle u uvjetima rasta ponude radije zapošljava radnike kao radnike... I zapošljavanje većeg broja stranih radnika također ide u prilog ukupnoj izgradnji razvojnog identiteta Hrvatske, i to ne nužno na štetu domaćih radnika, kao što se pokazalo i u razvoju zapadnih zemalja u prošlom stoljeću... Stoga razvojni identitet ovisi o povoljnoj ekonomskoj dinamici, prije svega obilatosti zapošljavanja i logici nultog zbroja, a obrambeni odnosno povijesni o obrnutoj situaciji – izgledima ekonomskog propadanja i etnonacionalnog raskola, odnosno nultog zbroja.

Mogući su, naravno, mir i nekonfliktni odnosi između povijesno definiranih nacionalnih zajednica i u uvjetima kada “glad kruli u želucu” (primjera u svijetu ima mnogo). Iako se ekonomsko i socijalno propadanje više odvija po logici nultog zbroja nego prosperitet, teško je odrediti koji uvjeti više pogoduju etnonacionalnom sukobu, a koji toleranciji i miru. Pa ipak, sudeći po sociološkim istraživanjima u Hrvatskoj (slično je i u BiH), u kojima su testirani teorijski modeli modernizacije, etničke kompeticije i subjektivne/politički inducirane percepcije etničkih odnosa, ispada da izgledi za sukob na etnonacionalnoj osnovi ovisе prije svega o strategijama političkih (i vjerskih) elita, tj. hoće li masovno nezadovoljstvo zbog socio-ekonomske situacije tretirati isključivo kao problem unutrašnje politike ili preusmjeriti na vanjsku adresu (susjedsku, hašku, briselsku, “masonsku”, itd.).

Epilog: *skinheads, copy and paste, sport*

Sudeći prema rezultatima izbora širom Europske unije zadnjih godina, putanja razvojne dogradnje nacionalnog identiteta (za sada?) završava u “šovinizmu blagostanja”, kao novoj graničnoj crti povijesnog odnosno legitimirajućeg identiteta. On nije ni usko nacionalistički niti univerzalistički širok, već onoliko uključiv/isključiv koliko to dopuštaju (sve slabiji) mehanizmi redistribucije dohotka... Predizborni “pokretački” slogan HDZ-a, koji pokazuje aspiraciju k razvojnog identitetu i volju za uskladištenjem povijesnog identiteta, može se

razumjeti u spomenutom obzoru: kao pokušaj neokonzervativnog širenja hrvatskog identiteta prema “šovinizmu s europskim licem”. Je li to predznak političke volje da se stare, a ipak “naše”/“bijele”/“kršćanske” manjine, uključujući Srbe, prihvati kao sudionike novog procesa širenja, reintegracije i zatvaranja? U tom slučaju, pridjev “hrvatski” općenito bi se manje koristio ili barem manje u kontekstu hrvatskih povijesnih borbi i raskola... Ostaje, međutim, mnogo otvorenih pitanja. Među najvažnijima: kako će se ponašati novi europski makrosustav? Neizvjesne su njegove granice, razmjeri unutrašnjih periferija, odnos javnog i privatnog sektora s obzirom na rješavanje pitanja /ne/zaposlenosti i socijalne /ne/sigurnosti, itd. Sve to suodređuje ili će suodređivati slojevitost i dinamiku hrvatskog identiteta, budući opseg lokalnog šovinizma blagostanja, itd. Možda su upravo *skinheads* hrvatska neokonzervativna “avangarda” koja simptomatičnim napadima na “obojene” – tako otvoreno čineći ono što konzervativna elita ne smije, ali u biti misli isto – iscrtava nove granice između “nas” i “njih”? Dalje iščitavajući takvu poruku, to bi značilo da ne bi smjelo biti “obojenih”, nego samo “bijelih” Hrvata. To je ekvivalent starog zazora od etnički mješovitih brakova u kategoriji Južnih Slavena, čime se obnavlja/dopunjuje povijesni sloj hrvatskog identiteta, po “civilizacijskoj” vokaciji sličan *antemurale christianitatis*. On funkcionira, tipološki, kao legitimirajući i obrambeni identitet, ali ne i kao projektni ili razvojni identitet. Po svemu sudeći, glavnina stvaralačke energije hrvatskih elita bila je usredotočena na razgradnju bivšeg jugoslavenskog nadidentiteta – i tamo se u priličnoj mjeri iscrpila. Inovativnih razvojnih strategija ili nema ili ne dopiru do javne i politički relevantne razine. Nedavna deklaracija HAZU-a, na primjer, kojom apelira na pokretanje Hrvatske prema “društvu znanja”, više spada u kategoriju *copy and paste* odgovora (“slijedimo primjer Finske”) na poslijesuverenitetsku depresiju nego što čini inovativni odgovor...

Oči domaće javnosti željne vidjeti zemlju koja izlazi iz anonimnosti i dalje su uprte u hrvatske sportaše... Na toj osnovi, prije svega sportskim uspjesima, može se izgrađivati marketinški imidž Hrvatske koji može i ne mora odražavati uspjehe na drugim poljima, jer ovi u biti ne ovise o sportskim uspjesima.