

Božićonomija

„Mala je razlika, da li rob u zlatnim, da li u željeznim lancima čami.“

J. J. Strossmayer

„Trgovci svega svijeta pripadaju istoj religiji.“

H. Heine

To da je Božić komercijaliziran do koštane srži, to je već izmoždena dušobolja. Promuklo zavijanje na mjesec koji ne odvraća. Otkud i otkad to da su Božić i ekonomija svezani u čvor? Kako smo se našli u *Božićonomiji* – čudnovatoj hiper-komercijaliziranoj ekonomiji s fasadom dekoriranom božićnim motivima iza koje ne stoji skoro pa ništa osim utrke za zaradom?

Celofanski Božić kakvog danas poznajemo, naravno, nije postojao oduvijek. Božićonomija ima svoju povijest, i zgodno je promotriti koje su neke od ključnih anegdota koje okružuju i koje su doprinijele totalnoj profanaciji drugog najznačajnijeg kršćanskog blagdana.

Izvorište većine onoga što karakterizira suvremenu scenografiju Božića je New York, i njujorčani s početka 19. stoljeća zaslužni su (ili krivi, kako se uzme) za mnogo toga što opisuje današnje božićne blagdane. Jedan je od njih John Pintard. Bio je to poslovni čovjek koji je zaradio na dionicama, i pomogao je u osnivanju danas najveće svjetske burze (New York Stock Exchange). Ima nemalu ulogu u modernoj ikonografiji Božićonomije.

Sve do početka 1800-ih, nekih stoljeće i po, omiljeni zimski praznik bila je Nova godina. Tog su dana obitelji razmjenjivale sitne darove. Brzim naseljavanjem Novog svijeta ova je novogodišnja tradicija počela nestajati, a brzorastući grad gradio je novu kulturu i običaje. U knjizi objavljenoj 1809. g predložen je sv. Nikola – svetac zaštitnik Amsterdama, za sveca zaštitnika *Novog Amsterdama* – današnjeg New Yorka. Ondje je opisan kao „*veseli stari Nizozemac nadimka Sancte Claus, koji je parkirao svoja kola na krovovima i spuštao se niz dimnjake s darovima za usnulu djecu na njegov blagdan*“. Mit dobiva obrise. Autor knjige bio je Washington Irving, Pintardov prijatelj.

Godinu dana poslije, 1810. g., Pintard je javno predložio da dan sv. Nikole bude obiteljski zimski praznik, te je 6. prosinca 1810. dijelio posebno izrađenu gravuru koja prikazuje Santa Clausa s dvoje djece (jedno dobro, jedno zločesto) i dvije čarape obješene kraj kamina (jedna puna, jedna prazna). Unatoč nastojanjima Pintarda (i Irvinga) dan sv. Nikole – 6. prosinca – ipak se nije primio kao zimski praznik (otpor ne-katolika prema svecima ipak je bio prejak), ali slika i poimanje Santa Clausa munjevito su postali općeprihvaćeni.

Kako se dogodilo da Santa Claus nosi darove ne na svoj dan, nego za Božić?

Još od reformacije protestanti su Božić odbacivali kao lažnu tvorevinu odurnih im katolika, jer Evandelja nigdje ne pozivaju na slavljenje Kristova rodendana. Određene protestantske denominacije zabranile su sva misna slavlja osim nedjeljnih, pa tako i Božić. I dan-danas pojedine kršćanske crkve odbijaju prihvatiti i slaviti ga, dijelom i stoga što bi se time eksplicitno morao i prihvatiti određeni značaj Kristove majke Marije, čiju su ulogu oni umanjili u potpunosti. No, u Novom je svijetu njujorška elita počela razmatrati Božić kao zamjenu za novogodišnje darivanje, jer privlačnost je Božića bila prejaka. Toplo obiteljsko zajedništvo uz bogatu trpezu, darivanje razdragane dječice, prepredeno pakiranje poklonosca u Santa Clausa koji istodobno i nije svetac i jest njegov

sljednik – ovisno tko mu i kako priđe – učinilo je ovaj blagdan svima atraktivnim. No, kako izvesti da hibrid-mutant nosi poklone za Božić, ali da se time ne promovira katolički blagdan? Rješenje je bilo ne pozicionirati darivanje baš na Božić, nego dan prije – na Badnjak.

Godine 1823. povezani su tad već rašireni djedica-dostavljač i Badnjak u izuzetno popularnoj pjesmi pod naslovom „Posjet sv. Nikole“, čiji je autor još jedan Pintardov prijatelj – Clement Clark Moore. Darivanje djece u pjesmi je opisano na noć prije Božića. Za samo nekoliko godina pjesnička slika osobe koju neki zovu Santa Claus, neki sv. Nikola, a koji leteći na sobovima upregnutim saonicama daruje djecu na Badnjak spuštajući se kroz dimnjak, proširila se čitavom Amerikom, a potom i svijetom. Ubrzo je badnjačko darivanje proglašeno „prastarom tradicijom“ (od strane Pintarda, ali i drugih), te je tako otpočela nova faza Božićonomije.

Otkad sv. Nikola, prepakiran u Santa Clausa, ima svoje danas prepoznatljivu figuru debeljuškastog, sijedog bradonje? Često se govori da je ovaj globalno znani prikaz kreirala Coca-Cola, no to je netočno.

Najzaslužniji za opći lik Santa Clausa su Irving, Pintard i Moore, a pojavu i odijelo nacrtao mu je karikaturist Thomas Nast nakon što je Božićonomija već naveliko uzela maha. Nast se oslanjao na Mooreovu pjesmu kako bi godine 1881. nacrtao tad već poznatog stvora. Njegovi crteži objavljeni u njujorškom časopisu Harper's Weekly prikazuju ga kao danas svima poznatog okruglastog, veselog čovjeka s gustom bradom koji drži vreću natovarenu igračkama za djecu. U početku je na odijelu imao zvijezde i trake posuđene s američke zastave, no Nast ih je kasnije izbacio i dao mu odijelo obrubljeno krznom, po kojemu je i danas glasovit.

Na temelju Nastovih ilustracija, debelih pedeset godina kasnije, Coca-Cola je platila da joj se naslika njena vlastita verzija Santa Clausa kojega će koristiti u promociji. Haddon Sundblom je na predlošku već poznatog Nastovog crteža izradio varijantu koju je potom korporacija zaštitila. Jedina važnija razlika u odnosu na original jest što nije pušio lulu, već pio šećer-vodu.

Na prijelazu stoljeća, u prosincu 1798., baš na vrijeme za Božić, britanski je ekonomist i anglikanski svećenik Thomas Malthus objavio prvo izdanje knjige pod naslovom „Esej o načelu populacije“. U njoj je tvrdio da svjetska populacija raste po daleko većoj stopi od stope rasta proizvodnje hrane, te da će to na kraju dovesti do pandemije gladi i smrti. Malthusov esej bio je naširoko čitan i vrlo utjecajan, te je u značajnoj mjeri oblikovao područje ekonomije.

Malthusovo je djelo bilo u kontrastu s radovima Jean-Baptiste Saya. Say je bio najpoznatiji francuski ekonomist ranog 19. stoljeća koji je, među ostalim, tvrdio da svjetsko gospodarstvo raste tako brzo da neće biti nestašice hrane. U to vrijeme, u ranoj fazi industrijske revolucije, mnogi su vjerovali da postoji granica rasta proizvodnje i da bi moglo doći do točke kad ljudi više neće imati novca za kupnju agregatne ponude. Say zastupa stav da proizvodnja dobara i usluga uzrokuje plaćanje dohotka dobavljačima u proizvodnji tih dobara i usluga, i da povećanje ponude rezultira povećanjem prihoda potrebnih za stvaranje potražnje za tim proizvodima. Tržišna razmjena može stvoriti prosperitet i zadovoljiti potrebe sve većeg stanovništva, smatrao je.

Sušta suprotnost Sayu, učeniku Adama Smitha, bio je Malthus. On je ostao zapamćen (i) po stavu da na svijetu ima previše ljudi, da obitelji trebaju imati manje djece,

i da su djeca značajan uzrok siromaštva koje je tada haralo. A klasični simbol djeteta toga doba je Oliver Twist.

Twist je lik Charlesa Dickensa, znanog i po autorstvu „Božićne priče“. Božićna priča svjetski je klasik prema kojemu su snimljeni brojni filmovi, crtici i druga djela popularne kulture, i na određeni način prvi put predstavlja ono što se danas u zapadnom svijetu podrazumijeva kao *duh Božića*. Glavni lik „Božićne priče“, poznato je, je Ebenezer Scrooge, a manje je poznato da iz njega progovara Malthus.

Dickens je oslikao Ebenezera kao hladnokrvnog škrtca koji mrzi Božić, a štorija o njemu postala je ključna priča o božićnim blagdanima u engleskom govornom području, koja je potom kroz masovnu kulturu i industriju zabave lansirana u svijet. Ideje Malthusa i njegovih istomišljenika karikaturalno predstavlja ova tvrdica. To se vidi iz Scroogeovog objašnjenja zašto odbija pomagati siromašnima: što se njega tiče, kaže on, „*neka siromasi umru i tako smanje višak populacije*“. Božićnom se pričom Dickens uključio u središnju ekonomsku raspravu toga vremena, onu između maltuzijanaca i pobornika Adama Smitha, poput Saya, jer je glavnom negativcu svoje priče u usta stavio stav iznesen u Eseju o načelu populacije. Na sreću, zlikovac se na kraju priče ipak obrati.

Teza o prenapučenosti svijeta aktualizirana je opet nedavno s procjenom da na planetu trenutno ima osam milijardi ljudi. Postoji nemali broj neo-maltuzijanaca koji tvrde da bi svijet bio bolji da nas je manje. Pritom bi smanjenje izvršili, naravno, na strani najsiromašnijih, jer siromaštvo je problem (ne bogatstvo – ono je poželjno), čime implicitno na rame tetoviraju „tko ima – vrijedi“. (Nažalost, iza goleme njihove brige za svijet, za eko-sustav, za pingvine i patagonske prepelice, prečesto se krije mržnja prema čovjeku – no, to je posebna priča.)

Povijest je Sayu i njegovim istomišljenicima dala za pravo. Naime, iako od industrijske revolucije naovamo ne nedostaje ekonomskih, društvenih, ekoloških i drugih problema, ipak ne samo da nije došlo do kolapsa civilizacije zbog porasta broja stanovnika, već je udio siromašnih (u postotku) u ukupnom svjetskom stanovništvu danas manji nego ikad prije.

Početak 1800-ih Božić nije se masovno slavio. Štoviše, sredinom 17. stoljeća engleski parlament uveo je zakon o zabrani proslave Božića. Puritanci su Božić smatrali dekadentnim, razuzdanim, katoličkim blagdanom prežderavanja i rasipništva koji je prijetio temeljnim kršćanskim vrijednostima, i zabranjene su sve aktivnosti vezane uz Božić, uključujući i odlazak na misu. Puritanci koji su emigrirali u Ameriku bili su u nekim stavovima i tvrđi od domaćih engleskih, i u Novi svijet ponijeli su sobom zabranu slavljenja Božića, pa su u krajevima gdje su bili dominantni čak i kažnjavali one koji su ga obilježavali. Slavljenje Kristovog rođenja opstalo je zalaganjem katolika za održavanjem tradicije koja je reformacijom odbačena. Naravno, ušuškano u opće-prihvatljivu, lako-probavljivu toplu bundu Santa Clausa, ili Djeda Mraza, ili Djeda Božićnjaka (svejedno – sva su trojica izmaštani likovi, i mrgoditi protiv jednoga od njih slično je kao mrgoditi protiv vila i patuljaka).

Iako živimo u njoj, Božićonomija je nemoguća prema jednoj školi ekonomske misli.

Naime, početkom 1800-ih, britanski ekonomist David Ricardo propagirao je ideju prozvanu „željeznim zakonom plaća“ (ne postoji opće suglasje tko je prvi donio ovu teoriju, poslije prozvanu zakonom, ali mnogi ju pripisuju Ricardu). Iznimno teorijski utjecajan, ovaj „zakon“ tvrdi da realne radničke plaće dugoročno gledano uvijek teže prema minimalnoj plaći potrebnoj za preživljavanje, odnosno da će uvijek biti na razini

egzistencije ili blizu nje, bez obzira na stanje gospodarstva. Svaki rast gospodarstva praćen rastom potražnje za radom privlači nove radnike, a nova ponuda rada održava cijenu rada minimalnom. Ugrubo, u suvremeno doba, s pozicije poslodavca ovaj zakon bi se mogao reformulirati na sljedeći način: *plaća treba biti tolika da održava egzistenciju radnika, sve iznad toga je luksuziranje, a ako ti nećeš raditi za minimalac – ima tko hoće (Bangladeš, Nepal, i sl.)*.

Iako kasnije opovrgnuta, Ricardova teorija dugo je vremena korištena za opravdavanje niskih plaća i loših uvjeta rada. U kontekstu Božića željezni zakon plaća značio je da radnici, u većini na minimalcu, nikad neće moći uštedjeti dovoljno novca za božićno raspikućstvo. Praksa ju pobija.

Argument često korišten u korist Božićonomije jest da manijakalna potrošnja potiče gospodarstvo. Ovo prastaro i još uvijek rašireno uvjerenje da dodatna potrošnja tijekom Božića huška ekonomski rast često se ponavlja, i proizlazi iz tzv. kejnzijanske škole ekonomije.

Keynes je jedan od najutjecajnijih ekonomista ikada. Njegovi proponenti tvrde da potrošnja (tj. potražnja) diže ekonomiju na veću stopu rasta. Stoga, ako se povećala potrošnja tijekom božićne sezone, to je exxxtra dobro za rast ekonomije. S druge strane iste kovanice, ako je potrošnja tijekom Božića slaba to se smatra štetnim, jer poduzeća gube prihode. Zato se potrošače potiče na spiskavanje para, pomno umotano u šljokice darivanja „ljubavi“ bližnjima – jasno, u formi materijalnih poklona – a sve da bi doprinijeli ekonomskom rastu, povećali BDP, i tome slično.

Na prvi pogled ovo rezoniranje može izgledati logično. Ako se poveća potrošnja, poduzeća će se morati prilagoditi povećanoj potražnji, trebat će zaposliti više ljudi i povećati narudžbe od svojih dobavljača. Sve će to zavrtjeti ekonomski kotač i potaknuti rast. Svi sretni. No, postoji nekoliko problema u ovakvom poimanju ekonomije.

Prvo, u maloj, otvorenoj ekonomiji kakva je Hrvatska, novac ne ostaje u sustavu nego se izliva posvuda. Budući da više uvozimo nego izvozimo, porast potrošnje maže vrat kineskim, njemačkim i trećim guskama – manje domaćima. Rast lokalne potrošnje manjim je dijelom pokretač rasta lokalne ekonomije.

Drugo i važnije, ispada da je novac koristan jedino ako ga se troši, odnosno smatra se da on ima samo jednu jedinu namjenu i funkciju – potrošnju. To je jednostavno neistina. Istina je da uvijek postoje najmanje dvije razumne mogućnosti upotrebe raspoloživog dohotka. Jedna mogućnost je potrošiti ga, a druga uštedjeti. Sa stajališta makroekonomije nijedna od ove dvije nije nužno iznad ili „bolja“ od druge. Novac iz štednje također se prelijeva u gospodarstvo, ali na drugi način – kroz kreditiranje i investiranje.

Uz dvije primarne, koja je još mogućnost upotrebe dohotka, itekako važna? Doniranje. Daleko plemenitije od protraćivanja na sebe jest pokloniti ga kome je potrebniji.

- Božić je najprometnije razdoblje u godini za trgovce. Čini od oko 20 do 40% cjelogodišnje prodaje. To znači da (ne)uspjeh blagdanske sezone cijelu godinu može baciti ili u blato, ili u zlato.
- Božić je značajno vrijeme putovanja, jer mnogi ljudi odlaze posjetiti obitelj i prijatelje. To ima značajan utjecaj na gospodarstvo jer se potrošnja na putovanja i turizam obično povećava tijekom blagdana.
- Božić je glavni izvor prihoda za industriju zabave, s filmovima, TV specijalima i glazbom koji bilježe porast prodaje tijekom blagdanske sezone.

- Božić je vrijeme kada mnogi ljudi doniraju u dobrotvorne svrhe. Petina do četvrtina svih godišnjih prihoda neprofitnih organizacija je tijekom božićne sezone.