

## Крај мита о јапијима

Пише: Ивана Анојчић  
понедељак, 22 децембар 2008 16:42

---

(Политика, 22/12/2008)

Цео свет обишла је вест да су тројица директора „Дженерал моторса”, „Форда” и „Крајслера” од америчког Конгреса затражила 34.000.000 долара помоћи уз обећање да ће, док траје криза, уместо за велике плате радити за један долар. У Вашингтон су допутовали аутомобилима. Претходна посета Вашингтону ових могла произвођача аутомобила изгледала је другачије. Допутовали су у три корпоративна авиона да би затражили помоћ и нису нудили да раде без плате.



Сасвим довољан знак да се мења статус топ-менаџера, често поистовећиваним с јапијима. Високе плате и награде су један од заштитних знакова и питање је да ли ће и даље бити. Сада су они на врху. Француски председници корпорација и директори зарађују највише у Европи, просечно шест милиона евра годишње, док су та примања у Америци двапут виша. Арун Сарин, директор „Водафона”, зарадио је 11.700.000 евра прошле године и тако се попео на прво место ове топ-листе. Политичари су далеко иза менаџера. Француски председник Никола Саркози има годишњу плату од 240.000 евра.

### Зарада на пропасти фирме

Чланак у „Хералд трибјуну” показује да су амерички бизнисмени почели да мењају навике због економске кризе коју су изазвали, како каже Џозеф Штиглиц, добитник Нобелове награде за економију, „сукобом интереса и похлепом”. Према анкети, половина бизнисмена је смањила трошкове за путовања. У Лондон, у који често иду, путују бизнис класом. Одседају код пријатеља а не у скупим хотелима и возе се изнајмљеним бициклом уместо таксијем. Путовања у Европу су брза, ако је могуће и без

## Крај мита о јапијима

Пише: Ивана Анојчић  
понедељак, 22 децембар 2008 16:42

---

ноћења. За разлику од америчких, немачки пословни људи и даље одседају у скупим америчким хотелима и враћају се с пуним коферима, па због тога неке продавнице примају евре. У Европи се криза још није осетила на прави начин, а шопинг у Америци је исплативији него у Европи.

Светска економска криза свакако је угрозила, па можда и уништила, јапије који су осамдесетих харали њујоршким Волстритом и лондонским Ситијем. Препознатљиви млади бизнисмени први пут су овде виђени у филму „Волстрит” с Мајклом Дагласом у главној улози. Описивали су их многи, а најцрње амерички писац Брет Истон Елис у књизи „Амерички психо”. Били су моћни и богати, а сада им многи предвиђају крах. И кажу нешто што је убитачно за њих који су стварали и моду – да више нису модерни.

Раде Прибићевић, директор за корпоративне послове „Дунав храна групе”, каже да се јапији не могу поистоветити с менаџерима, али да међу менаџерима има јапија. „Јапији су људи којима је најважнији висок степен успешности, док менаџери управљају процесом рада или имовином. Јапији неће изумрети због економске кризе, већ ће доћи до ревидирања екстремних примања. И то ће можда постати тренд.” Прибићевић каже да је сам термин јапи (млади урбани професионалци) више стил живота, али да је сада чак и тај термин превазиђен.

Јапији су много зарађивали захваљујући околностима. Једна од њих је интернет-бум, када су неки млади људи зарадили милионе долара. „Тако је зарађиван велики новац без реалне вредности посла. Сада ће то бити мало рационалније”, каже Прибићевић.

Овај директор мисли да се зараде врхунских менаџера/јапија и тренд да се она смање никако не могу поредити са ситуацијом код нас. „У Србији су у неким јавним предузећима примања висока, али на Западу су та висока примања у приватним фирмама и власник може да дели колике хоће плате јер је то његов капитал. Међутим, када криза прође доћи ће до отрежњења. Таквих екстрема да менаџер заради 300.000.000 долара за годину дана а да фирма пропадне код нас нема.”

Али, оно чега има код нас, то су способни пословни људи с добрим уговорима у својим фирмама. „И у иностранству постоје примања и отпремнине који су загарантовани и нису везани за успех фирме. Пример за то је фирма 'Енрон' која је отишла под стечај, али су њени менаџери извукли новац. Стечај је њима највише одговарао.”

Живи сам, једе сам, не везује се

Јапи култура створена је почетком осамдесетих година, узлет је доживела деведесетих, а бум почетком 21. века у коме је приватизација и либерална економија, које промовишу корпоративни капитал, од многих држава направила корпорације, што је драматично променило свет. Јапи култура не да постоји него је била у свом узлету. Срећа да је светска економска криза показала у којој мери је то био један празан концепт, а по мом мишљењу и у којој мери је тај капитал који је сада пукао заправо чиста апстракција, каже Зорица Томић, културолог.

„Јапијевац је био херој новог доба. Он је манекен капитала – и служио је да покаже потпуно нове односе моћи, који су били утемељени само на једној категорији – профита, односно интереса. Уз то је ишла логика да је све могуће да се размењује на тржишту, од лепоте преко памети али оне су морале бити нумерички исказане – колико вреде нечије ноге или колико наплатити консултантске услуге. Јапи култура је била практично једини модел који се нудио као операционалан, уз тај модел је ишао и тај фанатизам успеха и идеја о социјалном алпинизму. У историји, барем западноевропског културног модела, све епохе до јапи културе фаворизовале су неку од вредности – спортски дух, уметнички таленат, моралне врлине... Јапи култура је све то опозвала и потурала само један стандард – колико сте у стању да се прикажете као победник тако што ћете успети да марифетлуцима, тржишним и комуникативним, зезнете конкуренте.”

Зорица Томић каже да уз јапи културу иде нужно сазнање да је свет опасно место и да ако нисте ајкула – бићете поједени. „Јапи култура је потпуно нов образац комуницирања. Свака особа није потенцијални извор радости, него извор најдубље фрустрације. Дакле, и партнер је постао конкурент. Јапи култура је донела беспштедну конкуренцију у којој нема милости ни према коме, чак ни према сопственом детету ако видите да ће угрозити вашу идеју о социјалном успеху. Јапи култура је солерска и извор је фрустрација. То значи: живим сам, једем сам, не везујем се – нигде нисам за стално, не пуштам корење ни у једној ствари, ни у корпорацији јер постоји друга, конкурентска.”

„У Србији је после 2000. године отрежњење, које је стигло с демократским променама, условило олако обећану брзину, што је претпостављало да се што пре сустигну стандарди који су остали негде иза нас. Један од тих је јапијевска култура која је овде стигла можда чак и у драматичнијој верзији него што се две деценије развијала у САД, с девизом 'Само најјачи опстају', и фаворизовањем младих као да је то квалитет по себи. То је транзитивна категорија, ужасно празна јер не упућује на образовање, врлине, вештине, способности, ни на шта осим на једну празну форму која је за

последницу имала десетковање читаве једне генерације људи који су изашли изван оквира тих младих.”

Зорица Томић каже да је ово крај јапи културе и тако конципираног капитала, ма колико се светски моћници трудили да га рекуперирају. „Предвиђам да су они отишли и да је добро што се то догодило. Одсуство те демонстративне силе глобалног капитала имаће своје добре последице тако што ће мали привредници почети да отварају радње, а они који ће и даље јахати на јапијевском таласу биће демодне. Иста ствар десила се када је пропадао Рим. Када је почело да се говори о рецесији, млади људи су почели да одбијају да раде за велике корпорације, да живе у мегаполисима, да буду униформисани... Сада желе да живе у предграђима, жене се, праве породице, имају куће, гаје цвеће. Млади људи више не желе да буду умрежени на тај начин, да буду оруђе у рукама капитала, нити да дају најбољи део себе корпорацији. Ако је судити према моди, тај тренд ће овде врло брзо доћи.”

### Ратничка фигура

Појава јапија као глобалног феномена десила се почетком осамдесетих у тренутку када се као економски најмоћнија „каста” формирана од младих људи са потпуно нетрадиционалним залеђем нашла у центру свих нових облика стицања капитала, каже Ашок Мурти, стилиста. Били су логични пратилац експанзије нових електронских технологија и неортодоксних начина пословања на берзи. Пошто нису имали шта да изгубе (осим новца који иницијално нису ни имали), могли су да у послове улазе са много мање страха од последица и да више ризикују.

Мурти каже да је брзо стечени новац тражио и другачије опредмећење. „То је време силуете са јако наглашеним раменима као код рагби играча и уског струка – ратничка силуета која је требало вербално да надомести моћ коју ови играчи на светској сцени моћи нису имали као реално покриће проистекло из претходног искуства. „Мада наглашена, ова силуета (карактеристична за мушкарце и жене) није била сексуално дефинисана и као крајњи резултат деловала је управо због своје карикатуралности андрогено, односно бесполно.”

„Статусни симболи су се такође променили – уместо оних који су карактерисали „стари” новац (куће у предграђу, имања, стабилне деонице) ова генерација се опредељивала за оне који су много очигледнији (станови у граду, брза кола, заслепљујући 'гацети' који

не морају нужно имати неку јасну функцију...). Последица на модну индустрију манифестована је експанзијом „нове” италијанске моде и њеног начина поимања и интерпретације луксуза. Арманија је као модну икону етаблирала управо јапи генерација, али и његов естетски контрапункт Ђани Версаче – толико о томе колико је овај тренд био кохерентан. Италијанска модна индустрија је експлодирала у само неколико година и у економском смислу потпуно преузела примат од раније етаблираних центара, пре свега Париза. Висока мода дефинитивно је изубила значај а оно што називамо 'спремно за ношење' (високе бутик колекције, али базично конфекција) постаје оно на основу чега се формира шира слика опредмећена у ономе што се зове тренд.”

Мурти каже да је позитивна последица то што је одећа за бизнис окружење постала много удобнија и комфорнија. „Оно што је најважније, почиње корозија стриктног пословног кодекса облачења, прво увођењем неформалне одеће кроз 'неформални петак' који је довео до процеса потпуне индивидуализације као императива стила.”

Данас они успешнији јапији који су преживели неколико криза уживају у профитима ове револуције – Бил Гејтс је очигледан пример за ово.

Али, ствари данас изгледају другачије него у необузданим осамдесетим, када је и успостављен најсуровији начин личног богаћења као најпожељније форме друштвеног остварења појединца. Силуета рагбисте нестаје с модног хоризонта.

Мурти каже да овог тренутка централни феномен који покушава да дефинише модна теорија пословног стила јесте пронаћи стил/изглед за људе који свој посао обављају од – куће. „Интернет и сви начини комуникације које је са собом донео омогућили су да појединац део или цео посао обавља из свог дома не губећи време на транспорт и бирајући сопствено време када ће тај посао најефикасније обавити.” На први поглед, то значи збогом Арманију и Версачеу, какве сада познајемо.