

Siniša Novac

U pičku materinu

Chorvátske impresie a kompresie



© Siniša Novac

U pičku materinu

Chorvátske impresie a kompresie

Preklad: Remi Kloos

Foto na titulnej strane: Eugen Varzić

© Miloš Prekop – AND, 2013

ISBN 978-80-89598-04-5

Siniša Novac

U pičku materinu

Chorvátske impresie a kompresie

Úvodom...

...musím ctenému čitateľovi vysvetliť názov tejto knihy. „U pičku materinu” znamená v slovenčine to isté ako v chorvátčine. Chorvátska spojka „u” znamená „do”. Avšak, je tu celý rad kultúrnych rozdielov. Slováci takto nevravia. Akoby si viac vážili miesto odkiaľ prišli. Keď hrešia, nepovedia celé toto slovné spojenie.

Treba však objasniť, že aj keď v Chorvátsku vravíme takto veľmi často, neberieme to ako expresívnu nádkvu. Jej význam je viac láskyplnejší. Nie je to myslené tak doslovne a určite nie ako urážka miesta, odkiaľ sme aj my Chorváti prišli. Majke poštujeme, teda matky si vážime. Toto slovné spojenie používame vtedy, keď nás niečo nemilo prekvapí, nasrdí, rozčúli, keď sa nám niečo nepodarí, či nedopadne dobre.

Preto som túto láskyplnú „psovku” (nádkvu) vybral ako názov knihy mojich poviedok. Vyskytujú sa v nich totiž často situácie, ktoré by sa dali komentovať práve týmito slovami. Takisto toto slovné spojenie aj výstižne charakterizuje situáciu, v ktorej sa Chorvát-

sko ocitlo. (Samozrejme aj spolu s Chorvátmi.) Chcem
ním vyjadriť svoje rozladenie nad týmto faktom a pri-
spieť svojím hlasom za jeho obrodu. A či je to na Slo-
vensku lepšie, to nechám na posúdení čtenému čita-
teľovi.

Poviedky, ktoré som vybral do tejto knihy sú o man-
želoch, ich vzťahoch, všakových pitoreskných (super
slovo, že?) postavičkách, ktorých som stretol na vlastné
nohy. Ďalej sa dotýkajú chorvátskeho turizmu, čo je
v tejto krajine fenomén väčší ako Ante Gotovina. Chor-
vátska a slovenská mentalita sú si veľmi blízke (aj keď
Chorváti, ako južania, sú logicky viac „prihoreť“),
preto verím, že poviedky budú slovenskému čitateľovi
blízke. Veď Chorvátsko nie je žiadna Čína (zatiaľ), a tak
dúfam, že sa v nich bude čitateľ cítiť ako doma, alebo
ešte lepšie, ako na dovolenke.

Mojím literárnym cieľom je totiž ponúknuť čitate-
ľovi ten pravý literárno-dovolenkový zážitok, preniesť
ho k moru, na pláž, kde život plynie akosi inak a často
má aj iné pravidlá. Veď napríklad, sa tam platí za le-
hátku. Ale na druhej strane, vstup do mora je zatiaľ
zdarma.

Siniša Novac

Tihomir

Tak ako v každej krajine, tak aj v Chorvátsku, možno stretnúť množstvo všakovakých postavičiek, avšak preto, že je to turistická krajina, (ktorá mimochodom akoby zabudla, že len z turizmu sa vyžiť nedá) tých postavičiek je tu možné stretnúť akosi viacej. I viacerých typov. Väčšinou sa jedná o podnikavcov všetkého druhu, medzi ktorými možno nájsť aj takých, ktorí by turistom predali aj vlastnú mater, a to možno aj za sto kuna. (Inak, určite ste si všimli, že v Chorvátsku stojí každá drobnosť sto kuna.)

Sú to podnikavci, ktorí skúšajú predať turistom, čo sa len dá. Spomenul som si, napríklad, na jednu pani, ktorá výletníkom jednej lode, pri ich zastávke ponúkala figy, pomalovanú škridľu, zopár strapcov hrozna a ešte niečo neidentifikovateľné, o čom nikto (a zrejme ani ona) netušil, čo to môže byť. Stálo to však petdeset kuna.

Tihomir je jednou z týchto postavičiek. Orientuje sa na malopredaj produktov z chorvátskeho dvora.

Častokrát to však vyzerá, že z cudzieho. Svoj vozík, vyrobený zo starého dreveného fúrika, odparkuje pri hradbách turistického mestečka vždy ráno a posedáva tam na múriku až do večera. Jeho ponuka nie je extra široká. Raz sú to len smokve (*figy*) natrhané bohviekde, raz krumpir (*zemiaky*) vykopaný Titoviekde, raz groždje (*hrozno*)... jednoducho všetko, čo mu prišlo pod ruku, respektíve, čo sa mu kde podarilo nazbierať, či pozbierať.

Tihomir je toho neidentifikovateľného veku medzi päťdesiat a sedemdesiat, šedivý s červenými tvármi, na ktorých je vidieť neutíchajúcu lásku k rakiji. Keď predáva je však triezvy, ako je triezva jeho predajná ponuka. Tihomir nemá prehnané ceny. Naopak. A njegove poluvrijedne produkty su domáce. Áno, žiaden dovoz zo Španielska, Grécka, ale sú to „prave hrvatske proizvode“. A to naozaj domáce. Akurát je, samozrejme, otázkou, z ktorej domácnosti.

Tihomir ima svojih klienta. Vďaka svojmu výzoru pritiahne určitý druh zákazníkov. Niektorých zákazníkov, zrejme to bude väčšina, priťahujú predajcovia, ktorí vyzerajú úspešne. Ak totiž oni nakupujú u úspešných, sami si pripadajú potom ako úspešní a úspech, to je dnes to najdôležitejšie. Sú však aj takí, ktorých

príťahujú predavači, ktorí vyzerajú neúspešne. Ako napríklad mňa.

„Dobar dan,” vravím mu, „danas imamo krumpir. Vidim da je mladi.”

„Da. Mladi krumpir i je jako, jako dobar!” potešil sa Tihomir a veru aj mal prečo, lebo som bol jeden z jeho troch-štyroch zákazníkov, ktorých mal denne. Nie viac, naozaj, lebo toľko nás zasa nie je, milovníkov neúspešných predajcov.

„U redu, dajte mi dvije kile, molim,” objednávam rýchlo, aby sa nebodaj neminuli.

„Oprostite (*prepáchte*), ja ne dajem, ja samo prodajem,” povie s úsmevom vtipkár Tihomir.

„Tak, on je aj vtipný,” pomyslím si a usmievam sa na neho.

Tihomir odváži na staručkej váhe, zrejme ešte z doby Rakúska-Uhorska, takmer tri kilá so slovami:

„Da li može biti i malo više?”

„Može,” prikývnem mu a on mi už dáva krumpir do vrečice.

„I što ćete kuhati (*varit*)?” pýta sa zvedavo Tihomir.

„Francuski krumpir. Od mladog krumpira ima jako fini okus (*chut*),” vysvetľujem.

„Sve što je francusko je jako dobro,” povie zasná-