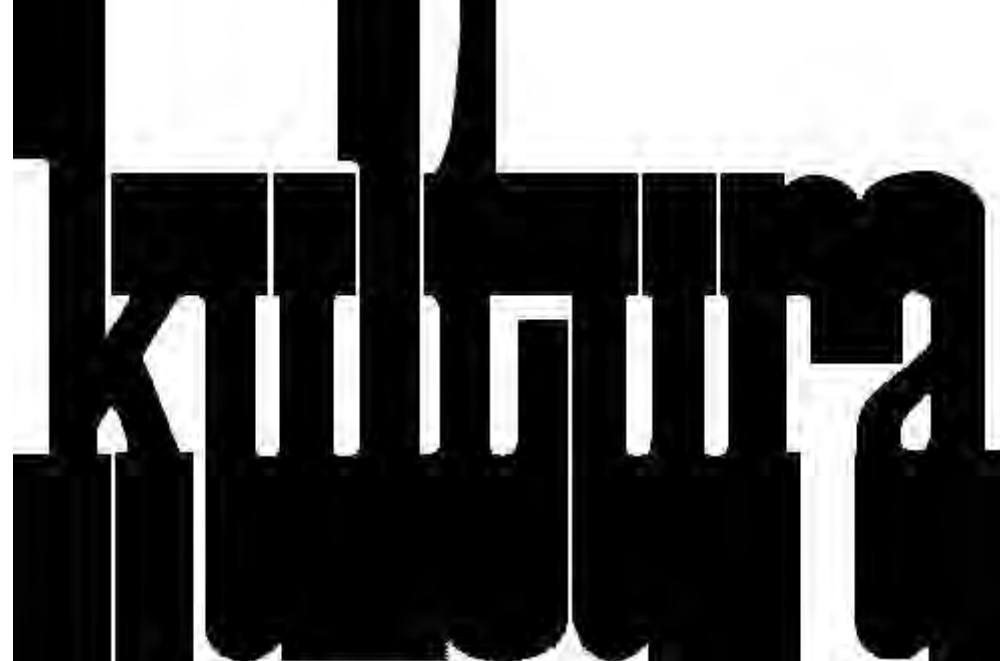


Kultura



ČASOPIS ZA TEORIJU I SOCIOLOGIJU  
KULTURE I KULTURNU POLITIKU

## ETIKA MEDIJA

Priredile  
dr Milena Dragičević-Šešić  
i dr Mirjana Nikolić

MILENA DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ  
MIRJANA NIKOLIĆ  
NEVENA DAKOVIĆ  
LIDIJA PRIŠING  
VLADIMIR KOLARIĆ  
DIVNA VUKSANOVIĆ  
ELMA ŠABANOVIĆ  
SANELA RADISAVLJEVIĆ  
DRAGANA CVETKOVIĆ  
TAMARA ĐORĐEVIĆ  
MAJA ĆIRIĆ  
JOVANA DUKIĆ  
LANA PAVLOVIĆ-ALEKSIĆ  
KRISTIAN LUKIĆ  
ZORAN KOSJERINA  
GREG DECUIR Jr  
ANETA STOJNIĆ  
JELENA MIHAJLOV  
DRAGANA MARTINOVIĆ  
DRAGICA LAZIĆ

## ETIKA MEDIJA



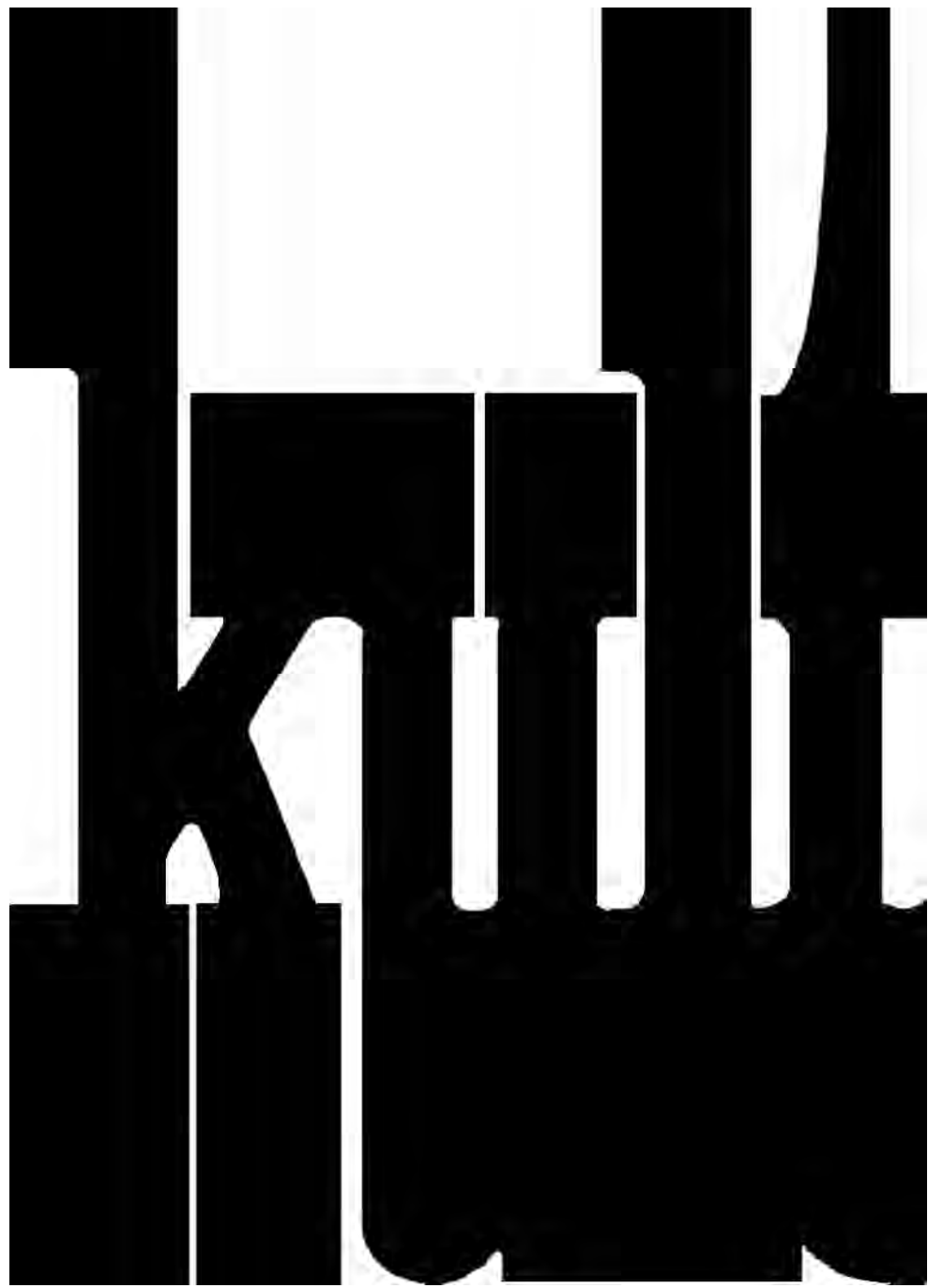
---

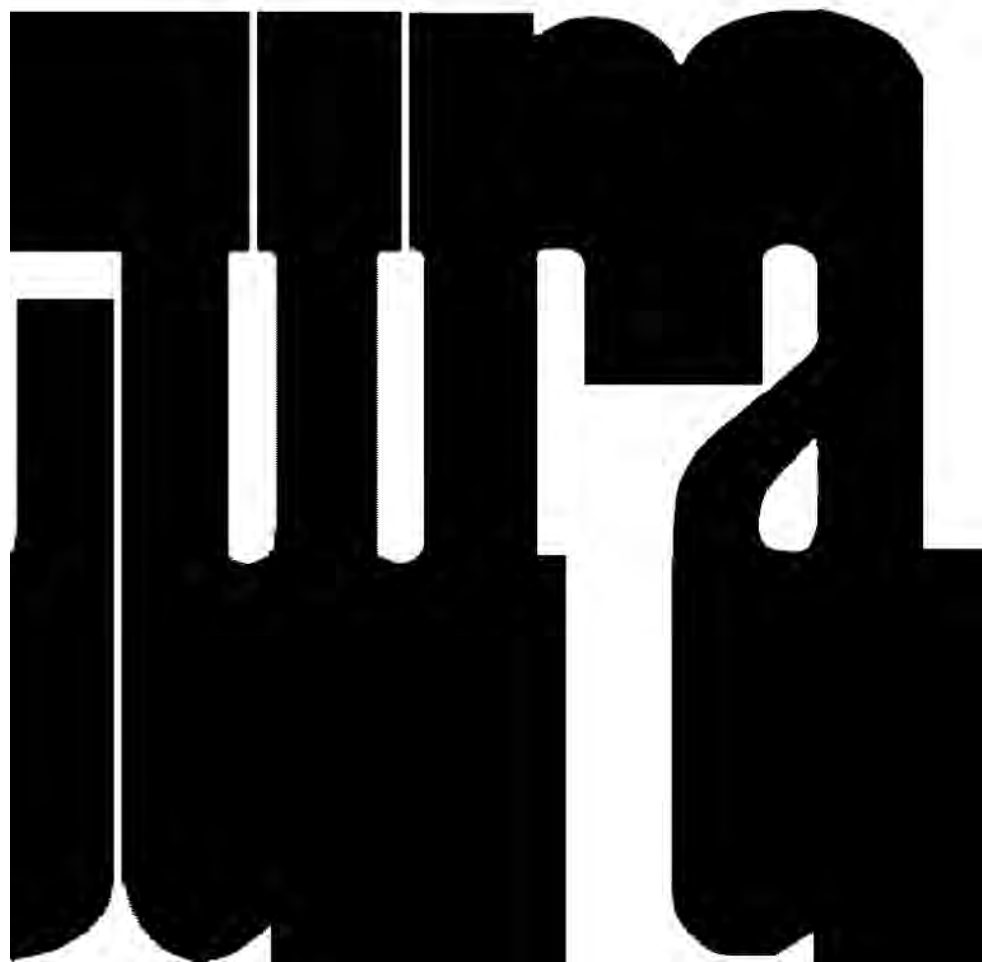
ISSN 0023-5164  
UDK 316.7

# ETIKA MEDIJA

Na korici:  
Josif Klek: Reklama, Zenit br. 34, Beograd 1924.

---





---

**ČASOPIS ZA TEORIJU  
I SOCIOLOGIJU KULTURE  
I KULTURNU POLITIKU**

---

---

# KULTURA

*Redakcija:* dr Divna Vuksanović, dr Veselin Kljajić,  
dr Rada Drezgić, dr Vesna Mikić, dr Vladislava Gordić  
Petković, dr Angelina Milosavljević, dr Zoran Jevtović,  
dr Aleksandar Prnjat, dr Dragan Čalović, mr Gorana  
Petrović, Peđa Pivljanin (sekretar)

*Glavni urednik:* dr Milanka Todić

*Lepotom časopisa bavio se:* Bole Miloradović

*Lektura i korektura:* mr Nina Savčić

*Priprema za štampu:* Svetozar Stankić

*Ilustracije:* fotografije na naslovnicama časopisa  
“Žena danas” i “Žena i Svet”

*Izdavač:* Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

*Odgovorni urednik:* Aleksandar Lazarević

Redakcija časopisa *Kultura*, Beograd, Rige od Fere 4,  
tel. 2187-637

*E-mail:* [kultura@zaprokul.org.rs](mailto:kultura@zaprokul.org.rs)

*Web site:* [www.zaprokul.org.rs](http://www.zaprokul.org.rs)

Časopis izlazi tromesečno

Svi tekstovi u časopisu se recenziraju

*Pretplate slati na adresu:* Zavod za proučavanje kulturnog  
razvitka, Rige od Fere 4, račun 840-713668-11  
s naznakom “Za časopis *Kultura*”

*KULTURA* – Review for the Theory and Sociology of Cul-  
ture and for the Cultural Policy (Editor in Chief  
dr Milanka Todić), Beograd, Rige od Fere 4,  
tel. (+ 381 11) 2637 565

Published quarterly by Zavod za proučavanje kulturnog  
razvitka (Center for Study in Cultural Development),  
Beograd, Rige od Fere 4

*Štampa:* CICERO PRINT,  
Beograd, Blaža Popivode 3,  
*Tiraž:* 500

*Štampanje završeno:* juna 2010.

ISSN 0023-5164

UDK 316.7

Izdavanje ovog broja *Kulture* pomoglo je  
Ministarstvo kulture Republike Srbije

---

---

# SADRŽAJ

---

## ETIKA MEDIJA Priredile dr Milena Dragičević-Šešić i dr Mirjana Nikolić

---

*Milena Dragičević-Šešić i Mirjana Nikolić*  
ETIKA MEDIJA U OBRAZOVNOM SISTEMU  
9

*Mirjana Nikolić*  
ETIKA MEDIJA – IZMEĐU LIČNE,  
PROFESIONALNE I DRUŠTVENE  
ODGOVORNOSTI  
35

*Nevena Daković*  
ETIKA NARATIVA SEĆANJA  
I SVEDOČANSTVA:  
BALKANSKI RAT NA FILMU  
51

*Lidija Prišing*  
POZITIVNO MEDIJSKO KORIŠĆENJE  
NEGATIVNIH STEREOTIPA:  
BORAT KAO KONKRETNO UNIVERZALNO  
66

*Vladimir Kolarić*  
ODBRANA UMETNOSTI U SRPSKOM FILMU  
SRĐANA SPASOJEVIĆA  
82

*Divna Vuksanović*  
ETIKA I DISLEKSIJA:  
GRANICE MEDIJSKE KULTURE  
102

*Elma Šabanović*  
ANALIZA MEDIJSKOG DISKURSA U SRBIJI  
SA OSVRTOM NA MULTIKULTURALNU  
KOMUNIKACIJU I PROFESIONALNU ETIKU  
118

*Sanela Radišavljević*  
MESEČNI ČASOPISI ZA ŽENE I STEREOTIPI –  
ŽENE KAO ESTETSKI OBJEKAT  
141

*Dragana Cvetković*  
VEST JE MUŠKOG RODA – ETIČKI ASPEKTI  
RODNE RAVNOPRAVNOSTI U  
INFORMATIVNOM PROGRAMU  
NACIONALNIH TELEVIZIJA U SRBIJI  
156

---

---

SADRŽAJ

---

*Tamara Đorđević*  
DEKONSTRUKCIJA STEREOTIPA U  
ANIMIRANOJ SERIJI *SOUTH PARK*  
176

*Maja Ćirić*  
STEREOTIPI U SRPSKIM TV REKLAMAMA  
194

*Jovana Đukić*  
ULOGA IGRAČAKA U FORMIRANJU  
RODNIH STEREOTIPA KOD DECE  
206

*Lana Pavlović-Aleksić*  
PRAGMATIČNI INFORMACIJSKI  
NEOPLATONIZAM (PIN) KOD ETIČKE  
AKCIJE  
222

*Kristian Lukić*  
KOMODIFIKACIJE IGRE – KRITIČKE  
PERSPEKTIVE UMETNOSTI DIGITALNIH  
IGARA  
236

*Zoran Kosjerina*  
KA INTERNET DEMOKRATIJI: STRATEGIJE  
ZA NOVOMEDIJSKI AKTIVIZAM I NEKA  
NJIHOVA SOCIOLOŠKA ODREĐENJA  
252

*Greg DeCuir Jr*  
PERFORMING HIP-HOP – ETHICS, COMPLEX  
ACTING, AND TUPAC SHAKUR IN JUICE  
269

*Aneta Stojnić*  
NOVOMEDIJSKA SLIKA I IZVOĐAČKE  
UMETNOSTI: VIDOVI INTERAKCIJE  
287

---

ISTRAŽIVANJA

---

*Jelena Mihajlov*  
REGIONALNA KULTURNJA SARADNJA U  
JUGOISTOČNOJ EVROPI  
307

*Dragana Martinović*  
MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI  
334

---

OSVRTI

---

*Dragica Lazić*  
EVROPLJANI KAO “MODERNI VARVARI”  
351

CONTENTS  
373

---







---

MILENA DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ i MIRJANA  
NIKOLIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu,  
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

UDK 316.774/.775:17"199/200"  
378.6:792(497.11)"200"

# ETIKA MEDIJA U OBRAZOVNOM SISTEMU

---

Društvene okolnosti<sup>1</sup> devedesetih godina, rat, raspad zemlje, korupcija, manjak demokratskih institucija, etatizacija javnog institucionalnog sistema kulture, re-nacionalizacija obrazovnog sistema, itd, imale su veoma velike posledice na razvoj društvenih i humanističkih nauka.<sup>2</sup> Nametnula se potreba za promenom paradigmi i metoda istraživanja i analize, a i

<sup>1</sup> Od 2005. godine, istraživački tim nastavnika, saradnika i studenata – stipendista Ministarstva nauke angažovan je na realizaciji projekta *Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija* (Projekat br. 149004), koji podržava Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije. U okviru naučno-istraživačkog rada na projektu, organizovana je međunarodna konferencija i niz javnih rasprava, ostvareni rezultati rada su integrisani u nastavni proces, objavljena je jedna, a u pripremi je i završna publikacija projekta. U tom smislu, ovaj tekst i ceo tematski blok časopisa *Kultura* koji je posvećen etici medija pružaju značajan doprinos celovitosti pomenutog projekta, pogotovo ukoliko uvažimo činjenicu da su etičke dimenzije umetnosti, medija i kulture u celini pod stalnim preispitivanjem, posebno u nedovoljno definisanim i nestabilnim društvenim uslovima kakvi upravo karakterišu Srbiju u prvoj deceniji XXI veka.

Istovremeno, ovaj temat u časopisu *Kultura* predstavlja prvu iz serije publikacija kojima će *Katedra za menadžment i produkciju pozorišta, radija i kulture* obeležiti 50 godina svoga postojanja (osnovana 1961. godine kao Katedra za organizaciju scenskih i kulturno-umetničkih delatnosti). On je posvećen uvođenju Etike medija u nastavne programe (u tri faze: '90 – modul u okviru medijskih predmeta; od 2000. godine – poseban predmet na magistarskim, a od 2003. i na doktorskim studijama).

<sup>2</sup> Egzodus najboljih diplomiranih studenata, a i većeg broja nastavnika, promocija podobnih i marginalizacija nepodobnih, ideološki nepoželjnih ("anacionalnih", "antipatriotskih") nastavnika, gašenje ili neredovno izlaženje naučnih časopisa, potpuni prekid institucionalne međunarodne saradnje, smanjivanje mogućnosti za umetnički istraživački rad, itd.

celokupnog obrazovnog sistema, kurikuluma uspostavljenih još u vreme socijalističkog samoupravljanja.

Raspadom Jugoslavije, u Srbiji ne započinje pravi proces tranzicije, jer država Jugoslavija, iako sa samo dve federalne jedinice, nastavlja da traje. Zemlja, sukobljena između dva identiteta – jugoslovenskog i srpskog, nalazi se u traumatičnoj situaciji nedefinisanih ideoloških, vrednosnih okvira, fluidnih granica i simboličkih oznaka oko kojih stanovništvo ulazi u duboke sukobe (podela oko himne,<sup>3</sup> na primer) i koje traju sa podelama na evropsku i nacionalnu Srbiju do današnjeg dana.

Za razliku od drugih zemalja istočne Evrope, u Srbiji kapitalizam i privatna svojina nisu sa lakoćom prihvaćeni, ali – usled brojnih činilaca, pre svega rata i ratnih dešavanja, a zatim embarga međunarodne zajednice (koji je od vlasti iskorišćen kao opravdanje za mnoge zloupotrebe), privatizacija i prelazak u kapitalizam imali su mnogo burnije negativne posledice nego u drugim zemljama novih demokratija – opšte siromašenje i nestanak srednje klase, uz bogaćenje polukriminalnih slojeva, koji jedini mogu da se bave poslovanjem u međunarodnim okvirima u vreme embarga.

S druge strane, za fakultet i univerzitet koji školuje kadrove za medijski sistem, izuzetno je bilo važno da prouči posledice “uzurpacije” medijskog sistema, potpuno podržavljenje Radio-televizije Beograd i njeno preimenovanje u Radio-televiziju Srbije, uz eroziju profesionalnih standarda u produkciji sadržaja i elektronskih i štampanih medija koji se ubrzano komercijalizuje. Broj privatnih medija u Srbiji, posebno radio pa i TV stanica raste kao nigde drugde u regionu (to isto važi i za privatne univerzitete). Nepostojanje odgovarajuće regulative, a ni pravne države kao takve, čak i u domenima gde je regulativa postojala, dovelo je do medijskog haosa, a zloupotreba javnog servisa u “ratne svrhe” (jezik mržnje) kao i u pro-

---

<sup>3</sup> *Hej Sloveni* je bila himna od 1945. do 2006. godine na federalnom nivou, dok Srbija svoju himnu nije imala. Od 1991, deo opozicije počeo je da koristi *Bože pravde* na svojim mitinzima, dok je Milošević želeo da himna postane *Marš na Drinu*. Ipak, na skupštinskom glasanju 1992. godine ni jedan od tri predloga ne dobija dovoljnu većinu. *Bože pravde* postaje zvanična himna tek 2009.

pagandne svrhe, ne samo u predizbornim periodima, uništila je svaki profesionalizam – od uredničkog, novinarskog i producentskog, do snimateljskog i montažerskog. Privatni komercijalni mediji, simboličkih imena: Pink, Palma... imaju zadatak da obezbede bekstvo od stvarnosti u estradni glamur ili svet latinoameričkih sapunica, ili, da u određenim trenucima političkih kriza obezbede i odlazak u dalju prošlost – u svet praistorijskih Srba koji osnivaju egipatska i druga carstva širom zemaljske kugle.

Ipak, u periodu nakon 2000. godine, demokratska vlast smatra da politička i ekonomska pitanja, zatim reforma pravosudnog sistema, konsolidacija državnog aparata, te obezbeđivanje sistemskih promena u skladu sa obavezom sinhronizacije naše dugo izolovane zemlje sa standardima evropskih zemalja i njihovih demokratskih institucija, zaslužuju prioritet, i proglašava moratorijum na medijske frekvencije (čime omogućuje da privatni mediji, privilegovani u vreme devedesetih, sa odličnom startnom pozicijom, dobiju sada još veću šansu da se konsoliduju i razviju, pre objavljivanja konkursa za raspodelu frekvencija).

Upravo zbog svega toga, kritička funkcija univerziteta dobila je još više na značaju. Blokiran tokom devedesetih, zatvoren i izolovan, univerzitet je ipak do 1998. očuvao dovoljnu autonomiju da jezgro kritičke misli ostane sačuvano i da ga dvogodišnja primena Šešeljevog zakona etički ne uništi. Da bi ojačali svoja uporišta za nezavisnu misao i istraživanja, za dijalog sa najuspešnijim studentima, za nove prostore akademske misli, profesori beogradskih univerziteta osnivaju i Alternativnu akademsku mrežu, koja sa velikim uspehom ispunjava tu funkciju a gasi se nakon što su, posle demokratskih promena, ulaskom u Bolonjski proces, reformisani fakulteti otvorili prostor da se najveći broj programa pokrenutih na Mreži preuzme i razvija, sada u zvaničnom akademskom sistemu, na odgovarajućim fakultetima (studije kulture i roda, npr.).

Povezujući realnu potrebu da se bude angažovan i da se učine izvesni koraci na planu unapređenja edukacije mladih u oblasti medija i umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu i posebno nastavnici i saradnici Fakulteta dramskih umetnosti, u periodu devedesetih, preduzimali su značajne korake kako bi

usmerili pažnju javnosti na socio-kulturne probleme, oseku kvaliteta, odsustvo morala u medijskoj i umetničkoj komunikaciji. U Leksikonu filmskih i televizijskih pojmova, koji je izdao Fakultet dramskih umetnosti, našlo se mesta i za termine iz domena etike medija. Drugi primer ovog oblika delovanja bilo je i savetovanje održano na Fakultetu dramskih umetnosti u organizaciji Instituta za pozorište, film, radio i televiziju FDU, u martu 1992. godine, sa temom: *Mogućnosti i dometi medijske manipulacije*, u okviru koga su učešće uzeli profesori, umetnici, istaknuti medijski radnici.<sup>4</sup> U okviru Evropskog građanskog foruma tokom devedesetih, profesori odlaze na kongrese nezavisnih medija u Beč, Forkalkije i Užgorod (*Media in the Common European House*), na kojima se uglavnom raspravlja o teškom položaju malobrojnih nezavisnih elektronskih i štampanih medija i njihovom otporu jeziku mržnje koji dominira u tiražnim štampanim medijima i državnim elektronskim medijima toga vremena.

Slična pitanja su pokretana i na nekim drugim visokoškolskim ustanovama – savetovanje *Zakonodavstvo i demokratizacija medija* (oktobar 1993, Fakultet političkih nauka) ili u ustanovama kulture – Studentski kulturni centar, maj 1993, Okrugli sto *Mediji i rat*, u kojem tada poslednji put učestvuju i profesori Univerziteta umetnosti, jer će se Studentski kulturni centar ubrzo politički sasvim zatvoriti za slobodnu i kritičku misao.

Izvan Univerziteta organizuju se povremeno razgovori o “potisnutom civilnom društvu”,<sup>5</sup> interkulturaliz-

<sup>4</sup> Neposredan povod za savetovanje predstavljala je medijska akcija Radija B 92, koja je počela proglasom Kolegijuma pročitano 29. 01. 1992. godine u 11 časova, na početku emitovanja programa : “Posle više od dve i po godine rada, Radiju B 92 će najzad biti omogućeno da se nesmetano čuje u celoj Srbiji. Novi vlasnički odnosi naterali su nas da izmenimo uređivačku politiku. Nadamo se da će ove promene doneti prijatno osveženje našim slušaocima”. Simulacija programa po želji vlasti, “uznemirila” je slušaocce, i pokazala da u Beogradu postoji dovoljno kritičko mnjenje za odbranu stanice, ali koje ipak nije bilo presudno u trenucima kada je vlast, kasnije, zatvarala B 92, ili preuzimala Studio B.

<sup>5</sup> Vukašin Pavlović, rukovodilac istraživačkog projekta što okuplja dvadesetak naučnika i profesora koji analiziraju trenutne fenomene društvene anomalije; v. *Potisnuto civilno društvo*, Eko centar, Beograd, 1995.

mu,<sup>6</sup> kulturnoj politici, o medijskom ratu, na kojima istraživači i profesori pokušavaju da naglase probleme već poljuljanog poverenja u medije koji ne samo što ne predstavljaju aktuelna dešavanja, već ih konstruišu stavljanjem akcenta na reprezentaciju u skladu sa dnevno-političkim zadacima i ambijentom rata, koji je, iako se nije odvijao na teritoriji Srbije, razarao društveno tkivo i vrednosti, te izobličavao sistem i implicitno mu nametao zahteve za promenom.

Analize funkcionisanja medija i medijskog sistema vrše se u nezavisnim istraživačkim projektima različitih nevladinih organizacija,<sup>7</sup> koje posebnu pažnju poklanjaju informativnim emisijama ili analizama pojedinih novinskih rubrika.<sup>8</sup> Ipak, najznačajnija istraživanja u ovom periodu bave se političkom ulogom medija – različitim oblicima manipulacija i propagande primenjenih u izbornim procesima u periodu 1992–1994. godine. Tada nastaju studije: Borisava Džuverovića (*Analiza televizijskih dnevnika Radio-televizije Srbije, Televizije Crne Gore i NTV Studija B u izbornom periodu novembar 1992 – januar 1993*), Snježane Milivojević (*Izborna moć TV slike – Analiza TV Dnevnika, 1993. godine*), Jovanke Matić i Snježane Milivojević (*Ekranizacija izbora, 1993. godine*)...

Drugom stranom medijskog spektra – medijima u svetu, a posebno njihovom manipulativnom funkcijom, istraživači se bave tek sporadično, a sistemski, poslednjih nekoliko godina Slobodan Vuković, koji objavljuje i knjige: *Kako su nas voleli* (Stilos, Novi Sad 2007) i *Etika zapadnih medija: antisrpska propaganda devedesetih godina XX veka* (Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2009). Autor je ovim istraživanjima demonstrirao načine kako su zapadni mediji i političari, rukovođeni sopstvenim interesima, ali i brojnim predrasudama, jednostrano predstavljali

<sup>6</sup> Božidar Jakšić organizuje seriju savetovanja koja, iako nemaju medije u prvom planu, iz različitih uglova sagledavaju njihov značaj u promociji (ili supresiji) interkulturalizma, jezika mržnje itd. (v. *Rasizam i ksenofobija*, Božidar Jakšić, ur, Forum za etničke odnose, Beograd, 1998)

<sup>7</sup> Na primer, istraživačko-analitički centar Argument, Nezavisna novinarska škola u Novom Sadu i drugi.  
<http://www.aimpress.ch/dyn/pubs/archive/data/199411/41120-004-pubs-beo.htm>

<sup>8</sup> Mimica A. i Vučetić R.: Vreme kada je narod govorio: rubrika “Odjeci i reagovanja” u listu *Politika* (juli 1988 – mart 1991), FOND ZA HUMANITARNO PRAVO, Beograd 2001.

i uzroke rata i sama dešavanja tokom raspada Jugoslavije devedesetih godina.

Mediji i medijski radnici se dele na lojalne i nelojalne, podobne i nepodobne, opozicione i režimske, etične i neetične, pri čemu sve ove podele treba prihvatiti uslovno, s obzirom na ukupan ambijent, na promene koje su se dešavale i u samom medijskom polju, a i među novinarima i urednicima (prelasci iz medija u medij ili prihvatanje promena uređivačkih politika prilikom preuzimanja medija). Velika grupa novinara, ali i muzičkih urednika, gubi posao na RTS-u, a njih zamenjuju “podobni”, koji dolaze uglavnom iz dopisništava iz unutrašnjosti, često bez adekvatnog obrazovanja, ali spremni da ispunjavaju naloge. I cenzura i autocenzura postaju stalna medijska praksa.

Danas su i u javnosti i u okviru aktivnosti strukovnih udruženja vrlo aktuelne debate na kojima se pokreću pitanja odgovornosti medija, ali i same profesije, za tok i ishod građanskog rata na tlu nekadašnje Jugoslavije, uz konstatacije da bi prema nekim procenama srpski novinari mogli biti prvi predstavnici ove profesije kojima bi se posle Njamberškog procesa i suđenja u Ruandi moglo suditi za ratne zločine.<sup>9</sup>

---

ETIKA, PROFESIONALNA MEDIJSKA (grč.<sup>10</sup> ethos – moral, ćud). Nauka o moralu, filozofska disciplina koja se bavi oblicima ljudskog vladanja i kriterijima za njihovu ocenu. Etika je ugaoni kamen svake civilizacije. Teorija medija definiše medijsku etiku kao skup načela i pravila prema kojima se postupci medijskih institucija, grupa ili pojedinaca u njima ocenjuju kao dobri, zli ili moralno indiferentni. Prilikom konstituisanja pojedinih zanimanja u profesije razvila su se posebna pravila – etički profesionalni kodeksi, od lekarskog, advokatskog do novinarskog. Upravo zbog mogućnosti lake manipulacije: rečima, slikom, montažom, potreba da se uspo-

<sup>9</sup> O ulozi medijskih radnika u stvaranju atmosfere za izbijanje sukoba u bivšoj Jugoslaviji raspravljalo se na okruglom stolu “Uloga medija i novinara u ratnim sukobima na području bivše SFRJ”, koji je u maju 2010. organizovalo Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS). Konstatovano je da su mnogi novinari u Srbiji, ali i u ostalim zemljama proisteklim iz bivše Jugoslavije, bili aktivni saučesnici u ratnoj propagandi, i kao takvi doprinosili rasplamsavanju sukoba (Tanjug, 23. mart 2010).

<sup>10</sup> U Leksikonu filmskih i TV pojmova (1933/94) našlo se mesta i za 20 pojmova relevantnih za razumevanje pitanja etike medija. Ovde ćemo navesti manji broj kao ilustraciju.

stavi etički kodeks u procesima masovnog komuniciranja nametnula se poslednjih desetak godina. Opšte opadanje etičkih standarda posebno je pogodilo komercijalizovanu medijsku sferu u kojoj se usled borbe za povećanje gledanosti, veći komercijalni uspeh, prihvatao svaki postupak, postupak koji je uništavao privatne živote, bio zasnivan na lažnim informacijama, prikrivanju istinitih, ali “neatraktivnih” informacija... Medijski profesionalci izuzetno su uticajni u oblikovanju javnog mnjenja, ali njihovo delovanje može imati mnogo reperkusija na živote i sasvim konkretnih pojedinaca.

Etika javne reči je izuzetno kompleksno područje i ne odnosi se samo na novinarstvo i uređivačke kolegije medija, već na sve učesnike u procesima masovnog komuniciranja, sve političare, intelektualce, umetnike... koji su u prilici da stalno ili povremeno oglase svoja razmišljanja kroz medije. O medijskoj etici se na međunarodnom nivou prvi put raspravljalo između 1950. i 1952. godine, kada je Potkomisija za slobodu informacija i štampe Ujedinjenih nacija pripremala nacrt Međunarodnog etičkog kodeksa za profesionalce informativnih sistema, no Generalna skupština ga nije usvojila, ostavljajući mogućnost da se kodeks profesionalne medijske etike usvaja na nacionalnom nivou, što je do sada realizovano u preko 60 država. Tek 1983. dolazi do formulisanja dokumenta: Međunarodni principi profesionalne etike u novinarstvu (čime se medijska etika sužava na probleme etike novinarstva) koji predviđa deset principa, ali ne i oblike njihove promocije i kontrole.

Kako je na sve većem broju univerziteta razvijano obrazovanje za različita medijska zanimanja – od novinara do reditelja, snimatelja i producenata, to se uvođenje medijske profesionalne etike kao nastavnog predmeta pokazalo neophodnim, jer je trebalo ne samo raditi na stvaranju i upoznavanju etičkog kodeksa, već i na učenju procesa moralnog rezonovanja – korišćenje kodeksa kao moralnog okvira za razmišljanje i donošenje odluke u svakoj, moralno problematičnoj situaciji.

Medijska etika zasniva se na jukstapozicioniranju principa autonomnosti medija, mogućnosti nezavisnog delovanja medijskih profesionalaca i društvene odgovornosti profesija i medijskih institucija. Delovanje i donošenje odluka medijskih profesionalaca treba da je motivisano isključivo u skladu sa svojom savešću i zahtevima profesije o istinitosti, pravednosti, objektivnosti u prezentiranju situacije, programiranju sadržaja, itd. Kod nas je tek uspo-



stavljen Novinarski kodeks, kao i kodeks Deca i mediji (protiv zloupotrebe dece u medijima), dok brojna druga pitanja moralnog kodeksa medija tek treba da budu rešena.

V. *medijska manipulacija, crne liste (Leksikon filmskih i televizijskih pojmova, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1993/94)*

---

Zatvoreno društvo; dominantna ideologija koja nije dozvoljavala ni razvoj civilnog društva ni istinske demokratske slobode promovisući širenje jezika mržnje u javnom diskursu; medijska politika programiranja koja je isključivala pojedine društvene grupe; raznovrsnost manipulativnih tehnika korišćenih i u štampanim i u elektronskim medijima – sve to je činilo da su mediji bili glasnogovornici jednoglasja u kojem je mladom profesionalcu bilo savetovano da “poštuje hleb koji ga hrani”, to jest – da bespogovorno izvršava naloge rukovodilaca – a to znači da predstavlja, i rečju i slikom, stvarnost koja ne postoji, ili da uredničkom politikom (programiranjem), odvlači pažnju javnosti sa ključnih društvenih događaja koji su imali političku težinu – dakle, da depolitizuje i uspavljuje društvene aktere. Stoga, na primer, politika programiranja premijernih filmova na TV Politici, stavljanje u *prime time* Šoder liste, Grand parade i mnogih drugih sličnih sadržaja, iako na prvi pogled deluju “apolitično”, suštinski su imali direktan politički smisao i cilj. Studentski protesti su koristili brojne parole kojima su studenti iskazivali svoj stav o ovim diversifikovanim oblicima medijske manipulacije: *TV – The drug of the nation, Želim da emigriram u zemlju iz drugog dnevnika RTS-a, Mislim, dakle ne gledam RTS*, itd. (Dragićević-Šešić, M. 1999). Stoga se brojna, ne samo medijska, već i sociološka, antropološka i druga istraživanja tokom devedesetih godina bave medijima kao nezaobilaznim elementom, neophodnim za razumevanje različitih socijalnih i političkih procesa, ali i vrednosnih orijentacija stanovništva, a posebno namera vlasti – jer su mnoge analize pokazale da je medijski diskurs bio vrlo značajni saveznik i promoter tada aktuelnog političkog režima.

---

MEDIJSKA MANIPULACIJA. Stalno i sistematsko zloupotrebljavanje medija, najčešće sasvim svesno kršenje etičkih normi. U potpunosti je dovela u pitanje etiku profesije u periodu koji je karakterisao

---

napuštanje jednog etičkog obrasca (socijalistička, samoupravna etika koja je podrazumevala angažovanost novinarstva, ali na precizno određenim društvenim vrednostima: jednakosti, bratstva i jedinstva, vlasti radničke klase...), a da novi etički principi nisu uspostavljeni niti su prihvaćeni obrasci zapadnih demokratija (ljudska prava, kulturni pluralizam, interkulturalnost...).

U televizijskim programima najčešći su sledeći oblici svesne manipulacije:

- direktno prikrivanje informacije koja se kosi sa željenom,
- objašnjavanje vesti/događaja i njihovo stavljanje u drugi/lažni politički kontekst – namerno iznošenje lažnih informacija,
- prenošenje neproverenih informacija ili informacija bez naznake izvora,
  - prikrivanje ili selekcija izvora,
- korišćenje nacionalnih stereotipa i određenih sintagmi u cilju raspirivanja etničke ili verske mržnje, vođenja ratne propagande,
- pristrasna selekcija sagovornika, posebno u slučajevima TV intervjua i TV anketa kao prikaza javnog mnjenja, čime se u stvari vrši uticaj na oblikovanje javnog mnjenja.

Istraživanja javnog mnjenja paradoksalno pokazuju da se manipulacija najlakše prepoznaje u radio programima, zatim u štampi, a izuzetno retko u televizijskim programima.

V. anketa televizijska, uticaj medijski, (*Leksikon filmskih i televizijskih pojmova*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1993/94)

---

U skladu sa profesionalnom etikom koju neguje Univerzitet umetnosti, nastavnici Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, smatrali su da je neophodno da prostor nastave otvore za kritička preispitivanja savremenih društvenih praksi, te da studentima pored znanja i veština potrebnih za bavljenje pojedinim medijskim profesijama, pruže i “alatke” za analizu i interpretaciju – da se uvedu u *medijsku pismenost*. Stoga je veoma važan element nastavnog procesa usmeren na razvijanje kritičke svesti i sposobnosti za prepoznavanje manipulativnih instrumenata, razvijanje njihove senzibilnosti za etička pitanja, te veštine argumentovanja i nalaženja rešenja u situacijama etičkih dilema, praktično dnevno prisutnih u profesionalnom radu u tadašnjim, a i današnjim medijima u Srbiji.

---

Tako je sredinom devedesetih tema *etike medija* ušla postepeno u nastavnu praksu Fakulteta dramskih umetnosti Katedre za menadžment i produkciju pozorišta, radija i kulture, kroz predmete Mediji masovnih komunikacija i Radio produkcija. Za ispit su studenti pripremali i prezentaciju odgovarajuće studije slučaja. Izbor je zavisio od njih samih – da li će se baviti više programskim pitanjima (recimo: u koje vreme programirati film sa scenama nasilja; da li prikazati serije koje su izuzetno popularne i na kojima se može zaraditi, iako podržavaju stereotipe u rodnoj reprezentaciji itd.) ili onim pitanjima koja su vezana za konstrukciju i reprezentaciju stvarnosti (pre svega kroz program vesti, ali i reklamne sadržaje i sl). Spektar tema koje su studenti obrađivali bio je veoma raznolik; etičke dileme sa kojima su se mogli identifikovati javljale su se u svim fazama producentskog rada: od odluka vezanih za produkciju (proces izbora sadržaja, slanja ekipa na događaj ili na konferenciju o događaju), do odluka vezanih za interpretaciju i oblikovanje medijskog teksta (izbor kadrova, podvlačenje muzike) i, na kraju, do postavljanja emisije ili rubrike/vesti na određeno mesto u programskoj shemi ili unutar emisije.

Te studije slučaja često su bile vezane i za lična iskustva, jer su studenti završnih godina studija već uključeni u profesionalnu praksu, bilo u RTS-u ili u privatnom komercijalnom medijskom sektoru koji je tada nastajao. Osnovnu literaturu činio je tematski broj časopisa Gledišta (1-6/ 1993) *Javnost i manipulacija: Sociologija vesti*, koji su uredile Snježana Milivojević i Jovanka Matić. Istovremeno, analizirane su i čitane brojne publikacije koje su predstavljale novinarske etičke kodekse ili medijske kodekse različitih država ili medijskih sistema (BBC), a studenti su sa velikom pažnjom pratili i napore novinarskih udruženja u regionu da bi došli do odgovarajućih medijskih kodeksa.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Danas već postoji šira bibliografska osnova za nastavu, pa u tom smislu izdvajamo i knjige: *Etika javne reči* (u medijima i politici), ur. Vacić Z., Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd 2004; Dej L. A., *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd 2004; Kornić D., *Etika informisanja*, Clio, Beograd 1999; *Uvod u etiku*, prir. Singer P., Izdavačka knjižarnica Zoran Stojanović, Novi Sad 2004; *Etika novinarstva*, prir. Nikšić S. i Davičo A., CPM, Beograd 2004.

Cilj modula Etike medija bio je da pruži nova metodološka sredstva i novu kritičku praksu za društvo u tranziciji, u kontekstu medijske situacije u kojoj su se prelamali i globalni tokovi i politički uticaji jednog izolovanog režima, koji je u kontroli medija video uslov svoga opstanka.

Stalno istražujući i proučavajući medijsku praksu u Srbiji, nastavnici i saradnici Fakulteta dramskih umetnosti i posebno Katedre za menadžment i produkciju pozorišta, radija i kulture, uočili su potrebu ne samo da doprinesu stvaranju analitičkog i kategorijalnog aparata kojima bi se proučavali medijski fenomeni toga vremena (učešćem u naučnim projektima finansiranim od strane Ministarstva nauke), već su nastojali da doprinesu i produkciji modela “aktiviranja sadašnjosti”, podjednako usmerenog i ka delovanju unutar postojećeg institucionalnog sistema, ali i ka “kulturi otpora” – kritici institucionalnog medijskog sistema. Učestvovanje univerziteta u društvenim emancipatorskim procesima, u aktivnom odnošenju prema kontekstu u kome deluje, smatramo delom svoje profesionalne, profesorske etike.<sup>12</sup>

Jedno od interesantnih pitanja nametano celim tokom devedesetih, a aktuelno je i danas, jeste pitanje krize i medijske reprezentacije identiteta srpskog društva, koje se od sredine osamdesetih bavi svojim nacionalnim programom, a da ga eksplicitno nikada nije formulisalo. Međutim, to je dalo mogućnost za brojne medijske zloupotrebe i stvaranje nekih novih/starih praksi – poput igranja na “tople” ideje zajednice, naroda, etnosa (što je dovelo do vulgarizacije nacionalne istorije, svetosavlja, vere).

Dakle, iako je stvorena mogućnost da se u nastavi odgovarajućih medijskih predmeta studenti osposobljavaju za kritičko mišljenje, a posebno za problemsko, analitičko mišljenje i nalaženje rešenja u situacijama etičkih dilema tako čestih u profesionalnom medijskom radu, to više, u promenjenim društvenim uslovima nakon 2000. godine, nije bilo dovoljno, jer je i

---

<sup>12</sup> Od prvog broja *Zbornika Fakulteta dramskih umetnosti* koji je izašao 1997. godine, pa do poslednjeg broja koji je objavljen 2009. godine, praksa uređivačke politike je objavljivanje radova nastavnika i studenata koji se bave kontroverznim pitanjima medijske i filmske reprezentacije nasilja, rodnih i nacionalnih stereotipa, itd. (v. str. 33)

sam Univerzitet ušao u period izuzetno dinamičnih promena i procesa. Stoga Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu od 2000. godine u nastavne programe poslediplomskih **magistarskih** studija uvodi predmet *Etika medija*. Cilj kursa bio je da otvori mogućnost ne samo za kritičke analize, već i za teorijsko-istraživački rad u ovom domenu, u društvu koje je duboko traumatizovano, ali kojem su se, konačno, otvorile i neke nove razvojne perspektive.

Poznavanje osnovnih principa medijske etike i etičkog poslovanja od izuzetnog je značaja za zaposlene u kulturi i medijima – menadžere i producente, koji će oblikovanjem programske politike medija i ustanova kulture biti nosioci posredovanja društvenih vrednosti i glavni akteri implementacije “politika identiteta” (bilo kao javnih politika, bilo kao kulturnih politika “odozdo”). Naravno ne smemo zaboraviti ni druge profile obuhvaćene obrazovnim procesom na Fakultetu dramskih umetnosti i Univerzitetu umetnosti – snimatelje slike i zvuka, montažere, reditelje, dramaturge, teoretičare umetnosti i medija, koji takođe učestvuju u medijskoj praksi i teoriji, i koji moraju imati pored znanja i veština neophodnih za bavljenje svojim poslom, i razvijen visoki stepen medijske pismenosti i kritičke i analitičke svesti, što će im omogućiti da budu ne samo realizatori – izvršioци, već kreativni saradnici u medijskom timu, koji će umeti da razluče istinski zadatak od prikrivene “propagandne”, ideološke ili bilo koje druge namere.

Početak pune transformacije visokoškolskog obrazovnog sistema u Srbiji od 2003. godine i uvođenje novog sistema doktorskih studija, kako na Fakultetu dramskih umetnosti, tako i na Univerzitetu umetnosti čiji je ovaj Fakultet sastavni deo, doveo je do razvoja kurikuluma predmeta *Etika medija* na nivou **doktorskih naučnih studija**. Nova pozicija predmeta, profil studijskog programa u čijim okvirima se izvodi, kao i novi demokratski društveni ambijent koji je omogućio izvesne, ali još uvek ne i korenite i u svim segmentima suštinske promene, doveli su do kvalitativnog i kvantitativnog unapređenja studijskog programa. U teorijskom smislu, pred predmet su postavljeni ciljevi vezani za edukaciju i upoznavanje studenata sa filozofskim principima na kojima se temelji medijska etika, a potom i sa konkretnim, teorijsko-aplikativnim aspektima predmeta na različitim nivoima, od nivoa

medijskog sistema, preko nivoa ustanove, do nivoa pojedinca, profesionalca, angažovanog na različitim pozicijama u produkciji medijskih sadržaja.

Novo vreme – vreme evropeizacije, istovremeno je i vreme globalizacije, tržišne orijentacije i razvoja poslovanja medija zasnovanog isključivo na *rejtingu* – što su uslovi koji, pored pozitivnih, imaju i negativne efekte na medijski sistem i svaki medij pojedinačno. Preterana opsednutost zaradom i profitom nametnula je zadatak menadžmenta da svi programi moraju postići visoku gledanost, što je dovelo do značajne komercijalizacije programa, estradizacije, te udaljavanja kvalitetnih emisija sa malim brojem gledalaca, ili prebacivanja onih namenjenih posebnim društvenim grupama u nepovoljne termine. Imperativ tržišno pozitivnog bilansa, koji se danas stavlja ispred kvaliteta medijskog proizvoda i etičkih principa na kojima se zasniva programiranje, otvorio je nove teme u istraživanju etičkih osnova politike medijskog programiranja i delovanja.

---

SENZACIONALIZAM (lat. *sensatio*, uzbuđenje, zanimljiv događaj, utisak koji izaziva uzbuđenje) odnosi se na poseban oblik uređivačke politike radija i televizije koja se zasniva na isticanju neobičnih događaja, uglavnom vezanih za kriminal ili minornih događaja, koji se odnose na privatni život *medijskih ličnosti*. Ne samo, dakle, što se ovi događaji saopštavaju u obliku vesti ili reportaža, već se pojavljuju u najavama, za njih se montiraju posebno atraktivne špice u kojima se izdvajaju podaci koji su šokantni po svojoj surovosti ili po povredi vladajućeg morala.

Senzacionalističke radio i TV stanice posebno su počele da se razvijaju pod uticajem bulevarskih listova (“žute štampe”), tzv. tabloida, te se danas često može čuti i izraz TV tabloid kao naziv za komercijalnu, češće lokalnu no regionalnu TV stanicu, kojoj je osnovni cilj ostvarivanje što veće gledanosti i što većih prihoda od reklama. Međutim, široki razvoj komercijalnih stanica uslovio je da se i javni televizijski sektor u pojedinim programskim segmentima podvrgne zahtevima senzacionalizma – posebno u zabavnim, ali i informativnim emisijama – pa su vesti više katastrofe, prevare, morbidna ubistva, no značajni događaji po sebi. Istraživačko novinarstvo, nastalo iz shvatanja medija kao javne službe koja ima potrebu-obavezu da informiše javnost o istinskim društvenim problemima, vremenom je počelo da se usmerava ka senzacionalističkim temama

– sada više nije tema mafija po sebi, već veze određenog visokog političara sa mafijom... Spojeni su komercijalni i politički interesi. Ozbiljna društvena pitanja tako bivaju svedena na neke njihove spektakularne aspekte, par kurioziteta. “Ovo stapanje ozbiljnih pitanja sa senzacionalnim i trivijalnim predstavlja svedočenje o raznovrsnosti našeg medijskog sistema. Iako puristi protestuju protiv pojave TV tabloida, nema ništa loše u vestima shvaćenim kao zabava, sve dok ne počnu da kompromituju svoju suštinu. Jer i vesti su proizvod koji mora da se bori za pažnju publike”. (Louis A. Day)

Ipak, razvoj televizije zasnovane na “senzacionalizmu” slike usmerio je TV program ka istraživanju onih aspekata života koji su “filmični”. Stoga će čak i senzacionalistička vest o velikoj humanitarnoj katastrofi u nekom delu ratom zahvaćenog sveta u koji je onemogućen pristup TV ekipama biti marginalizovana jer joj nedostaje vizuelni snimak, a za račun izbora lepotice u nekom gradu, lažni ratni događaj će biti stvoren u sredini gde se mogao desiti ali se nije dogodio, a reportaže o katastrofama povodom elementarnih događaja, snimljene naknadno, fokusiraće bizarne priče o spasavanjima i preživljavanju, dok će se zanemariti objektivno izveštavanje o događaju. Time se često krši novinarska i medijska etika, manipuliše se decom i dečjim osećanjima (prikom gubitka nekog od roditelja), često se od zločinaca (posebno “serijskih”, ili onih koji su počinili izuzetno morbidno delo) prave medijske zvezde, a od nevinih ljudi ili ljudi koji su u istražnom zatvoru, unapred prave zločinci.

Međutim, pored toga što se u sve standardne emisije i radio i TV forme uključuju prilozi rađeni u senzacionalističkom duhu i maniru, komercijalne radio i televizijske stanice razvile su i posebne žanrove emisija kojima je osnovni cilj da se privuče pažnja publike. Privatni život *medijskih ličnosti* posebno je značajna tema senzacionalističkih medija, i pod različitim nazivima plasiraju se smisije “reklakazala” u obliku kontakt programa, intervjua sa estradnim zvezdama, zabavnim koktel emisijama.

Odakle ljudska potreba za takvim sadržajima? Potreba za proživljavanjem tuđih sudbina, za jakim emocijama, za zaboravom svakodnevice, malih, običnih ljudskih problema, za karikaturnim proživljavanjem neobičnog, oduvek je deo ljudskog iskustva.

V. “TV tabloid journalisme”, “Tabloid TV”. (*Leksikon filmskih i televizijskih pojmova*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1993/94)

Kroz aktuelnu praksu i realizaciju predmeta *Etika medija* na doktorskim studijama, kako na Fakultetu dramskih umetnosti, tako i na Univerzitetu umetnosti, snažno se insistira da u procesu provere znanja studenti obave samostalan istraživački rad u skladu sa oblastima njihovog individualnog interesovanja, ali uz poštovanje definisane teme koja je u najneposrednijoj vezi sa etičkim aspektima medijske produkcije i reprezentacije medijskog sadržaja. Odabrana istraživačka tema, u definisanom tematskom okviru, analizira se uz jasno korišćenje naučne aparature, adekvatnih teorijskih pristupa i raspoloživih metoda od kojih se kao dominantan izdvaja studija slučaja. Istovremeno, iako preporučujemo da se studenti bave fenomenima koje proizvode naši mediji, želeli smo da izbegnemo zamke “metodološkog nacionalizma”, te su stoga u literaturi navedeni najraznovrsniji izvori, a studenti mogu birati za predmet istraživanja i globalnu pojavu ili pojavu specifičnu u određenom kulturnom kontekstu.

Tokom školske 2008/2009. godine, studenti studijskog programa Teorija dramskih umetnosti i medija na Interdisciplinarnim studijama Univerziteta umetnosti, kao i studenti doktorskih studija Menadžmenta umetnosti i medija na Fakultetu dramskih umetnosti, realizovali su seriju istraživanja koja su za temu imala analizu etičkih aspekata medijske reprezentacije stereotipa. U tom smislu, neke od istraživačkih studija su bile fokusirane na kritičko iščitavanje stereotipa televizijskih emisija, šou programa, TV serija, filmova, reklama na različitim medijima – ne samo elektronskim poput radija i televizije, već i tekstova na bilbordima, plakatima, bedževima, itd. Sama etika medija kao teorijska disciplina je u permanentnom traganju za objašnjenjima koja uspostavljaju nove odnose između činjenica, moralnih pitanja – ličnih i društvenih, društvenih i “nacionalnih” (istorijski uslovljenih) etičkih vrednosti, ali i strukturalnih socioloških i ekonomskih odnosa koji određuju promene u medijskom polju. Ne dajući prioritet ni jednoj od polarizovanih metodoloških struja, ostavljamo slobodu istraživanja koja ide od empirije do teorijske interpretacije, od istorijskog pristupa do analize formalne strukture, od stavljanja akcenta na čoveka (etička odluka, argumentacija) do stavljanja akcenta na tekst (analiza manipulacije), od induktivnog do deduktiv-



nog pristupa. Mi ne smatramo da je etika medija korpus znanja koji se može naučiti, već samo platforma za razmišljanje, debatu, pa i donošenje odluka – dakle, okvir u kojem ćemo ispitivati medijsku realnost današnjice. Stoga će studenti koristiti i teorijska znanja, i empirijski dobijene činjenice, ali i “lokalno znanje” (razumevanje konteksta u kojem, na primer, slika može da bude uvredljiva u jednoj, ali ne u drugoj sredini), sopstvenu kreativnost, i moralno rasuđivanje.

U savremenom društvu brojnih izazova u kome sve ili počinje ili se završava erozijom etičkih principa, redakcija časopisa “Kultura” se opredelila za temat koji se bavi etikom medija kao pojavnim oblikom primenjene etike, istovremeno otvarajući prostor i za afirmisane, ali i za neafirmisane autore mlađe generacije, koji su u svojim radovima imali priliku da iznesu sopstvene sudove i vrednosne stavove. Na taj način temat “Kulture” postaje prostor individualne prezentacije i javne debate u kojoj neće biti definisani konačni zaključci već će biti postavljeni putokazi za izvođenje novih i argumentovanih teorijsko-empirijskih zaključaka.

Sadržaj temata činiće radovi naših istaknutih teoretičara medija, kulturologa, sociologa – različitih generacija, kao i izabrani radovi studenata doktorskih studija koji će ovim putem prvi put biti predstavljeni naučnoj i stručnoj javnosti. Nadamo se da će tekstovi svojim kvalitetom doprineti unapređenju teorijske misli u ovom domenu, razvoju istraživanja u ovom području nauke, ali i uvesti temu etike medija u šire javne debate. Posebno važno pitanje koje pokrećemo jeste i pitanje istraživanja kao metoda učenja (research-based learning), koje mora biti sastavni deo i osnovnih, a ne samo doktorskih studija.

Prvi blok temata čine radovi: Nevene Daković, Lidije Prišing i Vladimira Kolarića; oni se bave etičkim aspektima fima kao umetnosti i medija.

Tekst *Etika narativa sećanja i svedočanstva: balkanski rat na filmu*, Nevene Daković, istovremeno razmatra pitanja: etike filma kao medija, sredstva očuvanja i beleženja sećanja, odnosno etike sećanja kao takvog u diskursu prezentacije i tumačenja rata. Autorka fokus stavlja na analizu četiri filma koji su tematski vezani za ex-jugoslovenske prostore (*Četvrti čovek*, 2007, Dejan Zečević; *Lovačka družina/The Hunting Party*, 2007, Richrad Shepard/Ričard Šepard; *Hariso-*

*novo cveće/Harrisons's Flowers*, 2000, Eli Šuraki/Elie Chouraqui i *Oluja/Storm*, 2009, Hans Kristijan-Šmit/) pokušavajući, i uspevajući, da konkretizuje zaključke vezane za etičke aspekte sukoba, krivice, odgovornosti, pomirenja, sećanja i načine na koje je izvršena njihova filmska reprezentacija.

*Positivno medijsko korišćenje negativnih stereotipa: Borat kao konkretno univerzalno* naslov je rada Lidije Piršing. Uz snažno oslanjanje na hegelovski teorijski koncept komedije koji povezuje sa teorijama društvene komunikacije, teorijom ideologije, pojmovima psihoanalitičke teorije, autorka analizira stereotipe kao "opšteprisutnu kategoriju društvenosti" i snažno ideološko sredstvo. U pomenutom filmu izvršena je jasna konstrukcija stereotipnog lika koji u potpunosti odgovara svom stereotipu – on je istovremeno ono što jeste i ono što bi trebalo da bude, čime se postiže svojevrsna antinomija – lik Borata je istovremeno i konkretan i univerzalan. Generalno, film "Borat", koji se koristi za studiju slučaja, obiluje stereotipima – od etničkih (način predstavljanja Kazahstanaca, Jevreja, Roma, Amerikanaca), preko rodnih, seksualnih, stereotipa o osobama sa invaliditetom, do klasnih koji su integrisani u sve prethodne. Kroz lik Borata kao "konkretno univerzalnog lika", skriveni stereotipi se čine ne samo prepoznatljivim već jasno vidljivim, čime se stvara platforma kako za kritiku njih samih tako i globalnih trendova.

*Srpski film* (2010), reditelja Srđana Spasojevića i scenariste Aleksandra Radivojevića, koji još uvek nije imao svoju beogradsku premijeru, predmet je višeslojne analize Vladimira Kolarića. Polazeći od strukturalno-semiotičke teorije modelizacije (J. Lotman) kojom aktuelizuje etičke aspekte pomenutog filma, autor ukazuje na stilizovanost i modelizacijsku moć konkretnog ostvarenja koja je direktno suprotstavljena često korišćenoj pseudodokumentarističkoj formi u savremenoj filmskoj produkciji. Kroz konkretnu kontekstualizaciju *Srpskog filma* "unutar nasleđa dendizma i dekadencije", autor ispituje estetska i etička ishodišta umetnosti koja je pred stalnom opasnošću od spektakularizacije, kao i brojne druge oblasti ljudskog stvaralaštva.

Drugi tematski deo sadrži šest tekstova. Oni se bave problematikom etičkih aspekata štampanih i elektronskih medija.

Sagledavajući etiku medija kao primenjenu filozofsku disciplinu, Divna Vuksanović u tekstu *Etika i disleksija: granice medijske kulture*, zaključuje da, usled sve izraženijeg društvenog uticaja tradicionalnih i novih medija, pre možemo govoriti o medijskoj običajnosti (Hegelov koncept običajnosti) nego o etici medija koja se u velikom obimu gradi sistemom pravne regulative. Autorka zaključuje da se savremena medijska etika u značajnoj meri svodi na deskripciju medijske običajnosti.

Kroz analizu sadržaja reprezentativnih časopisa što su dominantnim temama i ciljnom grupom kojoj su namenjeni definisani kao “ženski”, Sanela Radisavljević, autorka teksta *Mesečni časopisi za žene i stereotipi – žene kao estetski objekat*, pokušava da utvrdi etičke aspekte profilisanja ženskog identiteta, kao i prisustvo pozitivnih i negativnih stereotipa u reprezentaciji žene. Za teorijski okvir svog rada autorka ne uzima, što bi bilo očekivano, feminističke studije i teorije, već polazi od teorija identiteta i reprezentacije kao i od tzv. *celebrity* studija. U tom smislu njen zaključak je da ženski časopisi koje je analizirala ostvaruju u visokom stepenu neetičnu manipulaciju tako što reprezentuju u fizičkom smislu savršenu ženu, model koji je realno nedostižan. Osnovni cilj ovog postupka je ostvarivanje ekonomske dobiti različitih industrija – od modne, medicinske, farmaceutske, preko turističke, do medijske.

Analizirajući večernje informativne emisije televizijskih stanica sa nacionalnom pokrivenošću, u tekstu *Vest je muškog roda – Etički aspekti rodne ravnopravnost u informativnom programu nacionalnih televizija u Srbiji*, Dragana Cvetković polazi od teze da mediji značajno učestvuju u izgradnji društvenih uloga polova i njihovog odnosa. U tom smislu oni konstruišu i distribuiraju “sliku žene” što kasnije postaje reporni model koji auditorijum prihvata kao realni. Kroz kompleksno kvalitativno i kvantitativno istraživanje pitanja kao što su: medijska prisutnost žena, teme koje se bave ženama, žene kao izvor informacija i “rodno senzitivni jezik”, autorka je izvršila kritičku valorizaciju televizijskih informativnih programa sa etičkih aspekata i došla do poražavajućih zaključaka o dominaciji muškaraca u ovim programima i njihovoj presudnoj ulozi u svim oblastima života. Informativne televizijske emisije, kao neka vrsta ozbiljnog poligona

na kome je izvršena studija slučaja, pokazale su nedostatak etičkih kapaciteta u smislu brige o problemu rodno ravnopravnog izveštavanja medija. Ovo pitanje i njemu srodna pitanja trebalo bi da postanu predmet šire debate koja će se voditi na temu koliko i, još bitnije kako je ženski pol predstavljen u medijima, što je problem važan za medijsku, kulturnu i opštu socijalnu politiku naše zemlje.

U svom radu *Dekonstrukcija stereotipa u animiranoj seriji South park*, Tamara Đorđević polazi od dekonstrukcije društvenog značenja pojma stereotipa da bi izvršila konkretizaciju definisanih elemenata na sadržaj i likove serije "South Park". Ona analizira likove i odnose stanovnika imaginarnog grada South Park, kojima se u pojedinim epizodama priključuju, igrajući sami sebe, neke poznate ličnosti političkog života, estrade, šou biznisa... Prisustvo stereotipa, koji su u dijapazonu od polnih, verskih, etničkih, klasnih, seksualnih... ona identifikuje u kreiranju likova koji su zahvaljujući ovom postupku prepoznatljivi. U zaključnom delu rada i kroz analizu konkretnog primera pomenute televizijske serije, autorka se jasno zalaže za dekonstrukciju stereotipa, što bi trebalo ostvariti putem naučnog diskursa.

Tekst Elme Šabanović *Analiza medijskog diskursa u Srbiji sa osvrtom na multikulturalnu komunikaciju i profesionalnu etiku* ističe vrlo veliku važnost etičnosti i profesionalnosti masovnih medija za stvaranje pozitivnog ambijenta za razvoj svakog društva. Posebna važnost ipak leži na medijima i medijskim radnicima u multikulturalnim zajednicama jer upravo mediji, o čemu smo u bližoj istoriji imali brojna svedočanstva, mogu biti i značajan integrativni, ali i snažan dezintegrativni faktor. Reprezentacija drugog, i to drugog koji pripada drugoj etničkoj grupi, etički je izazov koji posebno senzibilizira etnički heterogene zajednice. Autorka ističe da bi, uz činjenicu da bi trebalo da razvijaju kulturu dijaloga, mediji morali da promovišu i štite različite identitete i kulture, obezbede informisanje na jeziku manjina, etično, nepristrasno i bez elemenata manipulacije plasiraju medijske sadržaje o drugima i konačno empatijski razumeju potrebe i očekivanja manjinskih zajednica u odnosu na većinsko društvo i njihove medije. Neki od preduslova u ostvarenju ovih ciljeva su visok stepen profesionalizma novinara i ostalih medijskih radnika, ne-

prekidna briga o etičkim standardima i permanentna promocija procesa medijskog opismenjavanja.

Sa aspekta poststrukturalističke teorije, problemima projektovanja ideologije kroz rodne stereotipe o ženama i muškarcima, u tekstu *Stereotipi u srpskim TV reklamama*, bavila se Maja Ćirić. Ideologiju i stereotipe autorka posmatra i vidi kao individualne osobine i kolektivni proces i kroz studioznu analizu određenog broja reklama koje laviraju od reklama što prikazuju “muško druženje” (Nikšićko pivo, Jelen pivo), do onih koje oslikavaju “toplu porodičnu atmosferu” (C puding...) ili onih koje su namenjene vrlo različitim grupama potrošača (Imlek “Mlekarena”, žvake “Stars”). Ona zaključuje da su upravo stereotipi ti koji prividno ujedinjuju porodicu, prijatelje, i kao takvi “služe kao opravdanje za vladajuće pozicije”. Istovremeno, reklamni sadržaji snažno potcrtavaju društvenu nejednakost između polova. Muškarci se prikazuju realno, za razliku od žena, čime se dovodi u sumnju mogućnost i perspektiva funkcionalne porodice u disfunkcionalnom društvenom ambijentu koji je deo dominantne ideologije.

Treći deo temata fokus stavlja na decu i etičke probleme koje sobom nose deci namenjene igračke, ali i novi mediji.

Pokušavajući da pronikne u prve pojavne oblike konstrukcije rodnih stereotipa, autorka Jovana Dukić u tekstu *Uloga igračaka u formiranju rodnih stereotipa kod dece* ukazuje na vrlo značajno mesto igračaka koje su konzistentno, od onih namenjenih vrlo maloj deci do onih koje su namenjene deci u pretpubertetskoj dobi, diferencirane na igračke namenjene dečacima i devojčicama. Dvoznačni ili dvopolni svet igračaka u najranijem detinjstvu stvara prihvatljivu matricu budućeg života u kome su obaveze i očekivanja od različitih polova jasno razgraničene i snažno podržane od većinske patrijarhalne zajednice i industrije igračaka. Standardne igračke za devojčice “usađuju” materinski instinkt, forsiraju tradicionalnu ulogu žene u vođenju domaćinstva i obavljanju kućnih poslova. S druge strane, igračke za dečake stimulišu njihovo herojsko i junačko ponašanje, uz insistiranje na takmičarskom duhu, fizičkoj spremnosti i intelektualnim sposobnostima. Analizirajući dečje igračke, možemo da sretnemo različite stereotipe – od vrste i karaktera do boje, dizajna i ambalaže igračaka. U

svom radu autorka izvodi zaključak o dubokoj ukorenjenosti rodni stereotipa u industriji igračaka, što je uzrok ili posledica opšteg društvenog ambijenta i što se lančano reflektuje na brojne medijske sadržaje – dečje emisije, garderobu...

U tekstu *Pragmatični informacijski neoplatonizam (PIN) kôd etičke akcije*, Lana Pavlović-Aleksić smatra da je izgradnja sistema vrednosti koje indukuju mediji, veoma bitna za svakog pojedinca, a da je upravo te iste medije moguće, čak i neophodno klasifikovati kao obrazovne sisteme. Najveća odgovornost u tom smislu pripada obrazovnim programima za decu i omladinu u kojima će “učenje vrlinama i o vrlinama” biti tretirano kao oblik pismenosti. S druge strane, ako govorimo o onima koji neposredno kreiraju medijske sadržaje – novinarima, urednicima televizijskih programa, autorima reklama, rediteljima, scenaristima ili producentima, ističe se da etički kôd njihovog delovanja neće moći da bude naučen, odnosno da neće moći da usvoje etičke, profesionalne kodekse, ukoliko tokom svog primarnog obrazovanja i vaspitanja nisu na nesvesnom nivou usvojili određene vrline i moralne stavove. Potencijali individue za etičku refleksiju grade se na pozitivnom učenju vrlina i pozitivnim praksama koje se usvajaju još u ranom detinjstvu.

Polazeći od prvih definicija igara koje ih određuju kao slobodnu i jasno omeđenu aktivnost, a potom kao “imaginativno oružje protiv krutosti fordističkog disciplinovanog industrijskog društva”, u tekstu *Komodifikacije igre – kritičke perspektive umetnosti digitalnih igara*, Kristian Lukić se fokusira na savremeni fenomen digitalnih igara. U poststrukturalističkom ključu, on daje klasifikaciju savremenih digitalnih igara (piratske igre, protestne igre, planirajuće igre...) i jasno problematizuje njihove etičke aspekte s obzirom na tezu da ove igre predstavljaju eksponente vojne industrije, čiji su ciljevi istovremeno vezani i za kulturne industrije, ali i “regrutovanje gejmera” kao potencijalnih učesnika ratnih i borbenih dejstava. Autor smatra da se umetnici i društveni aktivisti nalaze pred velikim izazovom da onemoguće da digitalne igre koje su za cilj imale komodifikaciju aktivne dokolice postanu probni poligon za globalne ratne operacije ili represivno rešavanje unutrašnjih pitanja zemalja. Pitanja koja Kristian Lukić otvara više su nego aktuelna i svakodnevno dobijaju potvrdu u društvenoj praksi –

neka od ratnih dejstava američkih vojnika u Iraku, Avganistanu, najdirektnije su simulirala digitalne, video igre, ili su, pak, bila inspirisana njima.

Zoran Kosjerina je autor rada *Ka internet demokratiji: strategije za novomedijski aktivizam i neka njihova sociološka određenja*. U svom radu, on se bavi definisanjem pojma i oblika novomedijskog aktivizma kao jedne od bitnih pretpostavki otvorenog i demokratskog društva. U tom smislu i na osnovu relevantnih teorija (Encensberger, Surovicki, Habermas...), on analizira ulogu pojedinaca u novomedijskim uslovima i zaključuje da su upravo u novom kulturnom, medijskom, tehnološkom i, uopšte, socijalnom ambijentu, pojedinci, građani, organizovano i profesionalno, pokrenuli svoje medije kojima ostvaruju uticaje. U zaključku, autor iskazuje uverenje, “umjereni, ali razložni optimizam”, da su broj novomedijskih aktivista i postignuti rezultati snažni argumenti koji govore u prilog željenog razvoja javne sfere, u kome organizovani i profesionalni pojedinci, reprezentanti javnosti, istinski i pokretački participiraju u društvenim promenama. Rad otvara vrlo značajna pitanja vezana za fenomen novomedijske etike, jer ako su novomedijski aktivisti korektivi društva, šta može biti postavljeno kao njihov korektiv?

Poslednji deo temata objedinjuje dva rada koji se bave izvođačkim umetnostima – muzikom i dramskom umetnošću.

Greg de Kuir u svom radu *PERFORMING HIP-HOP – Ethics, Complex Acting and Tupac Shakur in Juice* govori o hip-hopu kao muzičkom pravcu koji sublimira brojna, uključujući i etička pitanja. Postavlja se pitanje: ukoliko je hip-hop oblik predstavljanja realnosti, šta je onda stvarnost? Kao što se teško može postaviti granica između života i umetnosti, stvar je slična i sa hip-hopom, koji je sam po sebi i način života i umetnost, u smislu čega se može postaviti pitanje da li ova umetnost konstruiše socijalne i etičke kodove ili je puki odraz postojećih. Jedinstvo hip-hopa i medija je stvorilo prostor za vrlo “opasan” performans u kome se ukrštaju društvene devijacije, komercijalizacija i brojni realni i konstruisani etički izazovi.

Polazeći od studija performansa i dovodeći ih u vezu sa tzv. ekranskim teorijama, Aneta Stojnić, u radu *Novomedijska slika i izvođačke umetnosti: Vidovi inter-*

*akcije*, analizira međuzavisnost, interakciju konkretnog izvođenja, medijskih tehnologija i publike. Kroz svoj rad ona postavlja pitanje funkcije i mogućnosti izvođačkih umetnosti u savremenom *društvu ekrana*, posebno potencirajući umetničke i etičke aspekte. Konstatuje se da u dobu dominacije medijske kulture, sa pojavom novih medija, dolazi do promene ontologije izvođenja i transformacije ključnog pojma suprisutnosti koji je “subverzivan” u odnosu na pojavu globalne sveprisutnosti. Upotrebu novih tehnologija u izvođačkim umetnostima ne bi trebalo oceniti kao negativnu, iako ona povremeno pokazuje negativne predznake, već naprotiv, treba težiti angažovanom delovanju u polju medijske/ekranske kulture, manipulaciji njenim imanentnim sredstvima i mogućnostima “žive” interakcije sa publikom, čiji jedan od ciljeva može biti i demistifikacija ideoloških mehanizama.

*Ovaj temat posvećen je akademskoj zajednici, umetnicima, delatnicima u sferi kulture, medijskim profesionalcima koji su, kroz brojna istraživanja, rasprave i u uzajamnom dijalogu, razvijali analitičku i kritičku misao o različitim fenomenima naše kulture i umetnosti, kao i o smenjjućim kulturno-političkim i medijskim praksama. U temelju svake profesije, i posebno profesija za koje se školuju studenti na Fakultetu dramskih umetnosti, ugrađene su moralne vrednosti – profesionalna etika umetnika, umetničkih saradnika, producenata, menadžera kao medijatora u polju kulturnih, umetničkih i medijskih praksi.*



Istraživački projekti Fakulteta dramskih umetnosti  
u Beogradu

*Naučno-istraživački projekti:*

*Tokovi i svojstva pozorišne komunikacije* (Fakultet dramskih umetnosti, 1989-1993), projekat finansiran od strane Ministarstva nauke RS;

*Metodi istraživanja medija* (Fakultet dramskih umetnosti, 1996-2000), projekat finansiran od strane Ministarstva nauke RS;

*Leksikon filmskih i televizijskih pojmova*, gl. ured. Babac M., Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 1997.

*Mediji i obrazovanje* (Fakultet dramskih umetnosti, 2001-2004), projekat finansiran od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj RS;

*Medijska reprezentacija nacionalnog i kulturnog identiteta u Srbiji* (Fakultet dramskih umetnosti, 2001-2005) projekat finansiran od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj RS;

*Umetnost i mediji u procesima evropskih integracija* (Fakultet dramskih umetnosti 2005-2010) projekat finansiran od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj RS;

Nastavnici i saradnici Fakulteta dramskih umetnosti učestvovali su u istraživačkim projektima drugih institucija:

*Medijski rat na prostorima ex-Yu*, Agencija Argument, 1992-1993;

*Istraživanje i ocena kvaliteta programa Radija B-92* (1995);  
Monitoring Javnog servisa Vojvodine, nezavisni istraživački projekat Novosadske novinarske škole, 2006–2008;



Izabrana relevantna literatura  
profesora Fakulteta dramskih umetnosti:

- Babac M., Novo lice televizije (specifičnost proučavanja televizije), *Zbornik FDU*, br. 1, 1997;
- Bogoeva-Sedlar Lj., Apokalipsa danas, *Zbornik FDU* br. 1/1997;
- Bogoeva-Sedlar Lj., Da li potpisati, *Zbornik FDU* br. 3/1999;
- Bogoeva-Sedlar Lj., Oh kakav divan rat!, *Zbornik FDU* 6-7/2003;
- Daković N., Lepa sela lepo gore – sukobljeni identiteti, *Zbornik FDU* br. 2/1998;
- Daković N., Dokument post Jugoslavije: srpski ratni diskurs, *Zbornik FDU* br. 4/2000;
- Daković N., Srce tame i slike granice (celuloidna Jugoslavija/Balkan), *Zbornik FDU* br. 6-7/2003;
- Daković N. i Nikolić M., *Obrazovanje, umetnost i mediji u procesu evropskih integracija*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2008.
- Dragićević-Šešić M., Media war and hatred, *Kultura*, br. 93-94/1994, str. 191-207;
- Dragićević-Šešić M., *Autoritarni sistem, autonomija medija i civilno društvo*, u: *Potisnuto civilno društvo*, ur. Vukašin Pavlović, Eko centar, Beograd 1995, str. 443-466;
- Dragićević-Šešić M., Instrumentalizacija umetnosti, ili koliko smo daleko od političke korektnosti neophodne multi-etničkoj sredini, u: *Interkulturalnost*, uredio Jakšić B., Založba Drava, Klagenfurt i Hobipres, Beograd 1995;
- Dragićević-Šešić M., *B-92 urbani radio – politika, alternativa, rok...* I deo: Istorija burnih vremena, u: *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti*, Beograd 1997, str. 352 – 372;
- Dragićević-Šešić M., *Dokumentarizam i etika*, u: *Film & Video (studije, polemike, ogledi i razgovori)*, priredio Knežević M., Beograd 1997, str. 97 -106;
- Dragićević-Šešić M., *The Iconography and Slogans of Civil Society and Civil Protest 96/97*, in: *Civil society in countries in transition*, ed. Skenderović Ćuk N. and Podunavac M., ALD, Subotica 1999, str. 527-540;
- Dragićević-Šešić M., *Mizoginija u masovnim medijima*, obj. u: *Mapiranje mizoginije u Srbiji*, ur. Blagojević M., AZIN, Beograd 2000;
- Dragićević-Šešić M., *Digitalna kultura – zabava, umetnost. komunikacija*, *Zbornik* br. 5, Institut za pozorište, film, radio i TV, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2001, str. 285-295;

- The Media in Serbia and Montenegro, in: *Landesonderband Serbien und Montenegro*, Osterreichische OSTHEFTE, jahrgang 47, Wien 2005, heft 1-4, Osterreichisches Ost-und Sudosteuropa Institut, pp. 597 – 613, ISSN 0029-9375;
- Kosanović D., Televizija – peti jahač apokalipse, *Zbornik FDU* br. 5/2001;
- Lorencin N., Drama dokumentarca: stvarnost i istina u dokumentarnom filmu, *Zbornik FDU* br. 2/1998;
- Lorencin N., Drama dokumentarca II (stvarnost i istina u dokumentarnom filmu), *Zbornik FDU* br. 4/2000;
- Maričić N., Auditorijum i rejting, *Zbornik br.* 2/1998;
- Maričić N., Radio – istina izvan establišmenta, *Zbornik FDU* br. 4/2000;
- Maričić N., Producentski radio ili novinarski radio, *Zbornik FDU* br. 5/2001;
- Nikolić M., Savremeni lokalni radio u Beogradu, *Zbornik FDU* br. 2/1998;
- Nikolić M., Javni radio-difuzni servis u Srbiji: transformacije u tranziciji, *Zbornik FDU* br. 6-7/2003;
- Nikolić M., Etika radio talasa, *Zbornik FDU* br. 8-9/ 2006;
- Nikolić M., Rekonstrukcija srpskog radija – provera medijskih kapaciteta za evropske integracije, *Zbornik FDU* br. 11-12/ 2007;
- Peković G., Telešop protiv telenovele – viđeno na televiziji, *Zbornik FDU*, br. 1/1997;
- Peković G., TV mreže – oprema za lov na novim tržištima, *Zbornik FDU* br. 2/1998;
- Peković G., Kakvu televiziju zaslužuje Srbija?, *Zbornik FDU* br. 4/2000;
- Peković G., Neostvoreni korak za kulturni napredak: Zakon o radiju i televiziji, *Zbornik FDU* br. 5/2001;
- Vuksanović D., Unakažena lica, ogled iz savremene estetike komunikacija, *Zbornik br.* 5/2001;
- Vuksanović D., *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2007.
- Veselinović D., Televizija kao nova stvarnost, *Zbornik 6-7/ 2003*;
- Veselinović D., Televizija kao deo globalnog zagađenja planete, *Zbornik FDU* 8-9/2006;
- Veselinović D., Jedan besmisleni eksperiment: da li je televizor član porodice, *Zbornik FDU*, br. 11-12/ 2007.

---

MIRJANA NIKOLIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti  
– Katedra za menadžment i produkciju pozorišta, radija i  
kulture, Beograd

UDK 316.774:174  
654.19:174

# ETIKA MEDIJA – IZMEĐU LICNE, PROFESIONALNE I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

---

**Apstrakt:** *Etička odgovornost medija je ogromna, možda mnogostruko veća od drugih javnih institucija s obzirom da je njihov domet direktan i istinski globalan. Mediji spoznaju realnost i prezentuju je, pri čemu najčešće pitanje može biti u kojoj meri tu istu realnost dekonstruišu, a potom ostvarenu sliku reprezentuju na način i u skladu sa nečijim očekivanjima. U ovom smislu, rad polazi od pretpostavke da je etika medija javni oblik primenjene etike i pokušava da pokaže važnost demokratskog društvenog miljea u postizanju visokog nivoa njihove etičnosti. Preduslov pozitivnih promena jednim delom svakako leži u evoluciji svesti političkih i ekonomskih moćnika koji moraju revidirati svoj odnos prema mehanizmima funkcionisanja i efektima delovanja medija. Međutim, pozitivan i stimulativan ambijent nije sam po sebi dovoljan u ostvarenju ovog cilja. Bez jasne participacije medijskih radnika, vlasnika ili menadžera medija, profesionalnih udruženja i aktivnog angažovanja kritičke i proaktivne javnosti ne može se obezbediti kvalitetno, etično i odgovorno delovanje medija.*

**Ključne reči:** *mediji, etika, profesionalni standardi, etički standardi, društvena odgovornost*

Kroz dugu istoriju društva,<sup>1</sup> diskusije o etičnosti medija aktuelizovane su uglavnom u situacijama poremećenih društvenih odnosa izazvanih ratovima, sukobima, političkim previranjima, pri čemu su pristrasnost,

---

<sup>1</sup> Tekst je nastao u okviru projekta “Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija: Srbija 2000-2010”, projekat br. 149004 Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja RS.

propagandno delovanje, čak i neetičnost smatrani opravdanom potrebom očuvanja nacionalne ili koaliciono-savezničke sabornosti. Savremeni uslovi – izmenjene političke prilike, od lokalnog do globalnog nivoa, novi pojavni oblici ideološko-političkih sukoba, borba za supremacijom i konačno tehničko-tehnološke mogućnosti prosleđivanja informacija i medijskih sadržaja, ukazali su da se debata o etici i etičkim izazovima pred kojima su mediji iscrpljuje u vrlo velikom broju pojedinačnih slučajeva čiji narastajući obim poprima zabrinjavajuće razmere. U tom smislu, ozbiljna regulacija oblasti etike medija ne samo da nije počela, već bi se moglo reći da se beleži neka vrsta deficita u pogledu kako strateškog tako i deskriptivnog, empirijskog, tehnološkog aspekata uređenja etičkih pitanja i standarda. Etika medija ne bi smela da bude “požarni alarm” koji se uključuje u situaciji opasnosti po život, već deo sistemskog, permanentnog i efektivnog delovanja na različitim nivoima i od strane različitih subjekata, uključujući i vrlo poželjne elemente samoregulacije. U rešavanju ovih pitanja moraju biti uključeni svi – građani odnosno javnost, politički i ekonomski subjekti, medijska regulatorna tela, medijski radnici kao najodgovorniji za kršenje etičkih standarda i profesionalnih normi, ali i najizloženiji pritiscima i uticajima. Utopistički gledajući, mediji bi trebalo da istinu koja je skrivena i neka vrsta monopola svakog režima, osvoje i etički, bez revanšizma, vrate javnosti, a da za to ne budu progonjeni, prokazani ili sankcionisani.

### *Mediji, etika, politika*

Politički sistemi, prvenstveno oni autoritarni i njihove vođe,<sup>2</sup> ali i prodemokratski,<sup>3</sup> manje ili više otvoreno, koristili su i koriste dostupne medije kao pouzdane saveznike. Za razliku od Prvog svetskog rata gde je polje delovanja medija bilo ograničeno na štampu, tokom Drugog svetskog rata, zahvaljujući prvenstveno radiju, a potom i filmu, otvoren je širok prostor

<sup>2</sup> Hitler, Musolini, Staljin, Husein, Milošević.

<sup>3</sup> Mediji su, na primer, bili vrlo odan saveznik u dokazivanju važnosti i opravdanosti učešća britanskih vojnika u vojnim operacijama u Iraku. Po ovom pitanju, u januaru, 2010. organizovana je istraga u okviru koje su saslušani bivši britanski premijer Toni Bler, kao i njegov savetnik za medije Alister Kember (Izvor: Tanjug, 13. januar 2010.).

političke manipulacije uz pomoć neetične upotrebe medija i manipulacije medijskim sadržajem.

Koristeći psihološke metode u oblikovanju krajnje simplifikovanih poruka koje su ritualno ponavljane nebrojeno puta i obično u formi slogana, totalitarni režimi su pokušavali da usade ideološki obojene ideje slušaocima, gledaocima, čitaocima, generalno javnosti, glasačkom aparatu. U komunističkim režimima mediji su viđeni kao vrlo jaki partneri u “transformaciji države u idealno društvo” zbog čega je intenzivno korišćena prikrivena ili otvorena cenzura.

Malo je poznata činjenica da je povod za početak Drugog svetskog rata bio vezan upravo za jedan medij, radio-stanicu. Tokom noći 31. avgusta 1939. godine nacistički vojnici, sa lažnim zastavama, prurušeni u Poljake, napali su nemačku radio-stanicu Sender Gleiwitz (Glajvic ili Glivice) koja se nalazila na granici ove dve zemlje. Ovaj događaj bio je povod za napad Nemačke na Poljsku i početak rata. Radio je bio omiljeno sredstvo ratne propagande u fašističkoj Italiji, ali i u Japanu. Igrom slučaja, u obe zemlje presudna uloga neetičnih radio-voditelja bila je poverena ženama. U Italiji to je bila Liza Srđo (Lisa Sergio), “zlatni glas fašističkih radio-emisija iz Rima”,<sup>4</sup> devojka čija je majka bila američki državljanin i koja je na preporuku Guljelma Markonija (Guglielmo Marconi) postala kreativni i strastveni voditelj programa italijanskog radija, trudeći se da njegovo propagandno dejstvo upotpuni sadržajima iz kulture, turizma, italijanskog jezika. Suočena sa dilemom – emitovati laži ili poslušati svoju savest, napustila je Italiju i 1937. godine postala prvi ženski spiker mreže NBC u SAD-u.

Mnogo gora sudbina zadesila je Ikuko Toguri, kasnije Ivu Ikuko Toguri d’Akino (Iva Ikuko Toguri d’Aquino), devojku koja je rođena u porodici japanskih emigranata u Americi. Drugi svetski rat ju je zatekao u poseti rodbini u Japanu, gde je internirana kao neprijateljski državljanin, da bi od 1943. godine bila prisiljena da učestvuje u propagandnoj radio-emisiji “The Zero Hour”, čiji je cilj bio da demoralise ame-

---

<sup>4</sup> Spaulding L. S., *Lisa Sergio: How much Mussolini's "Golden voice" of propaganda created an American Mass Communication Career*, Dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, 2005.

ričke i druge savezničke vojnike koji su se borili na Pacifiku. Nakon iskrcavanja američkih trupa, Iva Toguri je uhapšena, odslužila je kaznu zatvora i 1977. godine bila rehabilitovana.<sup>5</sup>

Nacistička Nemačka nije imala upečatljive radijske voditelje, ali je zato neetični pristup bio više nego dominantan u dokumentarno-propagandnim filmovima u režiji Leni Rifenštal (Leni Riefenstahl), koji su pokazali mogućnosti transformacije filma kao umetnosti u film kao medij eksplicitne propagande i manipulacije.

Iako je više od pola veka prošlo od opisanih primera neetičnog delovanja medija, početak devedesetih godina i prostori Balkana pokazali su koliko je malo potrebno da se ponovo u fokusu javnosti pojavi interesovanje za etičnost medija. Najčešće je apostrofirana televizija, koja je svojom persuazijom, govorom mrženje<sup>6</sup> i neetičnom dekonstrukcijom i reinterpretacijom stvarnosti dovela do situacije u kojoj je sredinom 2009. godine čak pokrenuta inicijativa za preispitivanje uloge medija, konkretno novinara, u prezentaciji ratnih sukoba i podsticanju na ratna razaranja kroz stvaranje koherentnih slika žrtve svake od zaraćenih strana. Situacija je toliko zaoštrena da su se čak pojavile spekulacije da bi Srbija, od Nirnberškog procesa, mogla biti prva zemlja pored Ruande, čiji bi novinari mogli da odgovaraju za pisanu reč kao za ratni zločin!<sup>7</sup>

Šta se to promenilo od vremena Prvog svetskog rata tokom koga smo mogli da raspravljamo samo o eti-

<sup>5</sup> Nikolić M., *Etika radio talasa, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* br. 8-9, Institut za pozorište film, radio i televiziju FDU, Beograd 2005, str. 311-330.

<sup>6</sup> Prema određenju Saveta Evrope "govor mržnje" podrazumeva sve oblike izražavanja koji šire, raspiruju, podstiču ili pravdaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući tu i netoleranciju izraženu u formi agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, diskriminacije i neprijateljstva prema manjinama, migrantima i ljudima imigrantskog porekla.

<sup>7</sup> U periodu 1991-2000. programe Radio Televizije Srbije obeležili su neobjektivno, neistinito i navijačko izveštavanje, na čijoj meti su: pripadnici drugih naroda, nacionalnih manjina ili veroispovesti; ljudi drugačijih seksualnih opredeljanja. U izveštajima je jasna polarizaciji mi i oni, dobri – loši... Sličnih primera u medijskom izveštavanju je bilo i u drugim bivšim jugoslovenskim republikama – Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj.

čnosti sadržaja štampanih medija, preko Drugog svet-skog rata kada se beleži dominacija radija i filma,<sup>8</sup> do savremenih uslova, gde je nebrojeno medijskih ka-nala kojima se vrši difuzija najrazličitijih etičnih, ne-etičnih, kvalitetnih, nekvalitetnih medijskih sadržaja? Jasno je da se osim kvantiteta i kvaliteta, tehnološki novih komunikacionih i medijskih kanala promenilo mnogo toga. Polje rovovske borbe i upotrebe bojnih otrova sa ciljem ostvarenja političke supremacije pre-neto je na sferu medija. Želja za ekonomskom do-minacijom od globalnog do lokalnog nivoa u medij-skoj ravni je našla idealan prostor, a u medijima ideal-ne partnere, “skivene ubeđivače”<sup>9</sup> i legitimna sred-stva psihološkog uticaja i manipulacije. Obavljajući svoju profesiju, medijski radnici počinju da se pretva-rajaju u dirigovane objekte koji ispunjavaju želje, po-trebe, nastojanja, ideje predstavnika političkog estab-lišmenta, vlasnika medija, vlasnika krupnog kapitala, kršeći mnogo toga, od profesionalnih standarda, do etičkih normi i moralnih principa, narušavajući lični integritet i integritet onih koje reprezentuju – javnost.

Od stručne literature, preko brojnih debata i reago-vanja javnosti, gotovo da se nikada ne koristi kon-strukt moral medija već u terminološkom smislu sre-ćemo pojam etike medija. Iako je uvreženo korišće-nje termina moral i etika kao sinonima, tanka i oset-ljiva granica ističe njihovu kvalitativnu različitost. Eti-ka kao filozofija morala, dogovoreni skup normi i načela po kojima bi ljudi trebalo da se vladaju, druga-čija je i znatno uža kategorija od morala koji je “apso-lutno univerzalne kategorije, skup pravila koje čovek prihvata i kojima pokušava da se pokori”.<sup>10</sup> Konkreti-zacijom ovih pojmova na oblast medija, postavlja se pitanje: da li je primerenije govoriti o etici ili moralu medija?

S obzirom da se u sferi medija najčešće govori o eti-čkim kodeksima kojima bi trebalo da se rukovode medijski radnici, deluje primerenije diskutovati u ka-tegorijama medijske etike, ali svakako da su ova pi-

<sup>8</sup> Film u ovom periodu ima funkciju medija mnogo manje nego što se može reći da je sredstvo umetničke reprezentacije stvarnosti.

<sup>9</sup> Pakard V., *Skriveni ubeđivači – psihologija reklame*, Dosije, Beograd 1994.

<sup>10</sup> Korni, D., *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.



tanja subordinirana moralnim principima zbog čega kršenje etičkih principa automatski znači delovanje suprotno opšteprihvaćenim moralnim načelima. Kršenje moralnih normi obično je stvar opšte zakonske regulative, za razliku od etičkih principa čije definisanje i usvajanje kroz različite kodekse obavezno povlači sankcionisanje njihovog nepoštovanja. Dakle, u smislu praktične primenjivosti i uređenja medijske prakse, funkcionalnijim se pokazuju etički kodeksi od univerzalnih moralnih koji su sami po sebi imperativ, čija ispravnost ne može biti stvar debate, ali koji zbog stepena svoje apstrakcije ne mogu biti univerzalno i automatski primenjivani.

U promišljanju medijske etike, stavove je moguće bazirati na polazištima različitih filozofa, od Aristotela i njegovog principa “zlatne sredine” u donošenju moralnih odluka, preko judeo-hrišćanskog stava “Učini ono za druge što bi ti želeo da učine tebi!”, do Kantovog kategoričkog imperativa<sup>11</sup> i stavova tzv. utilitarne etike, karakterističnih za 19. vek i Džona Stjuarta Mila, koji proklamuje da je “dobro ono što je dobro za najveći broj ljudi, ono što je u skladu sa interesima javnosti”.<sup>12</sup>

Analizu i proveru kapaciteta medija u odnosu na etičke principe moguće je ostvariti sa različitih aspekata:

- Pragmatična etika, svojevrsna antinomija, najbolje bi mogla da se razume kroz primer istraživačkog novinarstva. U želji da prvo on, a potom i javnost, više sazna i razotkrije neke devijacije, novinar, medijski radnik, može posegnuti za neetičkim sredstvima. Na taj način začarini krug dovodi do neetičnog činjenja zarad viših, etički opravdanih interesa i ciljeva;<sup>13</sup>
- Egalitarna etika prema kojoj etičke norme i principi ne bi trebalo da zavise od socijalne pozicije pojedinca, što bi značilo da bi medijska reprezentacija osoba iz javne sfere i običnih građana trebalo da bude identična;

---

<sup>11</sup> “Nikada ne treba postupati na način za koji ne bismo želeli da je univerzalan”. Dej A. L., *Etika medija – primeri i kontroverze*, Beograd 2004.

<sup>12</sup> Vivian J., *The Media of Mass communications*, Allyn & Bacon, Boston 2001.

<sup>13</sup> Slikovit primer je film “TV vesti” iz 1987. godine reditelja Džejsa Bruksa (James L. Brooks) sa Viljemom Hartom (William Hurt) i Holij Hanter (Holly Hunter) u glavnim ulogama.

- Deontološka etika prema čijim stavovima je obaveza i dužnost medijskih radnika da se ponašaju etički i objavljuju istinite podatke;<sup>14</sup>
- Teleološka etika bazira svoje stavove na jedinstvu posledice, odnosno kazne;
- Situaciona etika koja smatra da se etično ponašanje modeluje u skladu sa okolnostima, situacijom. Ovaj etički aspekt karakteriše rad nekih medija koji u skladu sa aktuelnom situacijom, raspodelom političke moći uređuju svoje programe i reinterpetiraju realnost;
- Relativistička etika koja stoji na pozicijama da ispravno i dobro za jednog pripadnika društva ili profesije ne mora to da bude i za drugog, što najkonkretnije ima vrlo široku primenu u našem medijskom sistemu u smislu odnosa komercijalnih emitera koji vrlo često tržišne zakonitosti poctavaju kao osnovne regulatore svog poslovanja za razliku od javnih servisa koji su zahvaljujući specifičnom položaju oslobođeni straha ekonomske (ne)održivosti.<sup>15</sup>

Mediji, posrednici, od tehničkih sredstava izrasli su u najmoćnije industrije informisanja i zabave, nezaobilazne partnere svakodnevnog života bez kojih gotovo da nismo u mogućnosti da se održimo u životu i percipiramo realnost, a koji nas svojim moćima i destimulišu i narkotički uspavljaju. Globalni medijski konglomerati, podjednako poznati kao Koka Kola i Mekdonalds, zahvaljujući uspostavljenim distributivnim sistemima i napretku novih tehnologija – digitalizaciji, internetu i mobilnim platformama, u pravom smislu grade parasvet kroz koji nas uče o realnom svetu, promovišu demokratske ili autokratske vrednosti, šire saznanje mogućnosti u odnosu na različite ljude i prostore; zabavljaju, edukuju i informišu; na sebe preuzimaju ulogu sredstva ideološke ili komer-

<sup>14</sup> Velika dilema po ovom pitanju je kako se ponašati u situaciji saznanja istinite informacije čije objavljivanje može dovesti do krupnih društvenih poremećaja, straha, haosa, nestabilnosti. Još veća karikaturnost ovog etičkog koda u medijima je situacija u kojoj emiteri imaju obavezu da označe za koje delove publike neki programi nisu prikladni, pa se tako u 20 časova emituje sadržaj koji nije primeren za decu ispod 14 godina koja vrlo verovatno upravo u to vreme prate televizijske programe. Dužnost je ispoštovana, ali kakvi efekti su ostvareni?

<sup>15</sup> Vivian J., *The Media of Mass communications*, Allyn & Bacon, Boston 2001.

cijalne persuazije. U ovakvom medijskom ambijentu govorimo o etici medija sa aspekta:

- *insajdera* – novinara; menadžera i menadžmenta; urednika, programskih direktora, glavnih i odgovornih urednika; oglašivača; produkciono-tehničkog osoblja, PR menadžera; ali i vlasnika i finansijera medija i
- *outsajdera* – celokupne populacije koja je izložena dejstvu medijskih sadržaja.

Njihov odnos je simbiotički međuzavisan, a u etičkim normativima višesmeran i pojačavajući, što znači da neetične medijske poruke otvaraju prostor za neetičnost drugih medija, publike i konačno društva u celini. *Reality show* program jedne televizije proizvodi nove na istoj ili na konkurentskim kanalima, “uspešne” nagradne igre u kojima su učesnici dobrovoljno prevareni multipliciraju se na brojnim televizijskim programima, ishitrenost u objavljivanju neproverenih, “vrućih” vesti postaje manir, čime medijski prostor svakodnevno izgleda kao prvoaprilska šala zbog koje se niko ne izvinjava, niti podnosi ostavke. Kvantitet medijske neetičnosti poprima razmere koje direktno uzrokuju individualnu, porodičnu i opštu društvenu moralnu eroziju. Za razliku od filma koji kao dominantnu dimenziju ima fikciju, elektronski i štampani mediji u svesti publike predstavljaju nastavak i odraz realnosti. Svesni svoje moći, mediji se transformišu u posrednika koji nudi substitut, konstrukt realnosti, njenu ulepšanu ili karikiranu reprezentaciju, foto-montažu, koja ima određeni cilj, u dijame-tralnoj opoziciji sa etičnošću i moralnošću.

Etiku medija moguće je vrlo jednostavno definisati kao *civilizovanost* koja je prema Erazmu Roterdamskom “ono što nam omogućava da živimo zajedno kao društvo”.<sup>16</sup> I zasta, biti civilizovan i uljudan; sa kredibilitetom raspravljati i auditorijumu predstavljati bitne informacije; poštovati različitost, nečiji bol i patnju; neishitreno donositi zaključke, bili bi prerogativi etičkog delanja medija i medijskih radnika. Iza zovi društvene i medijske realnosti ruše pomenuti optimizam i dolazimo do situacije u kojoj su etičnost, humanost i poštovanje privatnosti gotovo izbrisani sa hijerarhijske lestvice motiva. Njih su zamenili: motiv

---

<sup>16</sup> Dej A. L., *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd 2004.

zarade, potreba za popularnošću, potreba da se bude voajer ili izložen pogledima voajera, zadovoljenje najnižih poriva koji se graniče sa vulgarnošću i u najvećem broju slučajeva odlikuju ne samo neetičnošću već i nedostatkom odgovornosti. U tom smislu, obavljajući svoju delatnost, zaposleni u medijima orijentisani su dualno, između slobode i istine u odnosu na blagostanje i počast. Izabrani put svakako je vezan za već pomenutu odgovornost, koja se može pojaviti u više modaliteta:

- Odgovornost prema samom sebi. Nikada se ne sme zaboraviti kolike opasnosti nosi ulazak u tzv. “zabranjene zone”, koliko je rizično zarad profesionalnog uspeha ući u “zagrljaj” senzacionalizma, niskog ukusa, kao što se to dešava u situaciji kada fotoreporter poseduje snimak koji ugrožava nečiju intimu, a njemu garantuje popularnost i novac. Imajući na umu ovu vrstu odgovornosti, medijski radnici štite i sebe i sve primaoce svojih poruka;
- Odgovornost prema publici, auditorijumu kao reprezentu javnosti. Rešenje ove nedoumice leži u težnji za ostvarenjem Aristotelove “zlatne sredine”. Medijske poruke bi trebalo da zabave i relaksiraju, ali i utiču na podizanje kulturnog nivoa. Pred izazovima komercijalizacije ponekad se zaboravljaju i prave vrednosti i moral, te se podleže niskom ukusu, koji obično povlači i neetičnost.
- Odgovornost prema poslodavcu. Ova vrsta odgovornosti dominira u slučaju komercijalnih medija, pošto aktuelizuje dilemu do koje granice govorimo o odgovornosti i lojalnosti zaposlenih, a gde počinje nekritičko poštovanje svega što je u interesu poslodavca. Do trenutka do kada se etički principi i očekivanja od zaposlenih podudaraju, mediji deluju etički skladno i funkcionalno, ali problemi mogu nastati kada su personalna i profesionalna etika disonantne u odnosu na očekivanja i projekcije vlasnika medija.
- Odgovornost prema profesiji i profesionalnom integritetu. Kad bi svi medijski radnici postupali u skladu sa propisanim ili pretpostavljenim profesionalnim etičkim kodeksima, verovatno je da bi i tada poimanje profesionalne etike bilo raznorodno, a tumačenja različita.

- Odgovornost prema izvoru informacije i davaocima obavještenja. Kao prva karika u lancu, nosioci informacija su početak saznanja i desiminacije istih, zbog čega su vrlo često u opasnosti da budu izloženi kritikama i osudama javnosti.
- Odgovornost prema društvu/državi,<sup>17</sup> što ponekad može predstavljati vrlo veliki problem i dilemu. Kako otkriti istinu, a ne ugroziti državu i državni interes. Postoje situacije u kojima su društveni i državni interesi oprečni, čime dolazi do međusobnog potiranja principa utilitarne i deontološke etike.

Neki od modaliteta odgovornosti, etičnog poslovanja i delovanja medija, regulisani su profesionalnim etičkim kodeksima medija. Oni su s jedne strane izvanredna “oruđa da se obezbedi odgovornost”,<sup>18</sup> mada su prisutni stavovi da je njihovo donošenje oblik instrumentalizacije cenzure ili dobrovoljni pristanak na autocenzuru, što vodi ka odustajanju od nezavisnosti i slobode medija.

Prvi etički kodeksi kojima je pokušano uređenje delovanja medija imali su veze sa štampanim medijima, a oni su, od samih početaka i u velikom broju zemalja, bili u privatnom vlasništvu koje je poštovano i zaštićeno najvišim, ustavnim aktom. U tom smislu, u prvoj i drugoj dekadi XX veka, posebno u SAD-u i skandinavskim zemljama, usvajani su etički kodeksi novinara, kao najodgovornijih predstavnika medijskih radnika i osnivani su Saveti za štampu kao nezavisna regulatorna tela.

Za razliku od štampe, radio-televizijski sistemi u najvećem broju evropskih zemalja su bili državni, monopolski sistemi, dok je američka praksa i u ovoj oblasti davala primat privatnom vlasništvu, mada nije bila imuna na potrebu da se vrši kontrola medija i postave ograničenja u njihovom delovanju. Ona su obično definisana u odnosu na programske i tehničke standarde u koje su interpolirani i etički principu. Kada je reč o regulativi različitog tipa, kao dilema se postavlja pitanje da li je zaista u duhu demokratskih principa da država sme na sebe da preuzme ulogu isključivog regulatora ili bi, pak, bilo neophodno naći nove meha-

---

<sup>17</sup> Christians G. C., McKee B. K., Rotzoll B. K., Fackler M., *Media Ethics*, Addison-Wesley, Massachusetts 1997.

<sup>18</sup> Dej A. L., *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd 2004, str. 67.

nizme za regulaciju ukupnog delovanja medija, uključujući i poštovanje etičkih principa. Rešenje je nađeno u proklamaciji modela samoregulacije ili dobrovoljnog ograničenja tzv. “poslanika javne reči”, što mogu biti: novinari, vlasnici medija, urednici, spikeri, muzički urednici, članovi regulatornih tela.<sup>19</sup>

Od savremenih dokumenata veliku važnosti za definisanje pozicije medija i njihove etičke dimenzije, imala je IV ministarska konferencija o politici masovnih medija, održana u Pragu, 1994. godine. Među najznačajnijim zaključcima ove konferencije konstatovani su<sup>20</sup>: zamah senzacionalizama, koncentracija, ukrštanje i nepoznato vlasništvo nad medijima, izazovi novih tehnologija, gubitak poverenja javnosti u medije, prisustvo ideje o formiranju jedinstvenog evropskog ombudsmana za medije i važnost etičnosti i odgovornosti svih poslanika medija, što sve možemo linearno preslikati i na savremene medijske uslove u našoj zemlji.

*Duštvena odgovornost  
vs. Društvena odgovornost medija*

Iako je insistiranje na društveno odgovornom poslovanju kompanija i preduzeća standard zapadnoevropskih privrednih sistema, ovaj fenomen postaje realnost srpskog prostora prve decenije 21. veka. Uvođenjem u vokabular konstrukcije *društvena odgovornost* i *društveno odgovorno poslovanje*, srpski privrednici su želeli da pokažu svoju orijentaciju ne samo ka profitu već i ka ostvarivanju pomaka koji su važni sa aspekta društva u celini. Afirmaciji ovog fenomena svakako su doprineli: demokratizacija znanja i informisanja, jačanje civilnog društva i proaktivno javno mnjenje. Društveno odgovorno poslovanje je poslovanje u kome se određeni privredni subjekt svesno i dobrovoljno odriče dela svog profita kako bi, on lično i njegova kompanija, ostvarili pozitivan uticaj na radno, društveno i prirodno okruženje. Na taj način, kompanija postaje svesna svoje moći, njeno funkcionisanje se harmonizuje sa društvenim potrebama i, što je možda najbitnije, razvija se

---

<sup>19</sup> Etički kodeksi za štampane i elektronske medije, NUNS, Beograd 1999.

<sup>20</sup> *Poslovna etika*, priredili Dramond Dž. i Bein B., Clio, Beograd 2001.

pozitivan i jasno prepoznatljiv imidž kompanije u različitim segmentima javnosti.

Mediji se generalno nalaze u dualnoj poziciji – s jedne strane oni su privredni subjekti slični bilo kom drugom privrednom činiocu, dok je, s druge, njihova delatnost spoj krajnje specifičnih i autentičnih aktivnosti. Društvena odgovornost medija i njihovo društveno odgovorno, možda ne poslovanje, već delovanje, predstavlja imperativ koji je lakše ostvariti kada je reč o tzv. medijima javne sfere, a nešto teže u slučaju komercijalnih medija koji su pred brojnim izazovima poslovanja. Društveno odgovorno delovanje medija bi moglo da bude izjednačeno sa etičnim delovanjem iz razloga što je poštovanje pojedinca, njegove privatnosti, neiznošenje neistina, nepristrasno prikazivanje događaja, apsolutni preduslov poštovanja društva u celini i otvaranja medijskog prostora kao prostora moguće debate i relevantnih političkih, društvenih, kulturnih i etičkih vrednosti.

Ipak, ono što je osobenost ne samo domaćeg već i globalnog medijskog prostora svakako je ukupno ili u pojedinim segmentima neodgovorno delovanje medija koje se očitava u širokom dijapazonu aktivnosti vezanih za različite segmente i pozicije zaposlenih u medijima – od novinara,<sup>21</sup> preko fotoreportera ili snimatelja,<sup>22</sup> do menadžera ili programskih direktora, čija etičnost može biti analizirana u odnosu sa zaposlenima, ali i sa auditorijumom i oglašivačima kojima je moguće manipulirati na različite načine.<sup>23</sup>

### *Zaključak*

Pretpostavka demokratskog društva je apsolutno poštovanje etičkih normi u svim segmentima delovanja, uključujući i vrlo važnu, medijsku sferu. Za pravilno pozicioniranje medija nužno i neophodno je jasno definisanje profesionalnih standarda i etičkih kodova

<sup>21</sup> Koji mogu biti okrivljeni za: plasiranje neistina, izmišljenih podataka – laži, netačno citiranje, prećutkivanje, površnost, korupciju, ishitreno objavljivanje neproverenih informacija sa željom da se po svaku cenu bude prvi, lažno predstavljanje...

<sup>22</sup> Koji karijeru grade: narušavajući nečiju privatnost, ovekovečujući slike užasa, patnje, smrti; izborom specifičnog ugla snimanja ili fotomontažom, stapajući realnost i fikciju.

<sup>23</sup> Neki od oblika manipulacije su netačno predstavljanje medijskih istraživanja, *rejtinga*, čime se oglašivači mogu dovesti u zabunu.

za sve koji se smatraju nosiocima ovog vrlo odgovornog posredovanja između događaja i javnosti. Medijska etika za svoj osnovni cilj ima stvaranje ambijenta u kome bi se ovladalo parametrima na osnovu kojih je moguće utvrditi odgovornost medijskog poslanika prema: samom sebi kao medijatoru, stvarao-cu; auditorijumu; poslodavcu, ali i vlasniku medija, rukovodiocu; prema zaposlenom, profesiji i društvu. Etička odgovornost medija je ogromna, možda mnogostruko veća od drugih javnih institucija s obzirom da je njihov domet direktan i globalan. Mediji spoznaju realnost i prezentuju je obično tako što je prvo dekonstruišu, a potom ostvarenu sliku reprezentuju na način i u skladu sa nečijim očekivanjima. Okosnicu ovog postupka predstavlja potreba javnosti za što vernijom slikom sveta, realnosti, dok sa druge strane očekivanja u odnosu na medije ispoljavaju politički i ekonomski moćnici, kulturna elita, vlasnici medija, oglašivači, korpus onih koji žele specifičan konstrukt slike realnosti u medijskim porukama i slikama. Tako mediji postaju galaktički prostor u kome i kojim se manipuliše, iznose neistine, propagiraju nevrednosti, ali i uvode forme *reality show* programa koji u naturalističkom stilu prikazuju realnost, ali i dalje sa elementima fine konstrukcije i simulacije.

Postojanje tzv. javnih servisa u oblasti elektronskih medija donekle je trebalo da relaksira ovaj segment medijskog delovanja i proizvede medij koji bi se odlikovao najvećim stepenom i demokratičnosti i etičnosti. Sistemi koji imaju stabilne izvore finansiranja i bez potrebe za trkom u tržišnoj utakmici, uz pretpostavku političke nezavisnosti, idejno su bili mediji sa kapacitetom za najveći stepen etičnosti. Međutim, idealan koncept javnih medija u realnosti je bio izložen raznim uticajima nosilaca zakonodavne i izvršne vlasti koji skoro ni u jednom sistemu nisu želeli da se odreknu dugogodišnjeg vernog instrumenta u kreiranju uticaja na javnost. S druge strane, sfera štampanih medija, koja je u vlasničkom smislu deo privatnog sektora, kao i privatni elektronski mediji, ostaju prostor u kome su neetičnosti očekivane i u odnosu na koje se prave određeni ustupci zbog jasne tržišne orijentacije.

Druga velika šansa za postizanje punog nivoa etičnosti u poslovanju medija ukazala se prodorom novih tehnologija u produkciji i distribuciji medijskih sadržaja. Interaktivnost kao dominantna karakteristi-



ka novih medija, kao i pokret poznat kao građansko novinarstvo,<sup>24</sup> u savremenim uslovima su dali ideju o novim načinima putem kojih se mogu ostvariti kvalitativni, posebno u etičkom smislu, pomaci u funkcionisanju medija. Međutim, otvaranje kanala od primaoca ka mediju i potom ka masovnom auditorijumu, moguće da je doprinelo povećanju izvora informacija, većoj mobilnosti, ali suštinska pitanja izbora, selekcije, eventualne manipulacije medijskim sadržajem ostala su ista, čak su se možda i uvećala. Takođe, pitanje susreta publike – gledalaca, slušalaca, čitalaca u virtuelnom prostoru postaje realnost, ali njihov *output* iz tog prostora susreta ka široj javnosti slabšan je ili ne postoji, čime nema provokacije šire javnosti ni bitnijih društvenih efekata.

Možda će delovati utopijski, ali bitka za etičnost medija je dugoročan proces koji podrazumeva brojne transformacije od društvenih i političkih do onih na nivou individua, stručnjaka, profesionalca. Ponekad se čini da su načinjeni krupni koraci u postizanju visokog stepena etičnosti medija, kada nas iznenade naslovi tabloida, čak i renomiranih dnevnih listova; karikature u kojima dominira jezik negativnih stereotipa, fotografije paparaca, šou programi prepuni neukusa. Činjenica koja značajno onespokojava kada je reč o trenutnoj i budućoj etičkoj standardizaciji medija je otvoreno ili prikriveno delovanje agencija što svoju delatnost definišu kao agencije koje pojedincima ili kompanijama pružaju pomoć u kreiranju medijske slike o njima, a sve u skladu sa ciljem stvaranja pozitivnog odijuma javnosti. Sistemi spojenih sudova biznisemena ili političara, glavnih urednika, novinara i snimatelja, plaćenih da kadriraju upravo reklame sponzora, samo su neki od primera neetičnog medijskog delovanja, ostvarenja individualne koristi medijskih radnika i velike štete kojoj je izložen auditorijum, često toliko rezigniran realnošću da nema snage za kritičko iščitavanje medijskih poruka. Etični mediji možda ne mogu fundamentalno da pomognu razvoju i transformaciji medija, ali stepen degradacije koji neetični mediji mogu da proizvedu trebalo bi da bude opomena svakom društvu koje ne želi dekadenciju. Ma koliko se činilo da su mediji dobra

---

<sup>24</sup> Aktivna uloga građana u sakupljanju, širenju i analizi informacija koje participiraju u regularno proizvedenim medijskim sadržajima, nastalim kao rezultat rada profesionalaca.

potpora, dobar saveznik u ostvarivanju moći bilo koje vrste, toliko je njihova destruktivnost opasna po budućnost celokupnog društva.

#### LITERATURA:

Burić J., Masovni mediji kao subjekti manipulacije - Etičke vrijednosti nasuprot "trendovskoj tržišnoj kulturi" manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima, u *Obnovljeni život*, Vol. 64, No 4, prosinac, 2009, str. 531 – 543.

Christians G. C., McKee B. K., Rotzoll B. Kim, Fackler M., *Media Ethics*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts 1997.

Dej A. L., *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd 2004.

Korni D., *Etika informisanja*, Clio, Beograd 1999.

Nikolić M., Etika radio talasa, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* br. 8-9, Institut za pozorište film, radio i televiziju FDU, Beograd 2005, str. 311-330.

Pakard V., *Skriveni ubeđivači – psihologija reklame*, Dosije, Beograd 1994.

*Poslovna etika*, priredili Dramond Dž. i Bein B., Clio, Beograd 2001.

Spaulding L. S., *Lisa Sergio: How much Mussolini's "Golden voice" of propaganda created an American Mass Communication Career*, Dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, 2005.

Vivian J., *The Media of Mass communications*, Allyn & Bacon, Boston 2001.

Mirjana Nikolić

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts, Theatre,  
Radio and Culture Management and Production Department

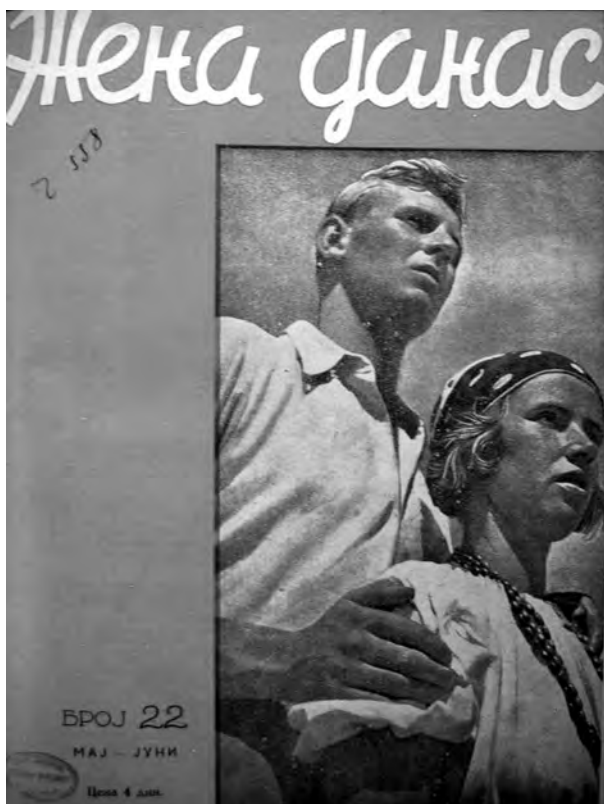
#### ETHICS OF MEDIA – BETWEEN INDIVIDUAL, PROFESSIONAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY

##### Summary

Their scope being direct and actually global, the ethic responsibility of media is huge, perhaps even far greater than that of other public institutions. Media comprehend reality and present it; this respects always rises a question to which extent they deconstruct that reality, and then in a way and in accordance with someone's expectations represent the acquired image. The starting point of this essay is the assumption that the media ethics is a phenomenological form

of the applied ethics. Following these tracks the author tends to underline the importance of democratic social milieu in pursue of high level of their ethic quality. A precondition of positive changes, at least partly, lies in the evolution of consciousness of political and economic powerful figures who have to change their relation towards mechanism of media functioning and its effects. However, a positive and stimulating ambience alone is not sufficient in pursue of this goal. Without an active participation of media workers, owners and media managers, professional associations and effective engagement of critical and pro-active public high quality, ethical and responsible media activity is impossible.

*Key words: media, ethic, professional standards, ethic standards, social responsibility*



---

NEVENA DAKOVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti  
– Katedra za teoriju i istoriju, Beograd

UDK 791:17  
791.222(497.11)"20":17

# ETIKA NARATIVA SEĆANJA I SVEDOČANSTVA: BALKANSKI RAT NA FILMU

---

**Apstrakt:** *Esej razmatra dva pitanja: opšte pitanje etike filma kao medija svedočanstva i sećanja, odnosno posebno pitanje etike sećanja, svedočanstva, svedočenja i tumačenja rata u filmovima na tlu bivše Jugoslavije. Studije slučaja su filmovi: Harisonovo cveće, Četvrti čovek, Lovačka družina i Oluja. Etički "rad" tekstova sećanja i svedočenja odgovara na probleme definisanja krivice, odgovornosti, istine o prirodi sukoba, mogućnosti pomirenja i oprostaja.*

**Ključne reči:** *etika, film, svedočanstvo, svedočenje, sećanje, rat*

U uzavreloj atmosferi polovine 1960-ih, Žan Lik Godard (Jen Luc Godard) je proročki tvrdio kako će etika (filma) biti estetika budućnosti.<sup>1</sup> Razvoj filmske umetnosti ići će pretežno prema načelima etičke funkcionalnosti, tj. pravcem revolucije u domenu filmskog jezika koji indukuje/odražava revoluciju u stvarnosti. Još ranije, u trenutku konstituisanja teorije filma, prema modelu filozofsko disciplinarnih (estetike, etike, logike) pristupa, etika filma je određena kao političko opredeljenje autora i etičnost zastupane ideologije. Međuzavisnost etike i vrednovanja vodi tvrdnjama poput one da dela Leni Rifenštal (Lennie Riefensthal), usled autorkine privrženosti i zastupanja ideja naci-

---

<sup>1</sup> Tekst je nastao u okviru projekta "Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija: Srbija 2000-2010", projekat br. 149004 Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja RS.

ma, ne mogu da budu vredni filmovi. (Ne)Tačno je i suprotno: da je ma koji film koji je eksponent humanizma i pozitivne ideologije bezuslovno dobar filmski tekst. Obe tvrdnje vode situaciji nalik na paradoks politike autora, tj. *apriornog* vrednovanja/odbacivanja i pozicije da se od drveta ne vidi šuma. Kompromis tolerantnog i korektnog razdvajanja dve oblasti teško je izvodljiv usled neminovnog afektivnog zamagljivanja i uzimanja u obzir saznanja druge vrste. Primerenost odmerenog hegelijanskog stava odnosa sadržine i forme, materije i duha, preformulisana je kao međuzavisnost teksta (filma) i konteksta (imanentnih stavova reditelja i duha vremena nastanka); tekstualne analize u relaciji sa različitim kontekstima kao paradigmatičke metode studija kulture.<sup>2</sup>

Za potrebe analize odabranih tekstova, pitanje filma je postavljeno kao načelna priroda medija, a potom suženo prema tematskim zahtevima studija slučaja. Etika filma određena je njegovom ontologijom koja mu, *apriori*, obezbeđuje vrednost kao dokumenta istorije, prošlosti, svedočanstva, sećanja; potom je iskristalisana kao posebni etički stav o ratovima na prostorima bivše Jugoslavije viđenih iz lokalne (*Četvrti čovek*, 2007, Dejan Zečević) i internacionalne perspektive (*Lovačka družina/The Hunting Party*, 2007, Richrad Shepard/ Ričard Šepard; *Harisonovo cveće/Harrisons's Flowers*, 2000, Eli Šuraki/Elie Chouraqui) sa različitim pozicija: učesnika (*Četvrti čovek*; *Ohuja/Storm*, 2009, Hans Kristijan-Šmit) i svedoka (*Lovačka družina*, *Harisonovo cveće*), ali iz jedinstvene vremen-

<sup>2</sup> Poseban pravac razmatranja odnosa umetnosti i etike, etike i estetike je Ransijerova (Jacques Ranciere) teorija o režimima umetnosti. "Etički režim umetnosti manje ili više pokriva polje platonističke polemike usmerene protiv simulakruma slikarstva, pesništva i teatra. On teži istini i ima obrazovnu svrhu. Ransijer takođe tvrdi da se unutar etičkog režima umetnosti postavlja pitanje znanja o tome kako način bivanja slike utiče na etos, odnosno na način bivanja individua i zajednica. Ako je etički režim umetnosti podveden pod pitanje slika, određen njihovim ciljem ili svrhom, (ako je podveden) pod pitanje koje pesme daju odgovarajuće slike mesta građanima u polisu, onda je zadatak drugog, poetsko-reprezentativnog režima da identifikuje partikularnu supstancu umetnosti unutar para *poiesis/mimesis*." (Kolšek K., "Žak Ransijer: Estetika kao politika" in. *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti.*, Vujičić kolekcija, Beograd 2009, 658-678 (str. 668)). U kontekstu ovog eseja, postavlja se pitanje etičkog učinka nadenih/sačuvanih slika svedočenja, odnosno pretežne prirode filmskog medija fikcije ili faksije.

ske optike sećanja na prošlost. Etika je upisana u probleme definisanja krivice, odgovornosti, istine o prirodi sukoba, mogućnosti pomirenja i oprostaja. Svi tekstovi i nehوتيčno odgovaraju na pitanje ko je prvi počeo; ima li agresora i žrtava ili su svima nasumično dodeljene promenljive uloge u balkanskom fatalnom i repetitivnom istorijskom narativu. Razmatranje filma kao istorijskog svedočanstva počiva na promišljanjima ontologije o: filmu kao asimptotskom približavanju stvarnosti; imanentnom realizmu utemeljenom na psihološkom realizmu; mehanizmu automatskog beleženja i reprodukcije profilmskog prizora što je garant nepristranosti, objektivnosti i istine (Andre Bazin/Andre Bazin).<sup>3</sup> Postavljanje onotloškog argumenta i genetičke vezanosti filma i fotografije (kao benjaminovskih umetnosti u veku tehničke reprodukcije) ponavlja i Krakauer (Cracauer), koji to posebno naglašava kroz podobnost medija da se bavi određenim temama (napr. ustanovljavanje fizičkog postojanja, vremenski razvoj stvarnosti, zadatak obelodanjanja, kontinuum ili tok života, neudešeno prikazivanje (bliskost sa realnošću, udaljenost od stilizacije), nepredviđeno (suština slepstika), beskonačno (obuhvatanje svih materijalnih pojava koje su u domašaju fotografije) i neodređeno (filmski snimak ne pruža više informacija nego sama realnost).<sup>4</sup> Krakauer ističe da je film umetnost svog doba baš zbog toga što predstavlja izlaganje spoljašnje realnosti (što je jedna od glavnih tendencija savremene umetnosti), koju onda metafizički preoblikuje i tumači. Filip Rozen (Philip Rosen) posebnost filmskog dokumentovanja istorije određuje kao indeksički trag. "U filmu fikcije i u filmu nefikcije, estetika i etika filma su blisko povezani sa njegovim moćima i sposobnostima dokumentovanja i svedočenja kada se (i nas) kamera suočava sa prethodnim postojanjem stvari i ljudi u vremenu i prosotoru".<sup>5</sup> Teze o posebnosti fotograf-sko/filmske aktualizacije i vaskrsavanja prošlosti rafi-

<sup>3</sup> Bazin A., *Šta je film? I*. Institut za film, Beograd 1967.

<sup>4</sup> Krakauer Z., *Priroda filma, oslobađanje fizičke realnosti I-II*, Institut za film, Beograd 1974. Uporediti sa Karolovom (Noel Carrol) esencijalističkom koncepcijom medija (materijalna struktura medija određuje njegovu esenciju, koja dalje određuje granice upotrebe medija) i medijske specifičnosti.

<sup>5</sup> Rodowick D.N., *The Virtual Life of Film*, Harvard UP, Harvard 2007.

nira Bart (Barthes)<sup>6</sup> ukazujući kako slika ima i prostorne i vremenske odlike koje “egzistencijalno” podržavaju njenu označiteljsku moć. Fotografija je “emanacija referenta” koja svedoči o postojanju stvari nekada (ca-a-ete). Slika (fotografska ili filmska) *nekada* i *tamo* aktualizuje i pretvara u *ovde* i *sada*, vodeći reartikulaciji poimanja filma kao oživljenog dokumenta (istorije) ili teksta sećanja (kolektivnog/individualnog, privatnog/javnog). Hoskins (Andrew Hoskins) ukazuje da je danas najbitnije medijski posredovano sećanje koje – bez obzira da li je u osnovi individualno procesuirano, konstruisano ili kolektivno proživljeno – od medija dobija kvalitete objektivnosti i istinitosti.<sup>7</sup> U savremenom trenutku, kolektivno sećanje ne može da opstane van onog medijski posredovanog, gde sama vrsta medija – tradicionalnog ili digitalnog – redefiniše karakter, elemente, dostupnost, te naš odnos spram sećanja. Lipsic (Lipsitz)<sup>8</sup> ukazuje kako ono dalje postaje ključni konstitutent identiteta u modernom svetu. Kulturalno, kolektivno sećanje locirano u tekstovima medija, umetnosti i kulture – prepoznato u narativima, mestima sećanja, spomenicima ili ritualizovano u komemoracijama – pretvara se u nacionalno sećanje. U potrazi za upisima sećanja Pjer Nora (Pierre Nora),<sup>9</sup> svojoj fascinantnoj studiji o mestima sećanja (Lieux de memoire) daje podnaslov Inventar francuske kuće, pa bi ovaj esej mogao da bude inventar balkanskih sećanja na ratove devedestih.

Konačno, film kao svedočanstvo i svedočenje je tema detaljne i kompleksne studije Šošane Feldman (Shoshana Feldman) i Dori Laub (Dori Laub) *Svedočanstvo: Kriza svedočenja u književnosti, psihoanalizi i istoriji* (*Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis and History*, 1992). Autorke koriste umetničke, književne i raznovrsne autobiografske iskaze preživelih iz holokausta i ratova za analitičku problematizaciju svedočenja kao kliničke i književno tekstuelne prakse. Neminovno, bave se i teoretizacijom

---

<sup>6</sup> Bart R., *Svetla komora*, Reč i misao, Rad, Beograd 1993.

<sup>7</sup> Hoskins A., The Mediatization of Memory, in: *Save As... Digital Memories*, Editors: Garde-Hansen, J, Hoskins, A and Reading, A, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

<sup>8</sup> George L., *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, UP of Minnesota, Mineapolis 2001.

<sup>9</sup> Nora P., *Les Lieux de mémoire* (seven volumes), Edition Gallimard, Paris 1984–1992.

prošlosti ponovo proživljenoj/oživljenoj kroz svedočenja i svedočanstava, narative fikcije i istorije, umetnosti i sećanja, čitanja i pisanja, govora i preživljavanja. Efekat povratka prošlosti je dvostruki: klinički kao oslobađanja/izlečenja traume<sup>10</sup> i teorijsko/etički: očuvanje takvih uspomena da bi mogle da poduče čovečanstvo nečemu.<sup>11</sup> Stoga je odluka o svedočenju visoko etički čin (*Oluja*), plaćen evokacijom i pro/pre/življavanjem masivne i masovne i ali i pojedinačne psihičke traume i ubistva (svedočanstvo o zločinu u *Lovačkoj družini* ili pada Vukovara u *Harisonovom cveću*). Svedočanstvo konstituisano kroz tekst je vrsta prostetičkog pamćenja i sećanja;<sup>12</sup> povratak traumatično izgubljenog koje se višestruko proživljava od strane svih aktera svedočenja. Etički, najvažnija je opcija ostvarenja pravde evokacijom, otkrivanjem nepravdi iz prošlosti (kroz svedočenje) bez obzira da li će ista biti dovedena u sudnicu pred lice pravde. Svedočenje kao epifanija o prošlosti je put izlečenja, put ka pravdi, istini i pomirenju.

Film i narativi koji su mu tematski bliski su kompleksno višeslojno svedočenje/svedočanstvo/sećanje. Zapis na filmskoj traci je svedočanstvo prošlosti, zabeleška sećanja i čin svedočenja. Gledaoci su svedoci sveta filma; sećanja junaka koja, dodatno, mogu da se poklapaju sa njihovim, pa je recepcija filma i svedo-

<sup>10</sup> Oslobađanje i izlečenje od traume kroz svedočenje je složeno prikazano u filmu *Muzička kutija* (*Music Box*, 1989, Kosta Gavras/Costa Gavras) gde je svedok optužbe i žrtva zločina koja posle rata emigrira u Ameriku i postaje psihoterapeut specijalizovan za žrtve ratnog nasilja i suočavanja sa traumom. Na mesto svedoka, dakle, dolazi sa "kompetencijom" koja daje dvostruku vrednost njenom činu – svedoka nepravde i svedoka sopstvenog svedočenja kroz potragu za traumom.

<sup>11</sup> U savremenim teorijama holokausta, teza o odbijanju pričanja i rekonstrukcije je identifikovana kao *holocaust piety* – odbacivanja usled moguće nelagode zbog prepoznavanja kontinuiteta iskustva holokausta u savremenim iskustvima (Saxton, Libby, *Haunted Images: film, ethnics, testimony and the holocaust*, Wallflower Press, London 2008). U vezi sa tim je i strateško brisanje sećanja (nasilna korekcija sećanja i pamćenja u totalitarnim režimima ili epohama) koje ogoljava tvrdokornu ideologiju istorije nasilja i dominacija.

<sup>12</sup> Kao operativnu razliku pamćenja i sećanja, prihvatamo da je pamćenje najpre proces skladištenja podataka a potom i konstruktivna aktivnost. Sećanje nije golo aktiviranje uskladištenih obaveštenja, nego je aktivna konstrukcija identiteta, biografije, a time stabilnosti, kontinuiteta i doslednosti. Takođe, sećanje je i tumačenje (pamćenja) i preinačavanje prošlosti.



čanstvo našeg ličnog svedočenja/sećanja (narativizacija svedočenja o prošlosti, narativ-svedočanstvo, narativ prošlosti, narativ sećanja koji se konstituiše slikama u našem umu...). Gledajući film možemo da budemo svedoci svedočenja drugih (trileri u sudnici, serije o sudovima i advokatima gde je akcenat na činu svedočenja); te naša recepcija i doživljaj postaju svedočanstvo o efektima pozicije svedoka očevica (svedočanstvo o samom procesu/efektima i reakcijama slušanja svedočenja). Svim ovim nivoima (direktno, indirektno, drugi i učesnici,...) i prepletenim odnosima – kao elementima slagalice sećanja – poigravaju se studije slučaja kao svedočenja i nastajuća svedočanstva o ratovima prošlosti, gde stvoreni narativ otklonom problematizuje oficijelne verzije recentne istorije.

#### *Novinar svedok*

Iako bitno različite, filmove *Harisonovo cveće* i *Lovačka družina* vezuje solidna dokumentarna osnova i figura novinara u lavirintima ličnog sećanja koje se refraktuje kao (ipak usputno i konfuzno) svedočanstvo o ratu na prostorima bivše Jugoslavije. Poigravajući se moćima filmske slike kao svedočanstva, dokaza i sećanja iz perspektive došljaka i stranca, dakle neminovno kroskulturalne perspektive, tekstovi se priklanjaju jednoj od zaraćenih strana, a taj naklon je čitljiviji za senzibiliziranu ovdašnju populaciju no za međunarodnu publiku.<sup>13</sup> *Harisonovo cveće* je ekranizacija knjige Izabel Elsen (Isabel Ellsen), čiji dokumentaristički duh, reditelj Eli Šuraki potkrepljuje parafrazama i pažljivo odabranim i skoro bešavno ubačenim citatima TV snimaka ulaska različitih vojnih i paravojnih formacija u Vukovar. Kvalitet dokumentarizma koji implicira objektivnost, istinitost slika prošlosti i sadašnjosti podržan je eulogijom novinarskoj profesiji. Šuraki odaje počast ratnim izveštaičima objašnjavajući motivaciju odlaska na bojište plemenitom obavezom otkrivanja istine – “da nije njih svet

<sup>13</sup> Iskaz kritičarske svesti o stereotipnosti, dekontekstualizaciji i slobodnoj intepretaciji je kritika u kojoj Berardinelli (James Berardinelli) govori kako “Kratke, užasavajuće slike na CNN ne vode shvatanju situacije društvenog, kulturnog i političkog previranja. Još jači razlog je daljina. Jugoslavija je preko pola sveta i za mnoge daleko kao Mars.” (Berardinelli, James. “Review *Harrisons's Flowers*” [http://www.reelviews.net/movies/h/harrisons\\_flowers.html](http://www.reelviews.net/movies/h/harrisons_flowers.html)). Pristupljeno 14. marta 2010.

nikada ne bi saznao šta se zbiva”.<sup>14</sup> Kroz prizmu ljubavne priče – čijoj je beskrajnoj američko hollywoodskoj melodramatičnosti suprotstavljen suzdržani evropski dokumentarizam – francuski filmski stvaralac živo prikazuje rat u Jugoslaviji 1991. godine. Sara Lojd (Endi MekDauel/Andie MacDowel) je supruga *Newsweek*-ovog fotografa dobitnika Pulicerove nagrade Harisona Lojda (Dejvid Strethern/David Strathairn), koga šalju da izveštava o “lokalnim okršajima” oko Vukovara. Harisonov hobi je gajenje cveća – iz naslova – u stakleniku u Nju Džersiju, čiji mir samo još jače pocrtava kaos balkanskog konflikta. Ubrzo, Sari javljaju da je Dejvid poginuo ali ona (melodramski) oseća da je u pitanju greška i da je on još uvek živ. Odlazi u potragu za njim i sa dvojicom njegovih kolega postaje svedok prizora balkanske klanice. Emocijama vođen i nepromišljen Kajl Moris (Ejdrien Brodi/Adrian Brody) i iskusni profesionalac Mark Stivenson (Brendan Glison/Brendan Gleeson) naslednici su popularnih likova ratnih izveštača avanturista koji upostavljaju komparativnu paralelu sa džejmsonovskim (Frederick Jameson)<sup>15</sup> političkim trilerima III sveta.

Političko intepretativni ton rata podržan je dokumentarnim snimcima – koji su vešto pomešani (ali vidi se da su TV strukture) sa igranim rekonstrukcijama ulaska srpske vojske u grad uz četničke pesme i ikonografiju preuzetu iz spektakla i partizanskih filmova; uz autentične komentare sa radija i faktografski tekst iz *offa* jednog od likova. Film relativno nedvosmisleno određuje Srbe, u stvari Miloševića, kao osvajače i pobednike, a Hrvate kao nedužnu, stradalničku populaciju. Suštastveno, etička podela figurira u drugom planu, dok melodramski principi nameću banalno pojednostavljivanje. Dobri vs. loši momci akcionog filma pretvoreni su u moralitet sa novom podelom uloga gde su najbolji – a ne dobri ili loši jer takvih nema u haotičnom lokalnom konfliktu – mirotvoračka/američka/međunarodna strana. Američki pogled otkriva zemlju i konstruiše inferiorni identitet populacije kao kolateralne efekte narativa. Balkanizam ne

<sup>14</sup> Upor. *Dobrodošli u Sarajevo (Welcome to Sarajevo, 1997, Majk Vinterbotom/Michael Winterbottom)*, ali i *Polja smrti (Killing Fields, 1984, Roland Žof/Rland Joffe)*, *Godina opasnog življenja (The Year of Living Dangereously, 1982, Piter Vit/Peter Weir)*, *Salvador (Salvador, 1986, Oliver Stoun)*.

<sup>15</sup> Videti Daković N., *Balkan kao (filmski) žanr: slika, tekst, nacija*, Institut FDU, Beograd 2008., str. 156-157.

opstaje bez komplementarnog amerikanizma, uspostavljanja američkog identiteta i pozicije kao nedostižne, superiorne norme. Efekti tvrobe balkanizma/amerikanizma vode narativnom refokusiranju i restrukturiranju. Film o balkanskom ratištu je pre svega katarzični narativ o Amerikancu koji pronalazi novi smisao života u haosu rata, na šta ukazuju kritike:

“Ogroman naglasak stavljen na Sarinu beskrajnu odlučnost ima neugodni efekat pridavanja veće važnosti njenoj patnji nego patnji lokalnog stanovništva od kojih su mnogi, žene i deca, istrgnuti iz domova i uvučeni u varvarski građanski rat.” (Kevin Thomas)<sup>16</sup>

Glavni junak *Lovačke družine* je grupa novinara koji će, ovog puta po pretpostavkama žanra a ne iz rediteljske intencije glorifikacije profesije i zemlje, uspeti tamo gde nisu razne tajne službe. Film je inspirisan novinskim člankom Skota Andersona (Scott Anderson, *How I Spent my Summer Vacation/Kako sam proveo letnji raspust*) objavljenim u časopisu *Eskvajer*, ali i proširen fikcijom ostvarenja pravde i kažnjavanjem za zločin, te postavljanjem gledaoca u poziciju svedoka. Tekst je toniran rediteljskom neodlučnošću između autoironije i totalne parodije, objašnjivih ignorantskom distancom u odnosu na balkanska zbivanja, ali i američkim razočaranjem u vladu i veličinu nacije usled niza poraza na raznim frontovima. *Lovačka družina* karikaturalno hipertrofira popularne svetske predstave o američkom uplitanju u mnoga lokalna zbivanja sa superiorne pozicije iza koje se očekivano – još od *JFK* (1991, Oliver Stoun/Oliver Stone) do *Braće* (*Brothers*, 2009, Džim Šeridan/Jim Sheridan) – kriju “crne operacije” i siva zona delovanja. Uvod napominje “da su samo najsmješniji delovi filma zapravo istiniti” a *taglajn* je “Kako mogu naći najtraženijeg ratnog zločinca kad ne može CIA?” (Odgovor je “Zapravo gledajući” – oko sebe). Tipičnu situaciju poentira i dijalog jedne od završnih scena iznoseći popularnu tezu da najtraženiji ratni zločinac uspešno beži uz američki blagoslov. Nesputano povlađivanje karikaturi urušava i potencijalnu dramu Sajmonove lične traume evocirane u flešbekovima. Ričard Gir (Richard Gere) je nekada slavni Sajmon Hunt (pogodno Sajmon Lov/ac); njegov je pad počeo nervnim

---

<sup>16</sup> Thomas, Kevin “Harrison’s Flowers”  
<http://www.calendarlive.com/movies/reviews/cl-movie000018876-mar15,0,6835239.story>. Pristupljeno 14. marta 2010.

sломom pred kamerama tokom izveštavanja o masakru – aluziji na Srebrenicu – u bosanskom selu, kada su među žrtvama bili njegova devojka i nerođeno dete. Očigledni krivac za to je Lisica, Dragosav Bogdanović (Ljubomir Kerekes), čiji su prototipovi Ratko Mladić i Radovan Karadžić. Priča se nastavlja 2005. godine kada na proslavu godišnjice Dejtonskog sporazuma u Sarajevo stižu bivše kolege. Kameraman, Dak (u prevodu Patak ali i Sagni glavu/ Terens Hauard/Terence Howard), napredovao je u karijeri i hijerarhiji TV stanice, pa je u pratnji Bendžamina (Džesi Ajzenberg/Jesse Eisenberg), sina jednog od direktora i ambicioznog novinara. Sajmon – sada propali *freelenser* – nudi ekskluzivnu priču i uspeva da ih ubedi da krenu u hvatanje Lisice, slaveći američki duh preduzetnog pojedinca koji preuzima pravdu u svoje ruke. Uprkos namerama CIA-e da ih odvede iz zemlje, Sajmon i drugovi beže, hvataju Lisicu – u pravoj lovačkoj poteri – i ostavljaju ga u muslimanskom selu gde je i napravio masakr. Čin ostvarenja pravde se odvija u pozadini, otkrivajući osnovnu etičko-etničku postavku sukobljenih strana, te tvoreći oreol američkog mitskog idealizma i globalne pravde. Scena lova, gde je lovina zločinac a uspešni lovci porodice nastradalih, otelovljuje stari ritual lova na ljudske glave i odjek je vestern transkripcije američke istorije koja je prati i u lokalnim reartikulacijama žanra kao što je *Prašina (Dust, 2001, Milčo Mančevski)*.

#### *Lično sećanje kao svedočanstvo i svedočenje*

U savremenom trenutku prerastanja hermeneutike istine u hermeneutike sumnje, potraga za sećanjem u izgubljenom vremenu postaje potraga za verzijama istine i sumnje iz umnoženih perspektiva. U filmu *Četvrti čovek*, akcenat je na rekonstrukciji traume prošlosti pojedinca koja deluje na dva fronta – privatnom i javnom, pojedinačnom i nacionalnom – u usloženom obliku. Iako navođen kao najbolji srpski film 2007. godine, *Četvrti čovek* naišao je na raznorodan kritičarski, ali veoma pozitivan gledalački prijem. Jedna grupa odriče kvalitete teksta svodeći ga na nezgrapnu kopiju zapadne žanrovske matrice, gde se kvalifikativ zapadna pogrešno odnosi na neopaženu nacionalnu preformulaciju aktantskog istorijskog modela. Narativ je direktna fikcionalizacija teza o odgovornosti za ratne zločine – preko čina osvete bez odgovora ko je počeo na ničijoj zemlji – uz zatamnjujuće

učešće različitih službi. Oprečna mišljenja kao argumente navode vešti *mise-en-scene* obogaćen referencama na različite svetske tekstove i stvaraoce kao i inteligentnu akulturaciju spektra hibridizovanih žanrova. Često, ali ne preglasno, skreću pažnju na Zečeviću odluku o ispitivanju odgovornosti prema prošlosti za čije zločine stiže kazna, što figurira još od *tagline* flma *Zločin i kazna. I ovo je Srbija!* Brojni momenti intertekstualnosti čine svetski uverljivijom priču preopterećenu socijalnim i ličnim tragedijama. Fragmentarna dramaturgija i amnezija junaka povezuju *Četvrtog čoveka* sa filmovima *Memento* (*Memento*, 2000, Kristofer Nolan/Christopher Nolan), *Dežurni krivci* (*Usual Suspect*, 1995, Brajan Singer/Bryan Singer,) ili *Bornov identitet* (*The Bourne Identity*, 2002, Dag Liman/Doug Liman); neoarom i Finčerovim (David Fincher) *Sedam* (*Seven*, 1995). Sam Zečević kao glavnu inspiraciju navodi Melvilovog (Jean Pierre Melville) *Samuraja* (*Le samourai*, 1967), ali, reklo bi se, i različite dokumentarce o borbi protiv terorizma. Režirane smti, izgubljena drugarstva, pogrešne žene i špijunske igre u neposredno posleratnom dobu čine snažnu rezonantnost naslova *Trećeg čoveka* (*The Third Man*, 1949, Kerol Rid/Carol Reed) i ambijenata posleratnog Beča i posleratnog Beograda.

Tekst direktno progovora kao moralitet *film noir*, političkog trilera, priče o službama i korupciji koja prožima slojeve vlasti. Priča prati majora Lazara Stankovića (Nikola Kojo) koji se budi iz dvomesečne kome. U stanju potpune amnezije pored sebe pronalazi drvenog konjića (igračku) kao *memento* čije sponse sa zaboravljenim događajima prošlosti treba da otkrije/rekonstruiše. Posetioci u bolnici – pukovnik VBA (Bogdan Diklić), koji tvrdi da je (bio) njegov najbolji drugar iz vojske; pravi ili lažni poznanici sa kojima se sreće na ulici – inspektor moćne službe iz senke (Dragan Petrović) kao i tajanstvene žene (igrajući se sa brojkama i naslovima poput *Neka druga žena*) su putokazi prošlosti i otkrivanja identiteta četvrtog čoveka – počinioca zločina. Tragajući za njim, Lazar prolazi kroz bolne trenutke sećanja i dolazi do brutalne spoznaje – on sam je taj četvrti čovek, opterećen ne samo tragičnim zločinom ubistva porodice već i ratnim zločinom. Smrt kao etički izbor je istovremeno čin njegove (a metonimijski i kolektivne) kazne, iskupljenja, pokajanja, otkupne patnje, kao i žrtvena zaloga za život druge žene, jedine preostale iz

prošlosti. Pukovnik umire ali Inspektor, kao zlokobni orkestrator, uspeva da preživi i nastavlja da regrutuje počinice svojih planova. Korupcija, zločin, opasne igre i dalje upravljaju životima ... infiltrirani do samog vrha.

Nagomilavanje krivica i zločina, spajanjem identiteta zločinca i žrtve, se sagledava i kroz koncept refleksivnog mazohizma. "Refleksivni mazohista trpi/uživa u bolu ne odričući se delanja (...) I s pravom bi se mogao odrediti i kao 'refleksivni sadista' jer objedinjuje obe funkcije".<sup>17</sup> Lazar kao refleksivni zločinac/žrtva i sudija uspostavlja paradigamsku situaciju odnosa krivica prošlosti i kazna sadašnjosti. Preplitanje krivice za tragediju i zločin u neodvojivosti mikro i makro plana, ličnog i kolektivnog, je u oba slučaja oslonjeno na mehanizam osвете. Pokretanje mehanizama osвете i sećanja je video traka sa snimljenom odmazdom koja pojačava argumente filma kao svedočanstva i inicijatora procesa kazne koji slede. Lično ispaštanje za prepoznatu kolektivnu krivicu sledi priznanje o kolektivnom zločinu kao činu osвете a ne kao činu etničkog čišćenja u nacionalnom sukobu. (Film uzgredno spominje muslimanski zločin spram srpskog življa za koji je usledila osвета srpske strane, ali svest o izazvanoj osveti ne smanjuje osećanje krivice. Nauprot tome, u realpolitici čin osвете je moralno opravdan a *home video* sa ratišta je dokument ponosa i hrabrosti koji može dalje biti (zlo)upotrebljen u pristrasnim sudskim procesima). Paradigmatičnosti pomaže i jasna onomastika: Lazaru je poput biblijskog Lazara pružen drugi život; buđenje iz kome je kao vaskrs, da bi se izravnali računi i da bi smrt koja sledi zaista bila spas i mir. Imena drugih junaka su proizašla iz njihovog položaja ili službe – Biznismen, Političar, Mafioza, Pukovnik. *Nomen est omen* koji *pars pro toto* ukazuje na društvene slojeve i figure odgovorene za opšti društveni i ratni kolaps. Socijalnu panoramu proširuje Lazareva lična krivica uništenja porodice; njenog pretvaranja u disfunkcionalnu i otuđenu grupu: sina narkomana, nesrećne i zanezarene žene i očajne ljubavnice. Narativ tragične lične sudbine uslovljene društvenim i profesionalnim

---

<sup>17</sup> Silverman K., *Male Subjectivity at the Margins*, Routledge, New York and London 1992, p. 211. Dalje uporediti sa Deleuze G./Guattari F., *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia* (University of Minnesota Press, Minneapolis 1983, p. 61) o tipičnoj kolektivnoj fantaziji gde je želja investirana i u društveno polje i njegove represivne forme.

kontekstom postavljen je na fon tekućeg urbicida. Moralni pad junaka i nagrizaјуća korupcija od dna do vrha oslikani su naspram isto tako propalih i okrunjenih fasada periferijskog i neprepoznatljivog Beograda, koji je pak (ambivalentno) idealni background *film noira* svetskog tipa.

#### *Svedoci na sudu*

Distibucija filma *Oluja*, eksursa u balkanske teme Hansa Kristijana Šmita – koji je potpisao sličan film mentalne potrage *Rekvijem (Requiem...)* – koincidirala je sa vremenom pripreme suđenja Radovanu Karadžiću u Haškom tribunalu, što je i jedan od centralnih prostora filma. Nastavljajući proverenu tematsku liniju (pripadaju joj i naslovi *Dobrodošli u Sarajevo*, *Harisonovo cveće*, *Lovačka torba*, (*Il Carniere*, 1991, Mauricio Zakaro/Mauricio Zaccaro)), evropska kinematografija se vraća balkanskom ratu, ovog puta iz malo korišćene perspektive rada međunarodnog suda u Hagu (što je tema niskobudžetne populističko političke novokomponovane komedije *Uslovna sloboda* (2007, Miroslav Živanović)). Tužiteljka tribunala Hana Mejnard (Keri Foks/Carrie Foks), ishitrenom odlukom i bez temeljne provere, kao glavnog svedoka optužbe i navodnog očevica zločina izvodi Alena Hajdarevića (Krešimir Mikić). Rekonstrukcijom na mestu zločina u Bosni, Alen je razotkriven kao lažni svedok i cela optužba protiv jugoslovenskog generala, Srbina, Gorana Đurića (Dražen Kun) za zločine protiv muslimanskog stanovništva je na rubu propasti. Keri ne želi da prizna glupost greške a Alenovo samoubistvo je samo podsticaj da stvar istraži do kraja i prekine niz rodno određenih nesupeha u Tribunalu kao *par excellence* mizoginijskoj strukturi. Uprkos opomenama i pretnjama i uz pomoć čoveka sa kojim je u emotivnoj vezi (Rolf Lasgard/Rolf Lassgard), tužiteljka ide dalje ispitujući kontakte u organima vlasti entiteta, mesta zločina. Trag je vodi do Alenove sestre Mire (izuzetna Anamarija Marinca/Anamaria Marinca iz Mungiovog (Mungiu) kanskog pobjednika 2007). Središnji deo filma je *par excellence case study* za teze Šošane Feldman i Dori Laub, jer analizira traumu zbog odluke, a potom i samog svedočenja; te otkriva zločine i prošlost uokvirene složenim radom sukobljenih interesa u Haškom tribunalu. Etička dilema svedočiti ili ne, podvučena Mirnim novim prezimenom Arent (Arendt za Hanu Arent/Hannah Arendt i njene studije Nirnberškog procesa i



banalnosti zla), je i pitanje očuvanja duhovnog mira, porodice, novostečenog evropskog života i neizvesne cene prolaska kroz traumu sa nadom da će se izlečiti. Ispostavlja se da je Tribunal nevoljan i nesposoban da zaštiti svedoka zato što insistira na nesvedočenju zarad očuvanja mira između Federacije i Republike Srpske; tj. na pravnoj nemogućnosti iznošenja novih optužbi koje su indirektno vezane za slučaj. Cena evropskog političkog pragmatizma se prelama preko žena, njihovog fizičkog i psihičkog maltretmana – od silovanja u ratu do zaobilaženja u redu za promociju i izdaje voljenih. Hana već pristaje na nesvedočenje i razgovara sa Mirom kada slučajno zbog tužiteljke postaje svedok razgovora koji vidi kroz osvetljeni prozor i žrtva profesionalne i ljubavne izdaje. U dramatičnom jurišu za globalnu, ratnu, rodnu i ostale pravde, svedočenje je obavljeno ali kao ekscer-rezime optužbe, gde Mirin nečujni glas zamenjuje Hanin izliv pravedničkog gneva. Svedočenje i optužba su izneseni, svedok je pročišćen i pravda je učinjena obelodanjivanjem nepravde.

A ostalo će se izgubiti u hodnicima suda.

Komparativna prednost filma je sumorna dramska svedenost, lišena vidljive akcije, gde umesto spektakularizacije užasa zločina srećemo pristup indirektnog razotkrivanja kroz banalnost birokratije, izbegavanje odgovora, sučeljavanjem ekstremne emotivnosti očekivanja pravde i surove mirnoće političkih interesa. U prilog denfovane emotivnosti kroz odsustvo materijalnih svedočenja je i neodlazak Mire na *lieux de memoire*. Na mesto zločina – hotel u kome su držane i zlostavljane žene – odlazi Hana, koja citirajući navode o zločinu ostavlja da glas svedočanstva skine slojeve sadašnjeg izgleda i otkrije i fizički zapretanu i izmenjenu prošlost mesta. Nema flešbek rekonstrukcija već efektnijeg preživljavanja u sadašnjosti samih protagonista dostojnih lancmanovskog dokumentarizma. Mira je pak suočena sa monstruoznim mementom, inkarnacijom banalnosti zla koje ostaje u nemoj traumi. Posle insceniranog nestanka i pronalaska u rukama Mirinog sina ostaje kesa zelenih mentol bombona koje postaju okidač spontanog, nevoljnog sećanja što podiže branu traume.<sup>18</sup> Poslednji

---

<sup>18</sup> Sam tok popuštanja barijera sećanja, intenzitet konačno formulisanog iskaza kao i neposredna motivacija/povod za otkrivanje prošlosti je efektnije svedeno nego u filmu uporedive tematike kakva je *Grbavica* (2006, Jasmila Žbanić).



kadar odvodi obe junakinje na obalu mora, pred beskonačnu pučinu koja odražava njihovu stečenu slobodu od prošlosti, doduše gorkog ukusa baš kao i tmurni horizont pred njima.

Inventar balkanskih ratnih sećanja/svedočenja upisan je u različite žanrovske forme koje sveobuhvatno realizuju i slojevite potencijale filma (fikcije) kao svedočenja o prošlosti, ali i o sadašnjosti. Sećanja i svedočenja mapiraju sopstvene etike kroz etičke sudove i tumačenja prošlosti devedesetih. Na višem planu, odmeravaju sučeljena načela globalne pravde i lokalnih efekata; pitanja pozicije suda – čiji je to sud i koliko je efikasan, odnosno kakva je uloga stranih mirotvoraca. Tekstovi potvrđuju umnožene koncepte i ambivalentnost pravde, istine što postoje kao brojne verzije koje proveravamo u filmovima kao realizaciji mogućih svetova. Raznovrsni žanrovski formati dopunjuju raznovrsnost ne samo pravičnosti zaraćenih strana već i opšte pravde. Na nov način formulišu odnos Kraukareove stvarnosti kamere i istorijske stvarnosti i distance, nepristrasnosti, otuđenja koja omogućavaju pripovedačima da “ponovo posete i pročitaju” prošlost. Svedočanstvo kao medijsko ili lično sećanje postaje pamćenje/sećanje promovisano na većem polju. Pamćenje prošlosti na ovim prostorima je svedočanstvo sećanja na budućnost koju smo negde preživeli u repetitivnosti istorije. Metafizička sudbina dopunjena je polivalentnom metafizičkom pravdom kada relativizovana globalna pravda začudno nalazi put delovanja u lokalnom domenu.

#### LITERATURA:

- Bazen A., *Šta je film?*, Institut za film, Beograd 1967.
- Bart R., *Svetla komora*, Reč i misao, Rad, Beograd 1993.
- Daković N., *Balkan kao (filmski) žanr: slika, tekst, nacija*. Institut FDU, Beograd 2008.
- Deleuze G., Guattari F., *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press, Minneapolis: 1983.
- Hoskins A., The Mediatization of Memory, in: *Save As... Digital Memories*, Editors: Garde-Hansen J., Hoskins A. and Reading A., Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
- Kolšek K., Žak Ransijer: Estetika kao politika, u: Šuvakovic M. & Erjavec A., *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Vujičić kolekcija, Beograd 2009.

- Krakauer Z., *Priroda filma, oslobađanje fizičke realnosti*, I-II, Institut za film, Beograd 1974.
- Lipsitz G., *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, UP of Minnesota, Minneapolis 2001
- Nora P., *Les Lieux de mémoire* (seven volumes), Edition Gallimard, Paris 1984–1992.
- Rodowick D.N., *The Virtual Life of Film*, Harvard UP, Harvard 2007.
- Silverman K., *Male Subjectivity at the Margins*, Routledge, New York and London 1992.
- Saxton L., *Haunted Images: film, ethnics, testimony and the holocaust*, Wallflower Press, London 2008.

*Vebografija:*

- [http://www.reelviews.net/movies/h/harrisons\\_flowers.html](http://www.reelviews.net/movies/h/harrisons_flowers.html).  
Pristupljeno 14. marta 2010.
- Thomas, Kevin “Harrison’s Flowers”  
<http://www.calendarlive.com/movies/reviews/cl-movie000018876mar15,0,6835239.story>.  
Pristupljeno 14. marta 2010.

Nevena Daković

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts,  
Theory and History Department

ETHICS OF THE NARRATIVE  
OF REMEMBRANCE AND TESTIMONY:  
BALKAN WAR IN CINEMA

Summary

The concern of this paper is twofold. First, it outlines the ethics of cinema as media as argued by the theories of André Bazin, Barthes, Ranciere, Shoshanna Feldman and Dori Laub. Second, it analysis the texts chosen as the case studies – *Harrison’s Flowers*, *The Fourth Man*, *The Hunting Party and Storm* – that include the narratives of remembrance, witnessing and testimony. Beside offering examples of the ethical work of cinema through the moments of testimony/witnessing, evocation of the recent past they answer the questions of the guilt, responsibility, reconciliation, forgiveness or true nature of the recent Balkan wars.

**Key words:** *ethics, film, testimony, witnessing, remembrance, war*

---

LIDIJA PRIŠING

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarnu  
studije – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 791.43:316.647.8

# POZITIVNO MEDIJSKO KORIŠĆENJE NEGATIVNIH STEREOTIPA: BORAT KAO KONKRETNO UNIVERZALNO

---

*Apstrakt:* Analizom reprezentacije stereotipa u filmu “Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan” (2006) pokušaćemo u ovom radu da ispitamo mogućnost korišćenja negativnih stereotipa za ciljeve ukazivanja na mehanizme delovanja stereotipnih konstrukcija i mogućnost njihove subverzije unutar polja tih stereotipa, i to uz pomoć hegelovskog teorijskog koncepta konkretnog univerzalnog u komediji.

*Ključne reči:* stereotip, ideologija, konkretno univerzalno, subverzija

Stereotip<sup>1</sup> se, kao “opšteprihvaćena mentalna slika o određenoj grupi koja se često primenjuje na sve njene članove”,<sup>2</sup> generalno smatra negativnom pojavom,

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija umetnosti i medija Centra za interdisciplinarnu studije Univerziteta umetnosti u Beogradu.

<sup>2</sup> Zastrow C. i Kirst-Ashman K., *Understanding Human Behaviour and the Social Environment*, Nelson-Hall, Chicago 1987, str. 556, navedeno prema Dej L. A., *Etika u medijima, primeri i kontradikcije*, Medija Centar, Beograd 2004, str. 471.

naročito kada su u pitanju stereotipi koji se koriste u medijima. Opšte je prihvaćeno mišljenje da se stereotipima pruža ako ne potpuno pogrešna a ono barem neutemeljeno generalizujuća slika o onome ko se njime predstavlja. Međutim, određenje stereotipa kao modernog koncepta koji se koristi u društvenoj komunikaciji uveo je Valter Lipman (Walter Lippmann) 1922. godine u članku Javno mišljenje prevashodno kao pozitivan pojam. Lipman tvrdi sledeće:

“Da bi stvari sagledali iznova i detaljno, a ne kao tipove ili generalizacije, mukotrpan je i skoro nemoguć poduhvat... Savremeni život se odvija brzo, vrlo je raznolik, a fizička udaljenost razdvaja ljude koji su inače u vitalnom kontaktu jedan s drugim, kao na primer: poslodavac i zaposleni, funkcioner i glasač. Nema ni vremena ni mogućnosti za intimno upoznavanje. Umesto toga mi primećujemo neku odliku koja obeležava dobro poznati tip ličnosti, a ostatak slike popunimo stereotipima koji se već nalaze u našim glavama.”<sup>3</sup>

Stereotipi su neizbežni, čak nužni kako bi uopšte postojala komunikacija. S druge strane, usled njihove kako proizvoljnosti tako i generalizacije, oni su itekako zaslužni za razvijanje (utemeljenih ili neutemeljenih) predrasuda.<sup>4</sup> Imamo, dakle, dva određenja stereotipa – jedno pozitivno, a drugo negativno. Oba se tiču njihovih funkcija, odnosno učinaka koje imaju. Pozitivno određenje jeste olakšavanje, čak omogućavanje, komunikacije kao one koja nužno mora da barata pojednostavljenim slikama, dok se negativno određenje tiče onoga što se dobija tim pojednostavljivanjem, to jest stvaranja, pre svega, neutemeljenih predrasuda. Ove dve osobenosti, međutim, nikako ne možemo posmatrati razdvojeno. One su uvek međusobno povezane i nerazdvojive i stereotip kao takav jeste istovremeno i pozitivan i negativan pojam.

U medijima se po pravilu kritikuje pojavljivanje negativnih stereotipa. Da li, međutim, i oni, ako se iskoriste na određeni način u medijima, mogu imati

<sup>3</sup> Lippmann W., *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922, str. 88–89, navedeno prema Luis A. Dej, *Etika u medijima, primeri i kontraverze*, Medija Centar, Beograd 2004, str. 472.

<sup>4</sup> Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* br. 38/2, Beograd 2006, str. 458.

pozitivne učinke? Koristeći se s jedne strane teorijom ideologije kakvu je utemeljio Luj Altiser (Louis Althusser) i s druge teorijskim konceptima psihoanalitičke teorije Žaka Lakana (Jacques Lacan), kao i daljim razvijanjem ovih teorijskih koncepata u radu teoretičara slovenačke lakanovske škole, pre svega Alenke Zupančič, Slavoj Žižeka i Mladena Dolara, i istaknutog Altiserovog učenika Mišela Pešea (Michel Pêcheux) pokušaćemo da predložimo teorijski model i na jednom konkretnom primeru pokažemo kako je moguće da krajnje negativni stereotipi budu iskorišćeni u svrhu koja je krajnje pozitivna.

### *Stereotip kao ideološko sredstvo*

Tvrđićemo da su stereotipi opšteprisutna kategorija ljudske društvenosti; oni su ustaljene i najuobičajenije formule, prisutne u društvenoj komunikaciji. Kao takvi, oni predstavljaju jedno od osnovnih sredstava putem kojih se konstituiše i održava ideologija.<sup>5</sup> Već je Lipman u navedenom citatu primetio da su stereotipi slike koje prethode komunikaciji i koje se “već nalaze u našim glavama”.<sup>6</sup> Umesto da se nalaze samo u našim glavama, tvrdili bismo da se one nalaze i u društvenoj (pre svega govornoj) strukturi u koju subjekti stupaju kada komuniciraju. Stereotipi kao takvi jesu dakle uslov mogućnosti komunikacije kao igre između, da tako kažemo, onoga što je stvarno u društvenoj realnosti i onoga što je “u našim glavama”. Ta igra je pre svega ideološka igra ili, preciznije, igra koja je istovremeno konstitutivna za ideologiju, ali je i sama konstruisana od strane ideologije.<sup>7</sup> Nju karakteriše temeljni nesklad, nepoklapanje onoga što je stvarno i onoga što je imaginarno, iskonstruisano kako bismo se izborili s onim što je stvarno. Delimično

<sup>5</sup> Luj Altiser ideologiju određuje kao “*predstavu* imaginarnog odnosa individua prema njihovim stvarnim uslovima egzistencije”: Althusser L., *Ideologija i državni ideološki aparati, Marksizam u svetu* br. 7–8, Beograd 1979, str. 102. Nadalje, Altiser naglašava da ideologija nije, međutim, tek puko imaginarni konstrukt, već da ona ima svoju materijalnu egzistenciju i to u društvenim ritualima koje praktikuju subjekti ideologije. Videti: *Ibid.*, 104.

<sup>6</sup> Lippmann W., op. cit., 88–89.

<sup>7</sup> Videti: Dolar M., *Jenseits der Anrufung*, in: *Gestalteten der Autorität, Seminar der Laibacher Lacan-Schule*, ed. Slavoj Žižek, Hora Verlag, Vienna 1991, str. 9–25.

prevazilaženje (delimično, ali dovoljno da bi se komunikacija ostvarila) omogućavaju upravo stereotipne predstave i kao takve one su sredstva, oruđa ideologije. Mišel Peše ovaj ideološki mehanizam “nadoknađivanja u igri” opisuje na sledeći način:

“Kroz ‘naviku’ i ‘običaj’ ideologija je ta koja istovremeno određuje ono što jeste i ono što treba da bude, čineći ponekad pri tom lingvistički naglašena ‘odstupanja’ između konstatacije i norme, odstupanja koja funkcionišu kao dispozitio ‘nadoknade u igri’.”<sup>8</sup>

Pravi se, dakle, razlika između onoga što jeste i onoga što treba da bude. Ono što jeste jeste u ovom slučaju partikularno, konkretno koje je konstatovano u realnosti, dok ono što treba da bude jeste univerzalno, ono treba da bude univerzalno pravilo, norma. Ono što omogućava postojanje ideologije, koja se uvek koristi stereotipnim predstavama, jeste upravo taj nužni odmak, nužna nesvodivost između partikularnog i univerzalnog. Šta to konkretno znači, kada se bavimo stereotipima? Stereotipne predstave su univerzalne; one se (s pravom ili ne) koriste kao opštevažeće. Bilo da su stereotipi pozitivni (kada ističu pozitivne odlike onih koje predstavljaju) ili negativni (kada ističu njihove negativne odlike), oni nikada ne mogu da daju sliku koja bi u potpunosti odgovarala stvarnosti u njenom konkretnom, partikularnom obliku – oni će uvek predstavljati nešto više ili nešto manje od onoga što bi odgovaralo stvarnosti. Drugim rečima, univerzalnost kao takva nikada nije prosto skup svih partikularnosti. Ona je nesvodiva na skup partikularnosti. Razlika između partikularnog i univerzalnog nije, dakle, prosto kvantitativna razlika, već ona ima kvalitativni karakter.

Stereotipi kao unapred određene predstavne konstrukcije funkcionišu, tako, upravo zato što ne mogu biti identične onome što hinje da predstavljaju. To nije nikakav niti nov niti prosvetljujući uvid. Međutim, upravo u tome leži njegov značaj. Svi mi veoma dobro znamo da su stereotipi “samo stereotipi”, da oni ne daju “pravu sliku stvarnosti”, ali ih svejedno nužno i svakodnevno koristimo. Upravo rutinsko korišćenje, svakodnevna praksa u kojoj nehotice koristi-

---

<sup>8</sup> Pêcheux M., Govor i ideologija/ideologije, *Marksizam u svetu* br. 1, Beograd 1979, str. 230.

mo stereotipe za koje znamo da su “samo stereotipi” čini da oni postanu društvena realnost.<sup>9</sup> S druge strane, već smo rekli da je komunikacija nemoguća bez korišćenja stereotipa. Oni su uslov mogućnosti postojanja društvenosti kao takve.

Ako ih je nemoguće izbeći, a nije ih moguće koristiti bez negativnih posledica, šta bi moglo biti rešenje? Naravno, ako se dosledno držimo izloženih tvrdnji, ne možemo reći da je uopšte moguće predložiti neko rešenje koji bi bilo razrešenje problema, jer je to, kako smo naveli, nemoguće. Rešenje, dakle, ne treba tražiti van koncepcija stereotipa i ideologije, jer – iako se ideologija, kao i stereotipi koji su jedno od njenih sredstava održanja, pojavljuje kao ništa drugo do spoljašnjost što navodno samo prikriva “stvarnost” – nema mesta koje bi ideologiji bilo spoljašnje, nema ničega što ne bi bilo obuhvaćeno ideologijom.

“Ono što izgleda kao da se događa izvan ideologije (...) događa se stvarno u ideologiji. Ono što se događa stvarno u ideologiji, izgleda dakle kao da se događa van nje. Zbog toga oni koji su u ideologiji veruju po definiciji da su izvan ideologije: upravo jedan od učinaka ideologije jeste praktično poricanje putem ideologije ideološkog karaktera ideologije – ideologija nikada ne kaže ‘ja sam ideološka’. Potrebno je biti izvan ideologije (...) da bi se moglo reći ‘ja sam u ideologiji’ (što je sasvim izuzetan slučaj) ili (što je opšti slučaj) ‘ja sam bio u ideologiji’. Znamo vrlo dobro da optužba da se biva u ideologiji važi samo za druge, nikada za sebe.”<sup>10</sup>

Ono što bi se moglo pojaviti kao izvesni (mogući) oblik rešenja jeste upravo insistiranje na “ideološkom karakteru ideologije”. Cilj ovakvog insistiranja bio bi, naravno, da se putem njega prokažu mehanizmi po kojima ideologija deluje, ali ne u cilju uništenja ideologije (jer bi to bio nemogući zahtev), već u cilju izazivanja izvesnog kratkog spoja u samom srcu ideologije.

<sup>9</sup> Drugim rečima, ono što se čini kao puki spoljašnji ritual zapravo stvara svoju ideološku osnovu, ideološki preduslov svog materijalnog postojanja. Videti: Žižek S., *The Spectre of Ideology*, in: *Mapping Ideology*, ed. Žižek S., Verso, London 1995, str. 13.

<sup>10</sup> Althusser L., op. cit., 111–112.

Ako se zadržimo na stereotipima kao oruđu ideologije, šta bi dakle trebalo činiti u cilju izazivanja kratkog spoja u samoj strukturi i mehanizmu delovanja stereotipa kao takvog? Naime, da bi se ovo postiglo, bilo bi potrebno konstruisati takav stereotipni lik koji bi u potpunosti odgovarao svom stereotipu, lik koji bi izbrisao liniju razdvajanja između onoga što jeste i onoga što treba da bude. Preciznije, bio bi potreban lik gde bi koincidiralo partikularno i univerzalno, lik što bi istovremeno zadovoljavao dva uslova: da bude ono što jeste i da bude ono što bi trebalo da bude. Drugim rečima, potreban bi bio lik koji bi bio konkretno univerzalno.<sup>11</sup> Rekli smo da, dok god se održava nužni odmak između partikularnosti i univerzalnosti, dok god se koriste stereotipi (kao univerzalne kategorije), a istovremeno se zna da oni ne odgovaraju u svakom pojedinačnom slučaju onima na koje se odnose (partikularne kategorije), mehanizmi delovanja stereotipa ostaju, u najmanju ruku, netaknuti. Međutim, ako bi postojao lik koji bi doslovno bio otelotvorenje stereotipa (konkretno univerzalno), on bi postao subverzivan po stereotipne konstrukcije. Ovakav lik bi bio paradoksalni element u ideološkom polju koji bi unutar tog polja predstavljao svoju sopstvenu nemogućnost.<sup>12</sup> On bi zauzeo mesto koje je po definiciji nemoguće zauzeti i tako postao svedočanstvo nemogućnosti koherentnog postojanja strukture (u ovom slučaju stereotipa) čiji je on sam deo.

Gde, međutim, možemo pronaći (ili stvoriti) ovakve likove? Mogućnost koja je vezana za medije a na koju ukazuje Alenka Zupančič<sup>13</sup> jeste komedija, ali ne bilo koja komedija. Uobičajena komedija (ona koja je nebitna za ovu analizu) je komedija identifikacije u kojoj se apeluje na familijarnost. U takvoj komediji se, recimo, neko ko je kralj predstavlja kao onaj ko je, i pored toga što je kralj, takođe i običan smrtnik, čovek

---

<sup>11</sup> “Konkretno univerzalno” je sintagma koju Alenka Zupančič u svojim teorijskim spisima o komediji preuzima od Hegela, tačnije njegovih postavki o komediji koje iznosi u *Fenomenologiji duha*. Videti: Zupančič A., A “Concrete Universal”, And What Comedy Can Tell Us About It, in: *Lacan: Silent Partners*, ed. Žižek S., Verso, London 2006, str. 171–197; Hegel G. W. F., *Fenomenologija duha*, BIGZ, Beograd 1974, str. 427–429.

<sup>12</sup> Žižek S., *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Društvo za teorijsku psihoanalizu, Zagreb Sarajevo 1991, str. 176.

<sup>13</sup> Videti: Zupančič A., *The Odd One In: On Comedy*, The MIT Press, Cambridge MA 2008.



od krvi i mesa, ljudsko biće sa svima nama dobro poznatim manama i slično. Za razliku od toga, prava, to jest subverzivna, komedija bila bi ona u kojoj bi se rečeni kralj pojavio kao manjkavo ljudsko biće ne uprkos tome i pored toga što je kralj, već upravo zbog toga što je kralj. Ovakav lik kralja bi bio komičan upravo u svojoj, da tako kažemo, kraljevitosti. Ovakvo koincidiranje onoga što jeste i onoga što treba da bude, stapanje partikularnog i univerzalnog u jednu konkretnu figuru (dakle figuru koja je konkretno univerzalno), nema za posledicu prosto onemogućavanje identifikacije kao osnovnog mehanizma podrške ideologije, već ono predstavlja istovremeni proces i identifikacije i neidentifikacije, tačnije proces identifikacije sa onim s čime se nije moguće identifikovati.<sup>14</sup> Prava komedija bi, dakle, bila komedija neidentifikacije, komedija u kojoj preterana identifikacija postaje ona s kojom se ne možemo u potpunosti identifikovati, ali to pokušavamo uprkos nemogućnosti. Pozovimo se na čuveni primer koji daje Žak Lakan predstavljajući isti koncept: “Nije ludak prosjak koji misli da je kralj, već je ludak kralj koji misli da je kralj.”<sup>15</sup> Ono što se, dakle, uobičajeno smatra za ego-ideal zapravo nije ništa drugo do ljudska slabost.

Subverzivni stereotipni likovi su oni likovi u kojima se oličuje stereotip u svom najčistijem obliku, čime se – upravo insistiranjem na doslovnosti stereotipa – vodi u pitanje sama stereotipna konstrukcija.

Zato ćemo nadalje u tekstu pokušati da predstavimo i analiziramo jedan primer oličjenja konkretnog univerzalnog, čiju smo teorijsku podlogu upravo ispostavili, i to konkretnog univerzalnog koje je u vezi sa stereotipima u medijima, tačnije u filmu komičnog žanra. Reč je o filmu iz 2006. godine koji nosi naslov *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan*. Prevod naslova filma, koji je u originalu dat namerno na nakaradnom engleskom jeziku, mogli bismo, otprilike, prevesti kao *Borat: učenja o kulturi Amerike zarad boljitka slavne nacije Kazahstana*. Cilj nam je da analizom reprezentacije stereotipa u ovom filmu ukažemo na mogućnost korišćenja negativnih stereotipa za pozitivne

<sup>14</sup> Ibid., 32.

<sup>15</sup> Lacan J., *Le Séminaire, Livre III, Les psychoses, 1955–56*, Seuil, Paris 1981, str. 315.

ciljeve, preciznije za ciljeve ukazivanja na mehanizme delovanja stereotipnih konstrukcija i mogućnost njihove subverzije unutar polja tih stereotipa. Tvrdićemo da je Borat kao lik otelotvorenje stereotipa pripadnika jedne siromašne nekapitalističke zemlje koji se plasira na Zapadu. Nadalje, tvrdićemo da, kada se ljudi iz zapadnih zemalja, u ovom slučaju Amerike, suoče s oličenjem sopstvenih stereotipa i predrasuda, postaje vidljivo da je i čitavo njihovo društveno delovanje svodivo prosto na niz stereotipa koji kodiraju njihovu društvenu interakciju, a koji se predstavljaju kao samorazumljivi, kao oni koji ne podležu argumentaciji, već se moraju prihvatiti kao norme društvenog ponašanja. Ovo suočavanje pak dovodi do izvesnog kratkog spoja, osnove subverzije, gde se ogoljuju mehanizmi po kojima stereotipi funkcionišu. Pokušaćemo da klasifikujemo stereotipe koji se pojavljuju u filmu Borat, ali će ta klasifikacija biti samo načelna, jer stereotipi koji su prisutni u filmu u većini slučajeva su, da tako kažemo, zgusnuti – oni su zbirne stereotipne predstave u kojima je nekoliko stereotipa sabijeno u jedan, čime se stereotipno prikazivanje dovodi do svog maksimuma, ali istovremeno i do apsurda. Konačno, pokušaćemo da pružimo interpretaciju na ovaj način prikazanih stereotipa i da ukažemo na potencijale koje oni, kao takvi, sa sobom nose.

### *Borat kao apsurdno oličenje stereotipa*

Film Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan rađen je u kvazidokumentarnom stilu. Glavnog junaka, Borata, igra britanski komičar Saša Baron Koen (Sacha Baron Cohen), koji je istovremeno i režiser, scenarista i producent filma. Borat Sagdijev je fiktivni kazahstanski novinar koga fiktivno kazahstansko Ministarstvo za informacije šalje na studijsko putovanje u Ameriku ili, kako Borat kaže, u “Sjedinjene Države i Ameriku” (U. S. and A.), u tu “najslavniju zemlju na svetu”, ne bi li tamo naučio kako da se u rodnom Kazahstanu reše postojeći problemi za koje je Amerika već pronašla rešenje, a glavni problem što očekuje rešenje od ovog projekta jeste – jevrejsko pitanje. Borat, kreće na studijsko putovanje s namerom da u neposrednom dijalogu s američkim građanima dobije informacije koje će doprineti boljitku kazahstanske nacije. Nakon

što se oprostio od supruge, porodice i sugrađana u svom rodnom kazahstanskom naselju, Borat sa svojim producentom stiže u Njujork. Ubrzo po dolasku u Ameriku, gledajući televizijski program na kome se emituje epizoda serije Čuvari plaže (Baywatch), zaljubljuje se u Pamelu Anderson. Neposredno zatim, stiže mu telegram. Obaveštavaju ga da mu je suprugu, koja je ostala u Kazahstanu, rastrgao medved i on, sav srećan zbog te vesti, odlučuje da iz Njujorka oputuje u Kaliforniju, kako bi uzeo Pamelu Anderson za ženu. Kako njegov producent i saputnik odbija da putuje nad Amerikom avionom, jer se plaši ponovnih napada u maniru 11. septembra, za koji veruje da je bio delo Jevreja, kreću put Kalifornije u iznajmljenom (sladolegarskom) kamiončiću, što im omogućuje da usput susretnu i intervjuišu najrazličitije ljude iz američke unutrašnjosti. Napomenimo još samo to da je najveći broj dokumentarnih scena Koenova, odnosno Boratova, improvizacija na licu mesta i da učesnici koji su intervjuisani u filmu nisu glumci, već su stvarne ličnosti.

Čitav film, od početne do završne scene, bazira se na stereotipnim predstavama dovedenim do svog vrhunca. Pokušaćemo da ponudimo klasifikaciju stereotipa koji se u filmu javljaju i to po vrstama stereotipa. Već smo naveli da će ova klasifikacija biti samo načelna, jer se različiti stereotipi predstavljeni u filmu veoma često međusobno preklapaju i sažimaju.

Najzastupljeniji su etnički stereotipi, i to pre svega oni kojima se predstavljaju Kazahstanci, Jevreji, Romi, Uzbekistanci i (kao posledica svih nabrojanih) Amerikanci. Druga grupa stereotipa prisutnih u filmu je grupa rodnih, odnosno seksualnih stereotipa, i to pre svega stereotipa o ženama, ali i o homoseksualcima. Zatim se u nekoliko prilika pojavljuju stereotipi o osobama s invaliditetom i to kroz prizmu dva etnička stereotipa, kazahtanskog i američkog. Poslednja grupa stereotipa, ali ona koja takoreći prošiva značenjem sve prethodno nabrojane stereotipe, jeste grupa klasnih stereotipa.

Razmotrimo, najpre, etničke stereotipe i to onaj koji je u filmu dominantan, naime stereotip o Kazahstanu i njegovim stanovnicima, uključujući tu, naravno i pre svega, i samog Borata. Kazahstanci su prikazani kao generalno primitivan narod. U početnoj sceni filma, u

kojoj Borat predstavlja svoje selo i njegove stanovnike, mi vidimo blatnjave ulice gde se igraju mala blatom umrljana deca, kokoške i svinje, male zapuštene brvnare i ljude koji tumaraju naokolo a koje Borat predstavlja kao “gradskog silovatelja”, “gradskog mehaničara i stručnjaka za abortus”, svoju ženu koja je debela i ružna, ali za koju kaže da mu je bila “još i dobra prve tri godine braka, ali je onda odjednom izandala kad je napunila petnaest godina”, kao i svoju sestru koju predstavlja kao četvrtu prostitutku u čitavom Kazahstanu (insinuirajući pri tom da je i sam proverio njene “sposobnosti”) dok ona ponosno pokazuje svoj trofej dobijen za osvojeno četvrto mesto, i konačno svog retardiranog mlađeg brata koji se valja u obližnjem svinjcu. Već iz početne scene možemo videti da se radi o namernoj koncentraciji svih mogućih (ne samo etničkih) stereotipa. Sam Borat je, kao ugledni kazahstanski žurnalista, a naročito zbog puta na koji se sprema, obučen onako kako bismo očekivali da se obuče neko ko želi da se uklopi u “visoko društvo” ali mu to ne uspeva. Obučen je u sivo odelo, cipele i kravatu, ali ono što nikako nije “in”, to jest ono što ga već na prvi pogled odaje, jesu veliki crni brci, ukrućen stav ali istovremeno i previše prisni maniri, kao i katastrofalan naglasak kojim govori svoj iskvareni engleski. Kazahstanci su, dakle, prljavi i neobrazovani, oni mrze svoje susede, Uzbekistance, ali još više od njih mrze Jevreje koji su krivi za sve, dok Rome tretiraju kao životinje, a “ciganske suze” nose uvek sa sobom kao amajliju protiv uroka.

Već pri prvom pokušaju da opišemo etničke stereotipne predstave vezane za ove fiktivne Kazahstance, naišli smo na poteškoću koju smo predvideli. Naime, stereotipna predstava Kazahstanaca (etnički stereotip) već sadrži u sebi druge etničke stereotipe (o Uzbekistancima, Jevrejima, Romima), stereotipe koji se tiču seksualnosti (žene, prostitucija, incest), osoba s invaliditetom (mlađi brat) i nadasve klasni stereotip (čitava scena je paradigmatički primer negativnog stereotipa o nižoj klasi).

Kako je film prepun sličnih, gotovo neprebrojivih, veoma složenih predstava, nećemo nastaviti s njihovim nabranjem nego ćemo pokušati da analiziramo način na koji su ovi stereotipi prikazani u interakciji Borata sa američkim građanima i koje funkcije oni

imaju u oblikovanju te interakcije. Ograničićemo se na dva primera: na stereotipne predstave o Jevrejima koje Borat iznosi u Americi (što je uostalom i razlog njegovog studijskog putovanja) i na jednu veoma značajnu scenu, scenu Boratovog gostovanja na rodeu u Sejlemu, u Virdžiniji.

U jednoj sceni, Borat u Americi, u prodavnici oružja, želi da kupi oružje, jer, kako sam kaže, "kao i svaki slobodni američki građanin i on ima pravo na samoodbranu". Želeći da odabere oružje koje će najbolje odgovarati njegovim potrebama, Borat prodavca pita za savet: "Koji je najbolji pištolj za odbranu od Jevrejina?" Bez imalo oklevanja prodavac mu na to odgovara: "Preporučio bih ili pištolj od 9 mm ili od 45". Ova interakcija je istovremeno i šokantna i komična zbog lakoće kojom se postiže poprilično spektakularan kratak spoj između "prava na samoodbranu" (koje se postiže posedovanjem oružja) i "želje za ubijanjem Jevreja", koju, čini se, prodavac ni ne primećuje. Poenta ove scene jeste upravo ta da ove dve tvrdnje, dva koncepta, koncept "prava na samoodbranu" i koncept "želje za ubijanjem Jevreja", ne mogu biti jedan od drugog odvojeni.<sup>16</sup> Ova kratka scena veoma efektno svedoči o kratkom spoju koji postoji (u američkom, dakle civilizovanom, društvu) između nekog univerzalnog i prihvatljivog koncepta ili verovanja i njegovog opscenog naličja. To naličje nikako nije opšte prihvaćeno, ali je ono ipak nužni pratilac prvoga i, dok inače ostaje skriveno, Boratovom intervencijom ono se pred nama pojavljuje u svojoj ogoljenosti. Posedovanje oružja u Americi je tako podeljeno između univerzalnog prava na samoodbranu i njegovih katastrofalnih posledica kao što su česte smrtonosne nesreće koje se događaju jer je veoma lako (i čak se podstiče) doći do oružja.

Druga scena koju ćemo pomenuti jeste scena Boratovog gostovanja na tradicionalnoj američkoj manifestaciji, na rodeu. Kao i u prethodno opisanoj sceni, i ovde je jedini glumac Borat, dok su svi ostali prosto američki građani koji prisustvuju javnoj manifestaciji; oni znaju da će njihove reakcije biti zabeležene na lokalnoj televiziji, ali ne znaju da su deo "Boratovog (filmskog) projekta". Naime, Borat je bio

---

<sup>16</sup> Zupančič A., op. cit., 34.

najavljen kao imigrant koji želi da na otvaranju rodea otpeva američku himnu i organizatori su mu za to dali dozvolu.<sup>17</sup> Borat se na rodeu pojavio sa kaubojskim šeširom i u odeći sa motivima američke zastave i kao takvog svi prisutni su ga pozdravili aplauzom. Ono što je usledilo, međutim, nije bilo najavljeno. Borat je okupljenima održao jedan (njemu svojstven) proamerički govor. Govor je započeo tako što je proklamovao da podržava američki rat protiv terorizma, što je izazvalo ogromni aplauz. Zatim je rekao sledeće: “Nadam se da ćete ubiti svakog čoveka, ženu i dete u Iraku i da u njihovim pustinjama neće ostati ni guštera”, na šta se aplauz u istom intenzitetu samo nastavio. Zatim je usledilo: “Neka se Džordž Buš napije krvi svakom čoveku, ženi i detetu u Iraku”, na šta je tek aplauz zatečene publike u nekoj meri splasnulo, ali se ipak nastavio. Tek kada je Borat nakon svog kratkog govora umesto američke himne otpevao izmišljenu kazahstansku himnu, prisutni su počeli da negoduju shvatajući polako da su izigrani.

Ono što ćemo naglasiti, a što su pokazala dva navedena primera, jeste način na koji jedna do apsurdna stereotipna figura (figura koja je u Americi oličenje stereotipa imigranta) kao što je Borat svojim stereotipnim ponašanjem takoreći izmami od sagovornika takođe stereotipne reakcije koje se inače ne pokazuju eksplicitno (bar ne u javnom prostoru). Kada Borat pita prodavca oružja za savet čime je najbolje da ubije Jevrejina, on mu bez ustručavanja odgovara. Takođe, na skandalozan govor koji je Borat održao na rodeu publika gotovo do samog kraja govora tapše u znak odobravanja. Ovi primeri otkrivaju kako funkcionise Boratov humor. Borat kao oličenje (u najdoslovnijem smislu) stereotipa u interakciji sa drugima ima funkciju pokretača stereotipnih reakcija kod svojih sagovornika. Sam autor filma takođe potvrđuje ovakvo tumačenje. U jedinom javnom istupanju tokom promocije filma u kojem se Saša Baron Koen pojavio ne kao lik Borata već kao glumac i autor, on odgovara na zamerke izvesnih kritičara u kojima se tvrdi da je njegov lik u filmu, a i sam film, (između ostalog i) antisemitski. Baron Koen je na ovu optužbu rekao da cilj njegovog filma nije taj da prikaže glavnog junaka kao antisemitu, već da prikaže reakcije ljudi koji, u

---

<sup>17</sup> Hammack L., Rodeo in Salem gets unexpected song rendition, *The Roanoke Times*, 09.01.2005., pristupljeno 20. 09. 2009.,

dokumentarnim delovima filma, ne reaguju ili čak prihvataju i podržavaju antisemitske ideje što promovise glavni junak:

“U osnovi Borat funkcioniše kao sredstvo. Kako je on sam antisemita, ljudi se uz njega opuste i ispolje sopstvene predrasude, bilo da je u pitanju antisemitizam ili prihvatanje antisemitizma. (...) Smatram da jedan deo filma svedoči o apsurdnosti bilo kojeg oblika rasnih predrasuda, bilo da je u pitanju mržnja prema Afro-Amerikancima ili prema Jevrejima”.<sup>18</sup>

Film Borat zato treba gledati takođe kao svojevrsno sredstvo, kao sredstvo kojim postaje vidljivo ono za šta je uobičajeno da ostane prikriveno. Doslovnim otelotvorenjem stereotipa koje ljudi iz zapadnih kapitalističkih zemalja imaju o ljudima iz siromašnih zemalja i njihovim suočavanjem sa tim otelotvorenjem, oni sami postaju percipirani kao oni koji su, takoreći, od strane samog stereotipa gledani kao stereotipi, kao oni čije je društveno delovanje takođe svodivo na niz stereotipa – doduše različitih od onih prvih ali svejedno stereotipa – koji kodiraju njihovu društvenu interakciju, i koji se – što je ključno za održanje postojećeg stanja – predstavljaju kao samorazumljivi, kao oni koji ne podležu argumentaciji, već se moraju prihvatiti kao norme društvenog ponašanja.

Ovome treba dodati još jednu primedbu čiji je cilj da naglasi status Borata kao onoga koji je u ovom slučaju konkretno univerzalno koje u datim situacijama služi kao pokretač (i indikator) kratkog spoja čiji je mehanizam funkcionisanja osnovni predmet ove analize. Treba, naime, skrenuti pažnju na sam lik Borata, ali ne u samom filmu koji se ovde podvrgava analizi, već prevashodno u njegovom pojavljivanju u ostalim medijima. Saša Baron Koen, glumac koji stoji iza Borata, kako za vreme snimanja tako i za vreme promocije filma pojavljivao se u javnosti uvek kao Borat, dakle kao lik koga u filmu igra (osim u jednom pomenutom slučaju): pri davanju intervjua za štampu, radio, televiziju ili internet portale, u gostovanjima na televiziji, na velikim promocijama filmskih događaja kao što je ComicCon. Na premijernoj projekciji filma pojavio se, naravno kao Borat, vozeći se u drvenim kolima u koja su bile upregnute žene u fiktivnoj kazahstanskoj

---

<sup>18</sup> Cohen Defends “racist” Borat film, *BBC News*, 16.11.2006., pristupljeno 20.09.2009.,

nošnji. Lik Borata je tako izašao iz okvira jednog igranog filma i postao svojevrsni medijski fenomen što je u ostalim medijima takođe vršio funkciju subverzije stereotipa koju je imao u filmu.

Treba naglasiti i značaj samog imena koje nosi ovakav lik. “Borat” kao ime – osim što bi se moglo prevesti kao “Dosadnjaković” – jeste stereotipno ime koje se na američkom govornom području pogrdno pridaje nekome za koga se smatra da je veoma glup.<sup>19</sup> Značenje samog imena tako je još samo jedno ogledalo kojim se onima što misle da nisu zahvaćeni igrama stereotipnih predstava vraća sopstveni pogled kao stereotipna konstrukcija par excellence. Borat kao ime, time što već u sebi sadrži stereotip, upućuje na opštost sažetu u konkretnom liku – poput jedne druge komične filmske figure koja je prva postala medijski fenomen po svojim funkcijama identičan fenomenu Borata, naime Čaplinove (Chaplin) Skitnice (The Tramp).

Ponudićemo, na kraju, kratku interpretaciju scene kojom se završava Borat. Po njegovom povratku iz Amerike u Kazahstan, u završnoj sceni filma, vidimo promene kojima je urodilo njegovo studijsko putovanje i saznanja do kojih je na tom putovanju došao – u Kazahstanu je uvedeno hrišćanstvo kao državna religija – sa razapetim Jevrejinom kao osnovnim simbolom te nove kazahstanske religije – kao i slobodno tržište, jer sada svi u istom nepromenjenom selu s kojim smo se upoznali u početnoj sceni poseduju najnovija dostignuća digitalne tehnologije kao što su iPod, laptop i HDTV, a to je ujedno i jedina stvar koja se u selu promenila time što je Kazahstan sada postao kulturni (ali i politički) prijatelj Amerike.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Zupančič A., op. cit., 219.

<sup>20</sup> Ne može ostati nezapaženo koliko ova poslednja napomena – napomena o stvaranju slobodnog tržišta – sadrži u sebi aluziju na aktuelnu kinesku ekonomiju, koja se ne tako davno pojavila kao novi fenomen. Do pojave novog kineskog ekonomskog modela nije se smatralo da je moguće, kao što je to sada slučaj u Narodnoj Republici Kini, da istovremeno jedno pored drugoga mogu opstati komunizam i kapitalistički način proizvodnje. Sada, kada se pojavio model u kojem je moguće da kapitalistički način proizvodnje (sa slobodnim tržištem kao svojim osnovnim uslovom) funkcioniše i u društvenom sistemu koji nije demokratski, za svetsku ekonomiju, a pre svega za ekonomiju Sjedinjenih Država, otvorile su se nove mogućnosti, koje će nesumnjivo biti iskorišćene u skorijoj budućnosti i to vrlo verovatno na način koji je sličan modelu koji je primenjen u Boratovom fiktivnom Kazahstanu.



Ova scena, dakle, veoma izričito upućuje na kritiku globalnog kapitalizma što se u zemljama takozvanog Drugog i Trećeg sveta širi pod zastavom kulturne edukacije. Kao takav, film Borat – u sebi svojstvenom maniru i kao jedan globalni medijski fenomen – ocrta glavne aktuelne probleme današnjice.

Figura konkretnog univerzalnog, gde se partikularno i univerzalno stapaju u jednu konkretnu figuru, jeste dakle ona koja subvertira strukturu u kojoj se i sama pojavljuje i to na način da samim svojim prisustvom nužno skrivene mehanizme delovanja te strukture čini vidljivima. Borat je upravo takav (konkretno univerzalni) lik, koji u savremenoj ideološkoj konstelaciji dominirajućih globalno kapitalističkih pretenzija ocrta moment potencijalne subverzije.

#### LITERATURA:

- Althusser L., Ideologija i državni ideološki aparati, *Marksizam u svetu*, br. 7–8, Beograd 1979.
- Dej A. L., *Etika u medijima, primeri i kontraverze*, Medija Centar, Beograd 2004.
- Dolar M., *Jenseits der Anrufung, Gestalten der Autorität*, Seminar der Laibacher Lacan-Schule, ed. Slavoj Žižek, Hora Verlag, Vienna 1991, str. 9–25.
- Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 38/2, 2006, str. 456–471.
- Freedman L., *The Offensive Art: Political Satire and Its Censorship around the World from Beerbohm to Borat*, Praeger, Westport, Connecticut, London 2009.
- Hegel G. W. F., *Fenomenologija duha*, BIGZ, Beograd 1974.
- Lacan J., *Le Séminaire, Livre III, Les psychoses*, 1955–56, Seuil, Paris 1981.
- Pêcheux M., Govor i ideologija/ideologije, *Marksizam u svetu*, br. 1, Beograd 1979.
- Zupančič A., *A 'Concrete Universal', And What Comedy Can Tell Us About It*, Lacan: Silent Partners, ed. Žižek S., Verso, London 2006.
- Zupančič A., *The Odd One In: On Comedy*, The MIT Press, Cambridge MA, 2008.
- Mapping Ideology*, ed. Žižek S., Verso, London 1995.
- Žižek S., *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Društvo za teorijsku psihoanalizu, Zagreb, Sarajevo 1991.
- “Cohen Defends 'racist' Borat film”, BBC News, 16. 11. 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6153420.stm>, pristupljeno 20. 09. 2009.

Laurence H., Rodeo in Salem gets unexpected song rendition, *The Roanoke Times*, 09. 01. 2005, <http://www.roanoke.com/news/roanoke/wb/xp-16655>, pristupljeno 20. 09. 2009.

Lidija Prišing

Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

AFFIRMATIVE MEDIA USE OF NEGATIVE  
STEREOTYPES:  
BORAT AS CONCRETE UNIVERSAL

Summary

The paper proposes an analysis of stereotype representations in the movie *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan* (2006) based on the Hegelian concept of *concrete universal* in comedy, which then constitutes the ground for reflection on the possibility of positive usage of negative stereotypes, the usage that would make possible to point out the mode in which the stereotypical constructions function, as well as possible way of their subversion within their own domain. We will claim that the character of Borat embodies the Western stereotype of a member of a poor non-capitalist country and that, when confronted with an embodiment of its own stereotypes and prejudices, it becomes evident that the Western society is reduced to nothing but stereotypes as well, but the ones that present themselves as unquestionable. This confrontation brings about a certain short circuit which is the basis for subversion that makes the mechanisms by which stereotypes function visible. As Borat is an embodiment of the above mentioned stereotype, an attempt to classify all the stereotypes in the movie must inevitably fail, because many of them converge in only one character or situation, which brings stereotypical representations to maximum but also to the point of absurd. Nevertheless we will claim that although it seems that the ethnical stereotype is dominant in the movie, it is actually the class stereotype that is the dominant one. The figure of *concrete universal* at which particular and universal merge is the figure which subverts the very structure in which it appears. Merely its presence in the structure makes the necessarily hidden function mechanisms of the structure visible. Borat is precisely such (concrete universal) character who in the current ideological constellation of dominating global capitalist pretensions points out the moment of potential subversion.

**Key words:** *stereotype, ideology, concrete universal, subversion*

---

VLADIMIR KOLARIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,  
Beograd

UDK 791.221.5(497.11)"2010"

# ODBRANA UMETNOSTI U SRPSKOM FILMU SRĐANA SPASOJEVIĆA

---

**Apstrakt:** *Srpski film (2010)*, reditelja Srđana Spasojevića, razmatra se u kontekstu odbrane umetnosti, poetika dekadencije i strukturalno-semiotičke teorije modelizacije, sa naglaskom na njenim etičkim aspektima. Visoka stilizovanost i modelizacijska moć ovog filma u suprotnosti su sa pseudodokumentarističkom formom koja danas prevlađuje na filmu.

**Ključne reči:** *Srpski film, film, umetnost, modelizacija, fikcija, dekadencija*

S obzirom na jasnu ukorenjenost *Srpskog filma* (režija Srđan Spasojević, 2010) u poetikama dekadencije i na kontroverze koje je film izazvao, kako u zemlji tako i u inostranstvu, uz ozbiljne pretnje sudskim zabranama i zaplenom snimljenog materijala, ovaj film predstavlja dobar povod za razmatranje izvesnih etičkih aspekata modelizacijske teorije umetnosti i umetničkog dela.<sup>1</sup>

Premda ideja umetnosti kao modela potiče još od Aristotelovog shvatanja pojmova *mimesis* i *mithos*, zasnovanom na spoznajnom i ontološkom razdvajanju *fisis* i *tehne*, ključnom za formiranje osnovnih kategorija zapadne kulture, pojmovi modela i modelizacije danas se uglavnom povezuju sa značenjem koje im je dato unutar strukturalne semiotike tartusko-

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija dramskih umetnosti, medija i kulture na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti u Beogradu, školske 2009/2010.

moskovskog kruga, sa naglaskom na delu Jurija Lotmana (Лотман).<sup>2</sup> Kao metajezička struktura, umetničko delo je drugostepeni modelizujući sistem, a “model (franc. obrazac, kalup) može se jednostavno definisati kao analogon nekog objekta ako i kada u procesu saznanja služi umesto samog objekta. Pomoću njega i na njemu mogu se obavljati izvesne saznavne radnje bez prisustva objekta”.<sup>3</sup> Model, dakle, služi kao zamenik objekta u procesu izučavanja, a kako “umetnost spoznaje život preoblikujući ga”,<sup>4</sup> to daje “mogućnost da se jedna od osnovnih odlika umetnosti – spoznaja putem preoblikovanja – interpretira kao pojava modelovanja”.<sup>5</sup> Umetnost pri tome ima veliku modelizacijsku moć: “Mogućnost umetnosti da modeluje najsloženije objekte i odnose, koji ni uz pomoć bilo kakvih drugih sredstava ne podležu spoznaji, daje poseban pečat samoj prirodi modela u umetnosti”.<sup>6</sup> Umetnost je stoga privilegovano i moćno sredstvo spoznajnog uređenja stvarnosti, prevladavanje entropije i haosa, kroz mogućnost unikatnog sadržaja celine i njenih delova, saglasno savremenim dostignućima energetske-informacione naučne paradigme zasnovane na sinergetici, kvantno-holografskoj paradigmi i teoriji fraktala.<sup>7</sup> “Preslikavanje beskonačno složene stvarnosti na jedan uređen sistem sa konačnim brojem elemenata i njihovih međusobnih odnosa, to je zapravo modelovanje”.<sup>8</sup>

<sup>2</sup> Videti: Kolarić V., Modelizacija sveta u Aristotelovoj poetici i strukturalnoj semiotici Jurija Lotmana (rukopis), Beograd 2009. i Kolarić V., Modelizacija sveta u filmu *Buđenje pacova* Živojina Pavlovića, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 15, Beograd 2009, str. 83-98.

<sup>3</sup> Petković N., *Od formalizma ka semiotici*, Beograd-Priština 1984, str. 178.

<sup>4</sup> Lotman J. M., *Predavanja iz strukturalne poetike*, Sarajevo, 1970, str. 47.

<sup>5</sup> Ibid., 61.

<sup>6</sup> Ibid., 63.

<sup>7</sup> Videti: Князева, Е. Н., Образы сознания и паттерны самоорганизации, в: *Визуальный образ* (от. ред. Герасимова, И. А.), Москва, 2008.; Пименова, С. Я., Визуальный образ в жизни и языке, в: *Визуальный образ* (от. ред. Герасимова, И. А.), Москва, 2008.; Raković, D., *Sećanja, snovi, razmišljanja o prošlom i budućem 1984-2007 – Na razmeđima kvantno-holografске i klasično-redukovane stvarnosti*, Beograd, 2008.; Koruga, Đ., Informaciona fizika i svest, u: *Nauka-religija-društvo* (ur. Jerotić V., Koruga Đ., Raković D.), Beograd 2002.

<sup>8</sup> Petković, N., *Elementi književne semiotike*, Beograd 1996., str. 78.

Mimetička tradicija,<sup>9</sup> čijim delom možemo smatrati i strukturalno-semiotičku teoriju modelizacije, počiva zapravo na priznavanju spoznajne vrednosti sveta tehnice, odnosno čovekove mogućnosti da putem umeća, veštine, umetnosti, zasnovane na razboritosti (*fronesis*) i sposobnosti građenja, pravljenja, “gotovljenja” (*poiesis*), učestvuje u istini. Srodno antičkom shvatanju teorije, umetnost, na taj način, nikako ne predstavlja pasivno posmatranje i “preslikavanje” neke unapred zadate, fiksirane stvarnosti, istine, života, već upravo dinamičan proces spoznaje, učešća u “posmatranju” stvarnosti, spoznajnu, podražavalačku i preobražavalačku aktivnost koja ne samo da prikazuje svoj predmet i ukazuje na njega, već i daje mogućnost ispoljavanja istine samog predmeta, onakve kakva nije postojala niti mogla postojati bez oblikovnog i spoznajnog procesa koji je prethodio njenom ispoljavanju, ali koji mu je na izvestan način i sinhron. Kao otpor racionalizmu i metafizičkom kultu autentičnosti, koje karakteriše vera u mogućnost dosezanja istine snagom ljudskog razuma i vezivanje istine za kategoriju prirode, mimetička tradicija, ukazujući na značaj umetnosti za ljudski život, usredsređuje pažnju na sam proces pravljenja, građenja umetničkog dela, kao energetski i praktički čin koji znatno prevazilazi i dinamizuje dekartovsku koncepciju subjekta i objekta, ukidajući veru u apsolutnu istinu koju bi definisao čovek i izjednačio je sa prirodom, ali ne odričući se privilegije stalnog traganja za istinom, kao aktivnosti celog ljudskog bića, u svim njegovim vidljivim i nevidljivim, čoveku još nepoznatim, dimenzijama.

Ne čudi stoga da se obnova poetike, kao interesovanja za način na koje je “napravljeno” umetničko delo, vezuje za period prevladavanja “velikih priča”, odnosno vere u apsolutnu istinu zasnovanu na prvenstvu prirode i “po prirodi”, kao i podudarnost sa post-revolucionarnim (Francuska buržoaska revolucija) bujanjem poetika dekadencije, zasnovanih na esteticizmu, artifizijalnosti, poetskoj samosvesti i ironiji. Prema velikom marksističkom filozofu Aleksandru Koževu (Kojève), poetike dekadencije u direktnoj vezi su sa “krajem istorije”, osećanjem “da se više ništa

---

<sup>9</sup> Naspram ovoga nalazi se antimimetička tradicija, koja poriče vrednost “fikcionalne modelizacije” (Videti: Šefer Ž. M., *Zašto fikcija?*, Novi Sad 2001.)

novo ne može reći”,<sup>10</sup> i kada čovek, u nedostatku “događaja”, svoju slobodu potvrđuje “proizvodnjom negativnosti”, kojom upravo potire svoje prirodno biće i ispunjava svoje ljudsko naznačenje “da postane bog”.<sup>11</sup> Demitologizaciju prelazničkog vremena “sumnje” karakteriše svest o ljudskom poreklu svakog “mita”,<sup>12</sup> samim tim i svake institucije, pri čemu se sve ono što nam je tradicijom usađeno kao “prirodno” sagledava kao konstrukt, ono veštačko. Kultura se u toj perspektivi shvata kao projekcija i proizvod ljudske težnje da se odvoji, emancipuje, od svog “prirodnog bića”, da stvori jednu novu, “očovečenu”, realnost. Upravo različitost shvatanja ontološkog statusa ove “realnosti”, te njenog odnosa prema svetu “prirode” i “života”, ali i subjektu koji “proizvodi”, dovela je do izuzetne raslojenosti, ali i suprotstavljenosti različitih poetika dekadencije i antimetafizičkih strategija, a koje su sve krenule od istog korena u pokušaju odgonetanja temeljnih tajni Zapada: odnosa subjekta i objekta, *fisisa* i *tehne*.

Dok Derida (Derrida), sledeći Hajdegera (Heidegger) i Blanšoa (Blanchot), antimetafizičko izjednačava sa antimimetičkim,<sup>13</sup> a (opet Hajdegerov učenik) Ernesto Grasi (Grassi) svoju apologiju umetnosti pokušava da zasnuje na “italijanskoj humanističkoj tradiciji”, čiji je najpoznatiji predstavnik Đanbatista Viko (Vico), i gde “očovečenje” pre predstavlja pomirenje sa prirodom, nego sukob sa njom,<sup>14</sup> *Srpski film* možemo najpre sagledati u tradicijama bodlerovskog dendizma, ruske dekadencije Srebrnog veka, ali i “kosmogonijskog” i desakralizatorskog radikalizma De Sada (De Sade) i Ženea (Genet). Upravo ovi toposi predstavljaju krajnje tačke do koje je moglo stići mimetičko i modelizacijsko shvatanje umetnosti u dosadašnjem toku Zapada, ali i izazov bez premca svakom pokušaju etičkog pristupa umetničkom delu, onog pristupa koji pokušava da odredi mesto i smisao

<sup>10</sup> Kožev A., Filozofi me ne interesuju, *NIN*, br. 3031, 29. 1. 2009., str. 31.

<sup>11</sup> Kožev A., *Kant*, Beograd 1976., str. XIII.

<sup>12</sup> Karakteristično semiotičko shvatanje o strategiji “naturalizacije mita” iznosi Rolan Bart u eseju “Mit danas”, u: Bart R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Beograd 1979.

<sup>13</sup> Videti naročito: Derida Ž., *Bela mitologija*, Novi Sad 1990.

<sup>14</sup> Grasi E., *Moć mašte*, Zagreb 1981., str. 27.

umetnosti i umetničkog dela u zajednici, međusobnom opštenju ljudi, ali i unutrašnjem svetu svakog pojedinca koji sa njima dođe u dodir.

U etici medija već je zapaženo da igrani, umetnički, fiksijski posredovani sadržaji ne podležu istim kriterijumima etičke procene kao informativni i edukativni, na primer. Naspram faktografske, priznaje se vrednost “šire”, “unutrašnje”, “emotivne” istine:<sup>15</sup> fikcija nije laž, jer “koristi neistine bez namere da obmane”.<sup>16</sup> Time se priznaje “unutrašnja svrhovitost” fikcije,<sup>17</sup> umetnosti i sveta tehne, ali i etička i spoznajna vrednost “poetske funkcije”,<sup>18</sup> usmerene na poruku, i koja produbljujući “fundamentalnu dihotomiju između znakova i predmeta”,<sup>19</sup> reči i stvari, svojim ambigvitetom i dvosmislenošću<sup>20</sup> ipak ne ukiđa komunikacijski proces, nego ga na nov način osmišljava, uključujući recipijenta ne kao pukog pasivnog primaoca, već aktivnog sa-stvaraoca u procesu mimetičke modelizacije. Etički kriterijum tako ne isključuje rasuđivanje, razboritost (*fronesis*), ali se ni ne svodi na nju. *Ethos* u izvornom smislu podrazumeva volju, karakter, napregnutost i usmerenost duše ka nekom cilju, svrhovitost kao energetska i delatna (praktičku, aktivnu) kategoriju oprečnu *pathosu* kao oblasti potčinjavanja strasti, ili *nomosu*, kao oblasti potčinjavanja spoljašnjem autoritetu. Tako se i *ethos* umetnosti sastoji u poštovanju njene “unutrašnje svrhovitosti”, njenog prava da bude i u etičkom smislu procenjivana njenim sopstvenim kriterijumima, kriterijumima sopstvenog stvaralačkog naznačenja. U vremenima duhovne krize, umetnosti se osporava upravo ovo pravo da svedoči sopstvenim sredstvima, gde se iza imperativa “društvene korisnosti” i “opšteg interesa”, a kroz strategiju utilitarizacije i instrumentalizacije, najčešće kriju najbanalniji interesi vlastodržaca.

U ovakvim shvatanjima lako je prepoznati uticaj anglosaksonske Nove kritike i ruskog formalizma, s tim što se Nova kritika, sa svojom empirističkom, prag-

<sup>15</sup> Dej L. A., *Etika u medijima*, Beograd 2004., str. 119.

<sup>16</sup> Ibid., 106.

<sup>17</sup> Kriger M., *Teorija kritike*, Beograd 1976., str. 216.

<sup>18</sup> Jakobson R., *Lingvistika i poetika*, Beograd 1966., str. 294.

<sup>19</sup> Ibid., 294.

<sup>20</sup> Ibid., 314.

matičkom i kontekstualističkom “odbranom poezije”, ali i idejom “organske forme”, značajno udaljava od zamisli o umetnosti kao modelu: “Dok je glavni teorijski cilj ruskih formalista bio da odrede šta je *differentia specifica* književnog dela, novi kritičari su težili da jezičku strukturu poezije ispitaju u njenoj psihološkoj i etičkoj ravni”.<sup>21</sup> Interesujući se pre svega za ono što umetničko delo *jeste* kao takvo, njegov ontološki identitet dakle, ruski formalisti svoju odbranu poezije zasnivaju na idejama o preobražavanju<sup>22</sup> i apstrahovanju<sup>23</sup>, braneći istovremeno autonomnost umetničkog dela ali i ne ukidajući njegov odnos prema kategorijama stvarnosti, i braneći tako njegov, u osnovi, etički smisao postojanja. Time ruski formalizam neposredno utiče na radikalnu zamisao strukturalne semiotike o “pretvaranju sveta predmeta u svet znakova”,<sup>24</sup> koja svoj krajnji smisao nalazi u ideji modelizacije, a koja, proširena na ravan opšteg kulturnog procesa, predstavlja osnov semiosfere, “celokupnog semiotičkog prostora koji postoji u datoj kulturi”,<sup>25</sup> bez koga “nema komunikacije ni jezika”<sup>26</sup> i koja je “rezultat i uslov za razvoj kulture”.<sup>27</sup>

Poetike dekadencije (snobizam, dendizam, kemp), uz sve razlike među njima, predstavljaju zapravo radikalizaciju ovakvog procesa sveopšte estetizacije i semiotizacije, suprotstavljajući se podjednako naturalizmu i njegovoj veri u prirodu i autentičnost, koliko i tehnicizmu i njegovoj veri u prvenstvo organizacije i objektivizacije.<sup>28</sup> Esteticistička ideja jedinstva veruje u poradak slobode, koji prevazilazi dualizam umetnosti i

<sup>21</sup> Koljević N., *Teorijski osnovi nove kritike*, Beograd 1967., str. 266.

<sup>22</sup> Videti naprimer: Žirmunski V., *Zadaci poetike*, u: *Poetika ruske formalizma*, prir. Petrov A., Beograd 1970., str. 317. O preobražavalačkoj prirodi mimesisa videti u: Gadamer H. G., *Filozofija i poezija*, Beograd 2002., str. 37.

<sup>23</sup> Apstrakcija je “uslovno zanemarivanje celine objekta, radi nekog određenog, izdvojenog i pozitivno okarakterisanog momenta. Proučavanje tog izdvojenog momenta uvek treba da se obavlja na fonu celine” (Medvedev P. N. *Formalni metod u nauci o književnosti*, Beograd 1976., str.136).

<sup>24</sup> Lotman J. M., *Semiotika filma i problemi filmske estetike*, Beograd, 1976., str. 45.

<sup>25</sup> Lotman J. M. *Semiosfera*, Novi Sad, 2004., str. 183.

<sup>26</sup> Ibid., 183.

<sup>27</sup> Ibid., 185.

<sup>28</sup> O objektivizaciji videti: Berdajev N., *Samospoznaja*, Beograd 1998., str. 247 i dalje.



života, reči i stvari, a “nesvodivu višeznačnost” pretpostavlja manipulativnoj i ideološkoj “dosadi binarnosti”. Dualizam stoga ostaje trajna opsesija poetika dekadencije, kao i ideja o identitetu umetnosti i nasilja: umetnost je “borba između prirode i umetnika. Nije za njega bitno da kopira, već da tumačenje jezikom jednostavnijim i zračnijim”.<sup>29</sup> Umetnost traži “stalnu idealizaciju”,<sup>30</sup> gde “priroda mora biti korigovana, ispravljena”.<sup>31</sup> Kako “za prirodu nema drugog morala osim činjenica”,<sup>32</sup> u poređenju sa “pozitivnom trivijalnošću prirode”,<sup>33</sup> imaginacija je “kraljica istinitog”.<sup>34</sup> Ona “stvara novi svet, proizvodi senzaciju novoga”,<sup>35</sup> što nije stvar vere u progres, jer progres i poezija se isključuju.<sup>36</sup> Umetnost uvek stvara novo kroz mimetičku aktivnost,<sup>37</sup> proces mimetičke modelizacije.

Upravo u ovom smislu i *Srpski film* korespondira sa idejom “novoga”. Konzervativniji u svom izrazu od *Života i smrti porno bande* Mladena Đorđevića, drugog velikog filma epohe stvaranja nezavisne srpske kinematografije, nazvanom “novi srpski film”, i bliži konceptu “sižejnosti” nego “programnosti”,<sup>38</sup> *Srpski film* pre pripada dekadenciji nego avangardi, i pre se naslanja na holivudski film sedamdesetih godina dvadesetog veka,<sup>39</sup> nego na “crni talas”, koji je kao nijedan drugi umetnički pokret u okviru filma obeležio kinematografski stil svih država nastalih raspadom bivše Jugoslavije. I pored nesporne pripadnosti “novom srpskom filmu”, koji karakterišu “crnotalasoovski duh i kritičke refleksije na tranziciono i postmilo-

<sup>29</sup> Bodler Š., *Odabrana proza*, Beograd 1957., str. 183.

<sup>30</sup> Ibid., 186.

<sup>31</sup> Ibid., 217.

<sup>32</sup> Ibid., 188.

<sup>33</sup> Ibid., 276.

<sup>34</sup> Ibid., 277.

<sup>35</sup> Ibid., 277.

<sup>36</sup> Videti: Ibid., 274.

<sup>37</sup> Videti: Riker P., *Vreme i priča*, Sremski Karlovci-Noví Sad 1993., str. 49.

<sup>38</sup> Хренов Н., *Кино – реабилитация архетипической реальности*, Москва 2006., с. 70

<sup>39</sup> I sami autori priznaju presudan uticaj “novog Holivuda” na svoju poetiku. Videti: Harley, D., *A Serbian Film: Srđjan Spasojević and Aleksandar Radivojević* (interview), 23. april 2010., <http://www.bloody-disgusting.com/interview/638>.

ševićevsko srpsko društvo, ali i na balkanske prilike uopšte, i to bez istorijske distance, portretišući ovaj momentum izuzetno snažnim, sugestivnim parabola-  
ma o porno(dis)topiji”,<sup>40</sup> Spasojevićevo ostvarenje najtačnije možemo sagledati upravo u kontekstu poetika dekadencije i visokomodelizacijskih ideja o filmu, gotovo bez premca u srpskoj kulturnoj i umetničkoj tradiciji. Naspram evropocentričnog monologizma avangarde<sup>41</sup> i pseudodokumentarističkog terora evropskih festivala i filmskih fondova, *Srpski film*, čuvajući dostojanstvo filma kao jezika i umetnosti, i nasuprot dvadesetovekovnoj epohi “pobune masa”,<sup>42</sup> nudi jedan u svetskim razmerama unikatan pokušaj obnove i odbrane filma, jednu ličnosnu i dijalošku viziju, koja, ukoliko ne najavljuje obnovu kulture, svakako najavljuje njen potpuni krah.

Dok je u kontekstu poetika dekadencije *Život i smrt porno bande* bliži kemp i treš “pogledu”<sup>43</sup> i senzibilitetu, *Srpski film* pre pripada bodlerovskom kultu “uzvišenosti” i zamisli ruskog dekadentskog simbolizma o umetnicima “oblačiocima” (облачители). Uzvišenost je za Bodlera (Baudelaire) prevlast duha, onoga što bezobličnoj prirodi daje formu i uvodi je u postojanje, otpor bezobličnosti prirode, kultu prirode lišene čovekovog stvaralaštva. Ona je u neku ruku gordost, ali i put ka istinskom naznačenju čoveka, kao bogolikog stvorenja pozvanog na preobražavanje prirode i sjedinjenje sa božanskim.<sup>44</sup> Oblačioci “u maski vide simbol – telo tajne. [...] Oni poštuju masku kao apolinijsku zavesu božanstvene pošte. Njima je ona potrebna kao onome koji je molio da se ne bude usnule bure, zato što se ispod njih kreće kaos. Oni ne čine lakšim život koji predstavljaju, naprotiv – čine ga zgusnutijim i tvrdim: za njih čitav život ima značaj. [...] Oni nemaju šta da otkrivaju; maski mogu da protivstave jedino drugu masku, drugo preobraćenje. [...] Umetnici-oblačioci su u službi viših otkrovenja;

<sup>40</sup> Perić V., *Život i smrt porno bande* kao narativizacija potrage za porno(dis)topijom, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 16, Beograd 2009., str. 54.

<sup>41</sup> Videti: Хренов Н., op. cit., 505-506.

<sup>42</sup> Ibid., 505.

<sup>43</sup> O kempu u kontekstu “pogleda” i “odbrane umetnosti” videti: Kolaric, V. Kemp u djelu Gajta Gazdanova, u: *Književna smotra*, br. 149 (3), Zagreb 2008., str. 31-41.

<sup>44</sup> Videti: Bodler Š., op. cit., 336, 340.

jer ono najviše ne može sići u sferu zemaljske svesti drugačije nego da se žrtvuje i obuče u zemaljsku zgusnutost prividne tvari.”<sup>45</sup>

Već i sam naslov *Srpskog filma* otkriva veliku dozu autorske samosvesti. Nesporno pastišni karakter naslova, gde se pastiš poima kao “podražavanje podražavanja”, podražavanje koje se otkriva kao takvo, i gde se kao predmet podražavanja ne uzimaju kategorije realnosti nego artefakti u najširem smislu reči, dakle u osnovi kao samosvestan tretman situacije “posredovanja” koji apriori ne negira odnos prema realnosti, ali je svestan perceptivne i kulturološke uslovljenosti samog pojma,<sup>46</sup> upućuje najpre na konstrukt “srpskog” kao kategoriju autentičnosti, a zatim i na sam film, kao umetnost, medij i kulturni fenomen, čiji se smisao, upravo u našem vremenu, duboko preispituje. “Provokacija” sadržana u naslovu usmerena je u prvom redu na odbijanje tretiranja “srpskog” kao kategorije “prirodnog”, autentičnog, kao samorazumljive istine dostupne svakome kroz uklanjanje naslaga kulture, kao naslaga “posredovanja” koje nas sve više udaljuje od našeg “pravog bića”. Naslov je takođe usmeren i ka predrasudama o “srpskom” koje postoje u evroatlantskim centrima moći, pa i onim kinematografskim, izraženim kroz festivale i filmske fondove, što je motiv koji u samom sižeu filma ima najdublje uporište. Metafilmski karakter *Srpskog filma* izražen je manje kroz intertekstualne relacije, koliko kroz referiranje na situaciju u kojoj se film nalazi pred dominacijom pseudodokumentarnih formi, praćenom proročanstvima o “kraju slike”, “kraju filma”, pa i kraju umetnosti same. Ovakva filmofilska i filmotvorska samosvest reditelja S. Spasojevića i scenariste A. Radivojevića nepogrešivo detektuje situaciju u kojoj se ionako konstruisana podela na autorski i žanrovski film transformisala u podelu na kategorije festivalskog i “filma za multiplekse”, obe podjednako pod vlašću moćnika i kobne za umetničko i kulturno stvaralaštvo, ali isto tako naslućuje i totalitarnost savremenih antifiktionalnih i antimimetičkih projekata, usmerenih ka veri u fiksiranu i do-

<sup>45</sup> Иванов В., *Родное и вселенское*, Москва 1994., с. 76-77. Prevod na srpski u: Ivanov, V., *Predosećanja i predskazanja*, Beograd 2001., str. 58-59.

<sup>46</sup> Videti: Dyer R., *Pastiche*, London and New York 2007., p. 2, 22.

vršenu stvarnost, koja sama po sebi garantuje dovršenost i "istinu", i koju treba, uz najmanju meru umetničkog posredovanja, "preslikati" jezikom datog medija, čime se osporava vrednost svakog ljudskog stvaralaštva i kritičkog suda, pa i sama potreba za njim.<sup>47</sup>

Visoka umetnička samosvest i stilizacija, bez straha od "retoričkog", pomažu autorima da prevaziđu "automatizam percepcije",<sup>48</sup> koji je uvek lebdeo nad fotografskom prirodom filma, dok im insistiranje na naraciji, uz izraziti vizuelni rafinman i ukrštanje različitih izvora slike, omogućuju da prevladaju mehanicizam, tehnicizam i fragmentarnost "montaže",<sup>49</sup> ali i ekrana samog.<sup>50</sup> Nasuprot logičkom jeziku, kao idealu antimimetičkog racionalizma, "retorički je jezik osoben, slikovit, praktičan, posvećen komunikativnoj stvarnosti".<sup>51</sup> Ova svest o komunikativnosti kao zajedničarenju, uz visoku žanrovsku samosvest, čini da autori nemaju strah od žanra kao samoograničavajućeg stereotipa, shvatajući ga kao "tip uslovnosti": "Uslovnost oslobađa umetnika od neophodnosti da kopira predmet, čineći ga sposobnim da otkrije suštinu, skrivenu iza krinke predmeta. Žanr na neki način reguliše uslovnost. Žanr pomaže da se pojavi suština, koja se svakako ne podudara sa formom. Uslovnost žanra je, moglo bi se reći, neophodna kako bi se izrazila bezuslovna objektivnost sadržaja, ili, u krajnjoj meri, bezuslovno osećanje istog."<sup>52</sup> Iako nema nepremostive razlike između žanra i dokumentarnosti,<sup>53</sup> izbor metoda i stila ipak određuje odnos umetnika prema podražavanom i podražavanju, tako da žanr možemo shvatiti kao kriterijum fikcije. Kako

<sup>47</sup> O kulturi i strategiji ravnodušnosti videti u: Postman, N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York and London 1985.

<sup>48</sup> Videti: Lotman J. M., *Semiotika filma i problemi filmske estetike*, Beograd 1976., str. 16-18.

<sup>49</sup> Najradikalniju kritiku "montaže" sprovode upravo situacionisti, kao najradikalniji antimimetički, antizapadni i antihrišćanski pokret-projekat našeg vremena. Videti naprimer: Debor, G., *Društvo spektakla*, 2006., 8.9.2009., [www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo\\_spektakla\\_2006.rtf](http://www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo_spektakla_2006.rtf), str. 42.

<sup>50</sup> O "agresivnosti" i fragmentarnosti ekrana videti u: Manović L., *Metamediji*, Beograd 2001., str. 13.

<sup>51</sup> Grasi E., op. cit., 55.

<sup>52</sup> Фрейлих С. И., *Теория кино: Ой Эйзенштейна до Тарковскоџо*, Москва 2007., с. 49.

<sup>53</sup> Videti: Ibid., 42.

“nikada ne vidimo sam događaj, već njegovu predstavu na ekranu i sama ta predstava postaje događaj, odnosno radnja”,<sup>54</sup> ovakvo razumevanje žanra postaje neophodan element mimetičkog shvatanja umetnosti, usmerenog ne na statičnu i fiksiranu stvarnost, nego na unutarnji princip u svakoj stvari, energiju razvoja jednog bivstvujućeg, gde struktura nastalog dela otkriva strukturu podražavane stvarnosti,<sup>55</sup> a model “služi kao posrednik koji nam nevidljivo čini vidljivim i odsutno prisutnim”.<sup>56</sup> Ako je stil “lični izraz vremena”,<sup>57</sup> onda je žanr “pojava stila”,<sup>58</sup> njegovo ispoljavanje, način da lična i ličnosna vizija uđe u krug zajedničarenja, onog sveta duha u kojem je imaginacija “u srodstvu sa beskonačnim”,<sup>59</sup> a “čovjek nezavisan od prirodnog Sveta (od Kosmosa), u tom smislu da ljudska Beseda [Diskurs] može biti (postati) istinita čak iako je (u nekom datom trenutku) u nesaglasnosti sa datim Svetom na koji se poziva.”<sup>60</sup> Žanr je čak suprotan eklekticizmu u Bodlerovom smislu,<sup>61</sup> on pre uvećava stvaralački poriv usmeravajući ga više ka stvaranju nego izražavanju, verujući u kulturnu, komunikacijsku<sup>62</sup> ali i psihološku<sup>63</sup> vrednost proizvoda mimetičke modelizacije. Borba sa žanrovskim stereotipima u umetnosti prečesto vodi stereotipnosti na dubljim nivoima dela, onima koji suštinski određuju naš odnos prema kategorijama stvarnosti, samom sebi, ali i temeljnim ljudskim vrednostima, dakle etici. Žanr u najvišem smislu se približava hrišćanskom poimanju kanona, životvornog i okrepljujućeg

<sup>54</sup> Ibid., 52.

<sup>55</sup> Videti: Lotman J. M., *Predavanja iz strukturalne poetike*, Sarajevo, 1970., 47.

<sup>56</sup> Petković N., *Elementi književne semiotike*, Beograd 1996., str. 13.

<sup>57</sup> Фрейлих С. И., op. cit., 250.

<sup>58</sup> Ibid., 352.

<sup>59</sup> Bodler Š., op. cit., 277.

<sup>60</sup> Kožev A., *Kant*, Beograd 1976., str. 6.

<sup>61</sup> “Eklektik ne zna da je prva stvar za jednog umetnika da prirodu zameni čovekom i da se buni protiv nje” (Bodler Š., op. cit., 186.)

<sup>62</sup> Videti u: Ričards I. A., *Načela književne kritike*, Sarajevo 1964., str. 191.

<sup>63</sup> Psihološku potvrdu odnosa između stvaranja, komunikacije i smisla, preko pojma samotranscendiranja, nalazimo u logoterapiji Viktora Frankla (Frankl). Videti: Frankl V., *Nečujan vapaj za smislom*, Zagreb 1981.

poziva na podvig kao susret sa božanskim, i velika je odbrana od đavola. Stereotip<sup>64</sup> u umetnosti postaje etički problem tek kao vanumetnička kategorija uneta u delo bez procesa mimetičke modelizacije, odnosno adekvatne umetničke transpozicije. “Greh” umetnosti može biti samo u odricanju od njenog stvaralačkog naznačenja.

Upravo ovakvo “odricanje” autori *Srpskog filma* pripisuju pornografiji, koja kod njih predstavlja metaforičku zamenu za pseudodokumentarističku formu koja hara evropskim festivalima, presudno oblikujući današnju sliku o filmu kao umetnosti i mediju. “Retorički” karakter njihovog filma počiva na dominaciji metafore, čija striktna upotreba značajno povećava modelizacijsku moć dela: “Prema tradicionalnoj definiciji metafora je prenošenje značenja riječi s jedne razine smisla na drugu: kao pjesnička transpozicija ona nema ništa zajedničko sa zbiljom”.<sup>65</sup> Ona je “prenošenje značenja riječi iz fizičke u duhovnu sferu”,<sup>66</sup> i pripisuje se ornatusu govora, ali u izvornom smislu gde ornatus ne označava puki spoljni ukras govora, već “odgovara grčkom terminu *kosmos* koji, ontološki gledano, upućuje na *odnos* između pojedinih dijelova i cjeline, te označava vladanje temeljnog *reda*.”<sup>67</sup> Zbog toga se antimimetička sekularizacija<sup>68</sup> odriče metafore, upravo poput pornografije koja samo troši energiju, umesto da je proizvodi kroz proces mimetičke modelizacije. Tautološka i eksplicitna priroda pornografije “podrazumeva ogoljeni simbolizam, ključ koji izaziva reakciju kod potrošača koji tako i sam postaje roba. Taj ključ crpe energiju iz potrošača u zamenu za ponuđenu manipulaciju – simulira se razmena pogrešno shvaćena kao učestvovanje, dok se u

<sup>64</sup> O stereotipima u medijima videti u: Đerić I., Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, u: *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, br. 2, Beograd 2006., str. 456-471.

<sup>65</sup> Grasi E., op. cit., 55.

<sup>66</sup> Ibid., 67.

<sup>67</sup> Ibid., 77.

<sup>68</sup> Sekularizacija se shvata u smislu koji joj daje E. Grasi, u: Ibid., 82, 104. Sekularizacija izjednačena sa spektakularizacijom, gde se ornatus potpuno osamostalio, postavši puki “ukras”, danas je zahvatila podjednako takozvanu visoku kao i popularnu i masovnu umetnost. O tome videti: Šćepanović V., Umetnost vs. umetnost: Problem upotrebe i zloupotrebe umetnosti u svetu spektakla, u: *Kultura*, br. 126, knj. I, Beograd 2010., str. 101-115.

stvarnosti događa krađa.”<sup>69</sup> Stoga “etika (suština) pornografije jeste manipulacija”,<sup>70</sup> nespojiva sa umetnošću: “Umetnost, za razliku od pornografije, proizvodi a ne razmenjuje energiju, i tako uspostavlja neposrednu komunikaciju s ličnošću”.<sup>71</sup> Etički problem pornografije, nasuprot puritanskoj optici, nije u njenom “sadržaju”, već u “niskom energetske naponu”,<sup>72</sup> niskoj modelativnoj moći.

Ako *Srpskim filmom* u žanrovskom smislu dominiraju elementi trilera i melodrame, pornografija je u njemu tretirana kao desakralizovani žanr, “obrnuti”, dakle luciferski<sup>73</sup> vid poretka koji uspostavlja žanr u izvornom značenju pojma. Pobjeda autora ovog filma nad pornografijom je upravo u tome što su uspeli da snime “šokantan film o pornografiji, bez i jednog prizora koji bismo, po definiciji, mogli nazvati pornografskim.”<sup>74</sup> Pornografi ovde, kao u današnjoj festivalsko-multipleksaškoj stvarnosti, uzurpiraju pravo da definišu smisao filma: dok jednooki vozač-telohranitelj na vratu ima upadljivu tetovažu u obliku filmske trake, porno producent i reditelj Vukmir Vukmir (Sergej Trifunović) izjednačava pornografiju sa umetnošću, zalažući se za jedinstvo umetnosti i života kroz “golu umetnost, istinu, prave ljude, minimum montaže”, gde pornografija, dakle umetnost, dakle film, “ne sme biti iluzija, mora biti direktan prenos”. Žrtveni, znači evharistijski, smisao umetnosti preokrenut je u prikazivanje “života jedne žrtve” (“To nije porno, to je život, život jedne žrtve” – Vukmir), a svrha svega je stvaranje “novog žanra”, novog vida filma koji prestaje da bude film u bilo kom dosadašnjem smislu reči – “newborn porn”, porno filma koji prikazuje seks sa

<sup>69</sup> Škerović S., Pornografija, erotika, umetnost, u: *Gradina*, br. 34, Niš 2010., str. 182.

<sup>70</sup> Ibid., 182.

<sup>71</sup> Ibid., 183.

<sup>72</sup> Ibid., 182.

<sup>73</sup> Luciferstvo umetnosti već je u samom odricanju od pravog smisla mimetičke modelizacije, bilo u pravcu “naturalizma” ili “tehnicizma”: “Umetnost ne traži da upotpuni realnost ili da stvori uporedo s njom novo biće (to bi bilo neplodno luciferstvo), ona želi da pokaže njenu reč, ideju, misaoni lik” (Bulgakov S., *Ikona i ikonopoštovanje*, Beograd 1998., str. 42.)

<sup>74</sup> Mc Weeny D., *A Serbian Film Shocks and Supercharges SXS*W Midnight Programming, 5. april 2010., 6. April. 2010., <http://www.hitfix.com/blogs/2008-12-6-motion-captured/posts/sxsw-a-serbian-film-represents-the-absolute-darkest-heart-of-cinema>.

novorođenom bebom. Ovo dakle nije prosto stvaranje jednog novog žanra među ostalima, već novo poimanje samog žanra, samog stvaralačkog i oblikotvornog procesa, same umetnosti. Vukmir, “dečiji psiholog iz DB-a”, sa jakim internacionalnom zaleđinom, koga glavni junak Miloš (Srđan Todorović), penzionisana porno zvezda (“balkanski bog seksa”), koga Vukmir uvlači u svoje opscene planove, shvata u početku tek kao “umetnika-filozofa”, nepogrešivo oličava lucifersko naličje savremene umetnosti suočene sa neviđenom duhovnom krizom, okultno-konspirološkim spletkama i novcem sumnjivog porekla. U duhu istinskog dendizma, autori u snobovskoj, evroatlantističkoj i pseudodemokratskoj pozi mnogih savremenih umetnika i “javnih radnika” otkrivaju ne samo niskost, nego i nešto mnogo gore. U *Srpskom filmu*, naprotiv, rečima Nikolaja Berđajeva (Бердяев) o Uismansu (Huysmans), “nema ni traga vulgarne trivijalnosti, lakomislene površnosti i buržujštine modernističkog duha, pomodarske moderne umetnosti i stila (kome nedostaje stil).”<sup>75</sup>

Ako junake u svetu filma bez prekida prate kamere iz ruke, uz mnogobrojne prenosnike i izvore slike, čiji je ideal snimanje mobilnim telefonom, *Srpski film* je sniman izrazito skrupulozno i rafinirano, “staromodnim” filmskim postupkom, čuvajući identitet svakog kadra i svakog lika, poštujući njihovu modelizacijsku i znakovnu prirodu i njihov umetnički smisao. Svaka scena, pa i ona sa silovanjem bebe, koja je izazvala najviše kontroverzi još pre nego što je iko video film, precizno je narativno i značenjski kontekstualizovana, bez moralizma i didaktike, ali i bez opakog “pornografskog” relativizma. Napetost likova između “čovekobožanskog” i “bogočovečanskog”<sup>76</sup> ostvarena je dinamizmom koji ne dopušta jednoznačan etički sud, a još manje bogoboračko naslađivanje zlom. Osećaj odgovornosti autora ovog filma je, stoga, gotovo konzervativan, on nije “opit na živo”, već je nastao sa punom svešću o efektu koji njihovo delo treba i može da proizvede, sa skoro tradicionalističkim “predzna-

---

<sup>75</sup> Berđajev N., Prefinjena Tivaida, u: D’Orviji; B., *O dendizmu i Džordžu Bramelu, sa dodatkom četiri teksta*, Beograd 2007., str. 133.

<sup>76</sup> Videti: Mereškovski D. S., *Tostoj i Dostojevski; Prorok ruske revolucije*, Beograd 1982.



njem” i brigom o uticaju na gledaoce kao celovite ličnosti.<sup>77</sup>

Kao što Markiz de Sad stvara novi jezik<sup>78</sup> u vremenu prevlasti epistolarnih i dnevnčkih, niskomodelizacijskih formi, a nespreman da se vrati na ranije, već zastarele, fiktionalne obrasce, tako, u nedostatku žanrovskog kontinuiteta u svojoj zemlji, ali i sa prevlašću niskomodelizacijskih formi na globalnom planu, autori *Srpskog filma*, baš iz ljubavi prema filmu i zbog prava na fikciju, stvaraju novi jezik, koji govori upravo o sadašnjem trenutku, ali ne kao jezik destrukcije<sup>79</sup> nego stvaralaštva, ne jezik tautologije nego metafore. Jezik ovog filma upravo se zasniva na metaforizaciji, modelizaciji, semiotizaciji svih elemenata niskomodelizacijske, “pornografske” umetnosti, preobražavajući ih i “iskupljujući” u jednom opštem procesu umetničkog preoblikovanja. To naročito dolazi do izražaja u drugom delu filma, izrazito fragmentarizovanom i sa čestom upotrebom flešbekova, koji doseže takav stepen simultanosti, multiperspektivnosti i performativnog “oprisutnjenja”, kakav je retko viđen u savremenoj umetnosti. To dokazuje da film ne odbacuje recentne postupke nego ih modelizacijski osmišljava. Ono što većina savremenih filmova postiže destrukcijom forme, *Srpski film* postiže njenim unapređenjem ka sve većim stupnjevima moći preobražavanja i apstrakcije.

Iskušenja pornografije u ovom filmu jesu iskušenja sveta, a odnos autora prema svetu nije evharistijski,<sup>80</sup> nego kao kod većine dekadencija, sa njihovim neprevladanim dualizmom, mahom gnostički. Dakle, pre se teži oslobođenju od sveta nego njegovom spasenju, pre uništenju stvari nego vaskrsnoj obnovi. Na takav

---

<sup>77</sup> Videti: Abramović M., Prve slike su moji snovi (intervju), *Vreme*, Beograd, 16. 5. 1998.

<sup>78</sup> Videti: Bart R., *Sad, Furije, Lojola*, Beograd 1979.

<sup>79</sup> Jezik destrukcije je upravo tautološki: “Ono što je važno za medijsku estetiku jeste da ona stvara slaganje između slike i realnosti, tako da se realnost ne doživljava različito od ponuđenih slika” (Šćepanović V., Mediji, estetika, destrukcija, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 16, Beograd 2009., str. 136.)

<sup>80</sup> O evharistijskom shvatanju umetnosti videti: Kolarić V., Religija i film – Od Anrija Ažela ka mogućnosti zasnivanja jedne hrišćanske estetike filma, u: *Zbornik Matice srpske za scenske umetnosti i muziku*, br. 39, Novi Sad 2008., str. 93-102.

karakter filma upućuje i brojna, u dekadentnoj umetnosti kodifikovana simbolika: “antički” torzo u Vukmirovoj kući, pod popločan crnim i belim pločama, lažna evharistija, te purpurni zalazak sunca na vrhuncu nezasmislivog užasa, kao nada u nekog posrednika prema istinskom božanstvu, koje nije moglo stvoriti ovaj svet, ali koje će možda čuti naš krik i preneti nas u svoje okrilje, daleko od “tela smrti ove”. Ovaj purpur asocira i na, ponovo posredničku i nesporno gnostičku, ideju o Sofiji, dominantnu u ruskoj religijskoj filozofiji Srebrnog veka:<sup>81</sup> “To je purpur Božje zore koja sviće usred mraka nepostojanja. To je izlaženje večnog sunca nad stvari.”<sup>82</sup> Iznad svega, završnica filma svojom strukturom priziva sliku lavirinta, kao “dvostruke sekire” biosa koja je “data zakonom kretanja Zemlje oko svoje ose i Sunca i njenim kretanjem zajedno sa Suncem oko centra galaksije”,<sup>83</sup> dakle lavirinta sveta i života, ali i dualnosti, čiji ishod nije u “mehanicu materijalnog” nego u “mehanicu duha”,<sup>84</sup> i tek čijim se prevazilaženjem možemo podići na novi nivo postojanja, koji će nam se u tom trenutku činiti kao smrt, ali o kome sada ništa ne znamo i ne možemo znati. Ovo je film o ćutanju i apsolutnom neznanju o smrti i pred smrću: “Ništa ne postoji. Zalud nadanje./ Ni zver nećeš sresti u zlo svitanje”,<sup>85</sup> “Stojiš usred smrti kao kreten!”<sup>86</sup>

Ovaj hrabar, zanimljiv i potresan film, jedan od najboljih u srpskoj kinematografiji, doseže dokle se god može bez svesti o evharistiji i Vaskrsenju, odnosno dokle god doseže ljudska mera. Jedino u liturgijskoj perspektivi, u kojoj nema razlike između dogmatike i morala i gde se etos čoveka sjedinjuje sa etosom Boga i etosom zajednice,<sup>87</sup> to može biti etički problem.

<sup>81</sup> O gnostičkom poreklu sofiologije, ali i uticaju gnosticizma na rusku poeziju Srebrnog veka videti u: Слободнюк С. Л., *Идущие путями зла ... (древний гностицизм и русская литература 1880-1930-х гг.)*, Санкт-Петербург 1998.

<sup>82</sup> Trubeckoj J., *Istina u bojama*, Beograd 2005., str. 78.

<sup>83</sup> Koruga Đ., Zemaljski prostorno-vremenski lavirint života, u: *Zenit*, br. 4, Beograd 2007., str. 102.

<sup>84</sup> Ibid., 112.

<sup>85</sup> Borhes H. L., Lavirint, u: *Moderno svetsko pesništvo I* (prir. Livada, R.), Beograd 1983., str. 375.

<sup>86</sup> Pavlović M., čim se poklopac spusti, u: Pavlović, M., *Izabrane i nove pesme*, Beograd 1996., str. 60-61.

<sup>87</sup> Videti: Jevtić A., Pravoslavna vera i život – Dogma i moral u pravoslavlju, u: *Teološki pogledi*, br. 2, Beograd 1973., str. 131-145.



- Derida Ž., *Bela mitologija*, Novi Sad 1990.
- Derida Ž., Pismo japanskom prijatelju, u: *Letopis Matice srpske*, knj. 435, sv. 2, Novi Sad 1985.
- Dyer R., *Pastiche*, London and New York 2007.
- Đerić I., Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opisivanje mladih, u: *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, br. 2, Beograd 2006., str. 456-471.
- Frankl V., *Nečujan varaj za smislom*, Zagreb 1981.
- Фрейлих С. И., *Теория кино: Ой Эйзенштейна до Тарковскоџо*, Москва 2007.
- Gadamer H. G., *Filozofija i poezija*, Beograd 2002.
- Grasi E., *Moć mašte*, Zagreb 1981.
- Harley D., A Serbian Film: Srdjan Spasojevic and Aleksandar Radivojevic (interview), 23. april 2010., <http://www.bloody-disgusting.com/interview/638>.
- Хренов Н., *Кино – реабилитация археологической реальности*, Москва 2006.
- Ivanov V., *Predosećanja i predskazanja*, Beograd 2001.
- Иванов В., *Родное и вселенское*, Москва 1994.
- Jakobson R., *Lingvistika i poetika*, Beograd 1966.
- Jević A., Pravoslavna vera i život – Dogma i moral u pravoslavlju, u: *Teološki pogledi*, br. 2, Beograd 1973., str. 131-145.
- Князева, Е. Н., Обгазы сознания и паттерны самоорганизации, в: *Визуальный образ* (от. ред. Герасимова, И. А.), Москва, 2008.
- Kolarić V., Kemp u djelu Gajta Gazdanova, u: *Književna smotra*, br. 149 (3), Zagreb 2008., str. 31-41.
- Kolarić V., Modelizacija sveta u Aristotelovoj poetici i strukturalnoj semiotici Jurija Lotmana (rukopis), Beograd 2009.
- Kolarić V., Modelizacija sveta u filmu *Buđenje pacova* Živojina Pavlovića, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 15, Beograd 2009., str. 83-98.
- Kolarić V., Religija i film – Od Anrija Ažela ka mogućnosti zasnivanja jedne hrišćanske estetike filma, u: *Zbornik Matice srpske za scenske umetnosti i muziku*, br. 39, Novi Sad 2008., str. 93-102.
- Koljević N., *Teorijski osnovi nove kritike*, Beograd, 1967.
- Koruga Đ., Informaciona fizika i svest, u: *Nauka-religija-društvo* (ur. Jerotić V., Koruga Đ., Raković D.), Beograd 2002.
- Koruga Đ., Zemaljski prostorno-vremenski lavirint života, u: *Zenit*, br. 4, Beograd 2007., str. 101-113.
- Kožev A., Filozofi me ne interesuju, *NIN*, br. 3031, 29. 1. 2009.
- Kožev A., *Kant*, Beograd 1976.
- Kruger M., *Teorija kritike*, Beograd 1976.

- Лотман Ю. М., *Избранные сочинения в трех томах*, Таллин, 1992.
- Lotman J. M., *Predavanja iz strukturalne poetike*, Sarajevo 1970.
- Lotman J. M., *Semiosfera*, Novi Sad 2004.
- Lotman J. M., *Semiotika filma i problemi filmske estetike*, Beograd 1976.
- Manović L., *Metamediji*, Beograd 2001.
- Mc Weeny D., *A Serbian Film Shocks and Supercharges SXSW Midnight Programming*, 5. april 2010., 6. April. 2010., <http://www.hitfix.com/blogs/2008-12-6-motion-captured/posts/sxsw-a-serbian-film-represents-the-absolute-darkest-heart-of-cinema>.
- Medvedev P. N., *Formalni metod u nauci o književnosti*, Beograd 1976.
- Mereškovski D. S., *Tolstoj i Dostojevski; Prorok ruske revolucije*, Beograd 1982.
- Pavlović M., Čim se poklopac spusti, u: Pavlović, M., *Izabrane i nove pesme*, Beograd 1996., str. 60-61.
- Perić V., *Život i smrt porno bande* kao narativizacija potrage za porno(dis)topijom, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 16, Beograd 2009., str. 53-66.
- Petković N., *Elementi književne semiotike*, Beograd 1996.
- Petković N., *Od formalizma ka semiotici*, Beograd-Priština 1984.
- Пименова, С. Я., Визуальный образ в жизни и языке, в: *Визуальный образ* (от. ред. Герасимова, И. А.), Москва, 2008.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York and London 1985.
- Raković D., *Sećanja, snovi, razmišljanja o prošlom i budućem 1984-2007 – Na razmeđu kvantno-holografske i klasično-redukovane stvarnosti*, Beograd 2008.
- Ričards I. A., *Načela književne kritike*, Sarajevo 1964.
- Riker P., *Vreme i priča*, Sremski Karlovci-Novı Sad 1993.
- Слободнюк С. Л., *Идущие туманными злами ... (древний гностицизм и русская литература 1880-1930-х гг.)*, Санкт-Петербург 1998/1998.
- Šefer Ž. M., *Zašto fikcija?*, Novi Sad 2001.
- Šćepanović V., Mediji, estetika, destrukcija, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 16, Beograd 2009., str. 129-141.
- Šćepanović V., Umetnost vs. umetnost: Problem upotrebe i zloupotrebe umetnosti u svetu spektakla, u: *Kultura*, br. 126, knj. I, Beograd 2010., str. 101-115.
- Škerović S., Pornografija, erotika, umetnost, u: *Gradina*, br. 34, Niš 2010., str. 181-185.

---

VLADIMIR KOLARIĆ

---

Trubeckoj J., *Istina u bojama*, Beograd 2005.  
Žirmunski V., *Zadaci poetike*, u: *Poetika ruskog formalizma*  
(prir. Petrov, A.), Beograd 1970.

Vladimir Kolarić  
Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts

## THE APOLOGY OF ART IN A SERBIAN FILM OF SRĐAN SPASOJEVIĆ

### Summary

*A Serbian Film* (2010), directed by Srđan Spasojević, is considered in the context of the apology of art, poetics of decadence and structural-semiotic theory of modelization, with the emphasis on its ethical aspects. High stylization and modeling power of this film contrasts today's pseudo-documentary predominant form in the film.

**Key words:** *A Serbian film, film, art, modelization, fiction, decadence*



---

DIVNA VUKSANOVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,  
Katedra za teoriju i istoriju, Beograd

UDK 316.774:174  
316.77:172

# ETIKA I DISLEKSIIJA: GRANICE MEDIJSKE KULTURE

---

**Apstrakt:** *Tekst<sup>1</sup> problematizuje status etike medija u odnosu na opšteteorijski diskurs, ispitujući mogućnosti njenog utemeljenja kao primenjene etičke discipline. Najpre, u članku se sagledava odnos etike medija prema tradicionalnim etičkim shvatanjima najrazličitijih orijentacija i škola mišljenja, a potom se preispitivanja preokreću u smeru karakteristične medijske problematike. Spekulativni rezultati kritičkih refleksija povodom predmeta kao što je savremena etika medija vode do zaključka da je u današnjem vremenu, a usled sve većeg društvenog uticaja medija masovnih komunikacija i tzv. novih medija, možda adekvatnije govoriti o fenomenu medijske običajnosti, a na temelju klasičnog Hegelovog koncepta "običajnosti" (Sittlichkeit), nego o etici medija, zasnovanoj na pravnoj regulativi u ovoj oblasti, odnosno na individualističkim shvatanjima građanskog morala. Ovome idu u prilog i teorijska shvatanja Maršala Makluana, kao i Pola Virilija, koja se, takođe, problemski razmatraju i aktuelizuju u ovom prilogu.*

**Ključne reči:** *etika medija, pravo, moral, običajnost, medijska pismenost*

*O Zaratustra, evo ovde velikog grada (...)  
Ne osećaš li već zadah iz klanica i aščinica duha?  
Ne puši li se ovaj grad od isparenja zaklanog duha?*

---

<sup>1</sup> Tekst je nastao kao rezultat istraživačkog rada na projektu "Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija: Srbija 2000-2010", koji se realizuje na Institutu za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, a koji finansira Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije u kojem je zaveden pod brojem 149004.

*Ne vidiš li duše kako vise poput mlitavih prljavih dronjaka? –  
a oni još od tih dronjaka prave novine!*

*Ne čuješ li kako je ovde duh postao igrarija reči?  
I on sad povraća odvratne splećine reči!  
– I od takvih splećina oni prave novine.*

*Oni huškaju jedni druge, a ne znaju kamo? (...)*

*Oni su hladni i traže toplinu u rakiji prepečenici,  
uspaljeni su i traže osveženje u zamrzlom duhu,  
svi su zaraženi i boluju od javnog mnjenja.*

*Sve požude i poroci ovde su kod kuće, ali ima i vrlih,  
ima tu mnogo vrline spremne da služi... “*

(Fridrih Niče /Nietzsche/)<sup>2</sup>

U aktuelnoj stručnoj, to jest teorijskoj produkciji termina i njima odgovarajućih pojmova vezanih za sferu etike medija, ustalila se praksa da se o ovim fenomenima govori relativno neutemeljeno, pokatkad bismo rekli i – dogmatski, iz polaznih pretpostavki koje se, poput aksioma, nekritički postavljaju i nadalje, odgovarajućim konceptualnim radom na samima sebi, istinski ne dovode u pitanje. Kada to kažemo, ne mislimo, pri tom, na nedostatak izolovanih kritičkih opservacija (i, najčešće, instrukcija, postavljanja različitih normativnih premisa, etc.) kojima se dovodi u pitanje određena vrednosna orijentacija u domenu poslovanja medija, kao i njihov “profesionalizam”, i, eventualno, društveno prihvatljiv kritički/politički/ideološki angažman u današnjem vremenu, a koji je najčešće podveden pod problematični kompleks ideje političke korektnosti.<sup>3</sup> Jer, medijski empirizam, u ovom pogledu, svakodnevno nam pridonosi obilje podataka čijom se analizom može ustanoviti kršenje određenih etičkih standarda, njihovo izokretanje, zloupotreba, i tome slično, što je ipak samo jedna, najčešće upadljivo vidljiva strana ovog složenog problema istraživanja.

U tekstu koji sledi, međutim, nećemo se baviti empirijom, niti pak određenim medijskim sadržajima, koji su prikladni, odnosno neprikladni za medijsku

---

<sup>2</sup> Fridrih N., *Tako je govorio Zaratustra*, Knjiga za sve i nikoga, Rad, Beograd 1993, str. 130.

<sup>3</sup> Virilio (Virilio) bi, primera radi, ovo preformulisao u tzv. “optičku korektnost”.



reprezentaciju. Razlozi za to su dvostruki. Najpre, čini se da su mediji, sa stanovišta posmatranja tzv. sadržinske etike, te empirijskih pokazatelja određenih vrednosti, prvenstveno korišćenjem induktivne metode zaključivanja, u dovoljnoj meri teorijski obrađeni, bilo da je reč o rodnim, klasnim, rasnim ili pak o onim raspravama što se tiču pitanja nasilja, ratova, terora i/ili eksploatacije seksualnosti i drugih trivijalija u području medijske delatnosti. Osim toga, sadržinski pristup etici, najčešće prisutan u literaturi o medijima, može izazvati zabunu povodom razumevanja moralnih pitanja pokrenutih u oblasti delovanja medija, koja više govore o etičkoj problematici kao takvoj, nego o vrednosnim potencijalima samih medija o kojima je reč.

S ovim u vezi, valja naglasiti da je osnovni cilj rada da kritički preispita same postulate medijske etike, tj. da problematizuje teorijski status ove primenjene discipline, sagledan u kontekstu kako opšte etike, tako i prirode samih medija, a posebno u današnjem vremenu. Ovo stoga što se, prema našem shvatanju, ovakva temeljna neupitnost u odnosu na etiku medija, kao noviju teorijsku disciplinu, bezmalo pretvorila u religijsku vezanost u odnosu na ovu problematiku, sa sve učestalijim, propratnim moralizacijama i nekakvom *ad hoc* definisanom, interpretativnom konvencionalnošću, zasnovanom na delimičnom ili posvemašnjem nepoznavanju granica i mogućnosti primene različitih etičkih principa, i na njima zasnovanih tumačenja, na oblast medija i elektronske kulture uopšte.

Naime, mnogobrojne rasprave koje se vode u ovom pravcu medijskih istraživanja, a što bi trebalo "običajno" da regulišu ponašanje medija u sferi morala i, uopšte, vrednosti, uglavnom su zasnovane na intuitivnim zapažanjima ili na uobičajenom rezonovanju,<sup>4</sup> tj. na onim pretpostavkama koje impliciraju posto-

---

<sup>4</sup> Krajnje pojednostavljeno rečeno, pitanja etike, svedena na orijentaciono razlikovanje onoga što je ispravno, odnosno onoga što pripada pogrešnoj moralnoj praksi ("Questions of ethics are, by definition, issues of right and wrong"), primenjena na oblast medija masovnih komunikacija, tiču se "delikatnog balansa između društvenih interesa i interesa individua, grupa i institucija kao što su štampa ili vlada" (prev. D. V.). U: *Taking Sides, Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society* (Sixth Edition, Selected, Edited and with Introductions by Allison Alexander and Jarice Hanson), McGraw-Hill/Dushkin, USA 2001, str. 85.

janje nekakvog univerzalnog etičkog “sistema vrednosti”, koji bi valjalo bezuslovno aplikovati na celokupnu medijsku stvarnost, najčešće u smislu donošenja, a potom i primene odgovarajućih rezolucija, konvencija, kodeksa ponašanja,<sup>5</sup> oko kojih postoji (trenutni) konsenzus u javnosti, a u pogledu projektovane, tj. poželjne medijske i socijalne prakse. Međutim, delokrug zadržavajućih preispitivanja ovim se nipošto ne zaključuje, jer u korpus moralnih pitanja prisutnih u domenu medija, spada, posmatrano sa stanovišta deontološke etike, i kompleks “konflikata dužnosti”, prema sebi, publici, medijskim poslenicima, profesiji, kao i, naravno, čitavom društvu. Protivno ovakvim generalizovanim rešenjima, koja su, pod vidom pseudodiskusija sprovedenih u oblasti etike medija, zapravo, prevashodno političke, a u krajnjoj instanci, i ekonomske prirode, pitanje etičkih stavova i moralnih mnjenja, koja se sporadično pokreću u medijima, ili iz njih proishode, valjalo bi razmatrati u drukčijim problemskim okvirima, a koji se tiču ispitivanja medijskog zahvatanja u vrednosne paradigme s jedne, i onih etičkih modaliteta koji su uistinu primenljivi u sferi analitike i kritike medijske kulture, s druge strane.

Najpre, u skladu sa zahtevom teme i predmetom istraživanja, tj. odnosa koji bi se mogao uspostaviti između etike, kao filozofije morala, i medijske problematike, generalno uzevši, valjalo bi već na početku naglasiti, ne samo terminološku, nego i suštinsku razliku što postoji među različitim interpretativnim polazištima i pristupima, a koji se tiču oblasti etike, kao aksiološke discipline. Poznato je, naime, da preispitivanja vrednosti u mnogome zavise od teorijske orijentacije u okviru koje se pojedina etička pitanja, kao takva, uopšte postavljaju, te teorijski raspravljaju (deontološki, utilitaristički, pragmatički, teleološki, metaetički, kao i svi ostali, mogući pristupi). Otuda je, s

<sup>5</sup> Izvori navode da je najstariji etički kodeks u domenu medija donesen, a zatim i usvojen, godine 1923. u Americi – bio je to *Cannons of Journalism of the American Society of Newspaper Editors*. Potom je usledila i pojava kodeksa koji su se odnosili na oglašavanje, emitovanje (*broadcast*), kao i odgovarajuću medijsku praksu u oblasti odnosa sa javnošću (*public relations*). Vid. o tome, John Vivian, “Ethics and Mass Media”, in: *Annotated Instructor’s Manual of The Media of Mass Communication* (Fifth Edition), Allyn and Bacon, Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore 1999, str. 491.

obzirom na nedostatak interpretativnog (vrednosnog) konsenzusa unutar same discipline, analoški gledano, nemoguće govoriti o jednoj i samo jednoj medijskoj etici, već je, u ovom slučaju, neophodno biti obazriv i držati se plurala – dakle, različitih medijskih etika.

Ovo, istovremeno, ne znači i da je ovde na delu pokušaj da se u interpretativnoj sferi koja se tiče ukupne medijske scene – ma šta to značilo – “na mala vrata”, pored epistemološkog, uvodi u opticaj i etički relativizam, jer rasprava o medijskoj etici tada, prema našem mišljenju, ne bi bila smisljena, a potom ni moguća. Ovde posebno želimo da apostrofiramo nužnost ukazivanja na određeno teorijsko polazište, odakle se otpočinje s odgovarajućom analizom – valjalo bi, naime, uvek naglasiti relevantnost polaznih pretpostavki za svako tumačenje proisteklo u ovoj oblasti, a s obzirom na određeno interpretativno stanovište i orijentaciju mišljenja – bar kako tvrde eksperti za pitanja medijske etike – a u pogledu toga, da li se pri tumačenju određenih vrednosnih sadržaja, prisutnih u medijima, polazi od principa, procesa ili efekata medijskog delovanja, od čega će zavisiti i rekonstrukcija celokupnog okvira, odnosno odgovarajući model analize.

Slično, i evidentne razlike u pogledu fokusiranosti na polazne principe, procese ili na krajnji cilj nekog medijskog dejstva, mogu biti od krucijalne važnosti za odnošenje prema medijima, tj. za procenu vrednosti njihovog ukupnog praktičkog delovanja. Nesumnjiva heteronomija vrednosnih sadržaja i polazišta, koje smo se ovde samo ovlašno dotakli, ukazuje na to da medijska sfera, u odnosu na etička pitanja, može predstavljati trajni interpretativni i kritički izazov za sve one teoretičare i praktičare koji pokušavaju da tematizuju relaciju što se uspostavlja između jednog beskonačnog polja posredovanja, kao što je to oblast medija danas (a što obuhvata kako stare, tako i masovne i tzv. nove medije komunikacija), i refleksije o ovim složenim posredovanjima, koja bi trebalo da ima i direktne reperkusije, kako na samu stvarnost, tako i u njenom medijskom ogledalu.

Ovom prilikom, vredelo bi istovremeno ukazati i na moguću prigovor što se tiče većine empirijskih pristupa medijima koji su zasnovani na analizama sa-

držaja, bilo kvantitativnim ili kvalitativnim, kao i nekom opštem, iskustvenom stanovištvu istraživanja (teorije recepcije, istraživanja publike, pitanja određenja granica privatnosti, i sl.), pošto se, nasuprot tome, primera radi, formalistički pristup medijima i njihovoj etičkoj dimenziji, uglavnom svodi na makluanovsku konstataciju da je medij poruka, pri čemu se ovaj, za savremenu etiku medija izuzetno značajan vrednosni sud obično dalje ne elaborira, niti pak reflektivno kapitalizuje, kao predložak za ona istraživanja koja dovode do preispitivanja prirode (ontologije) samih medija, te njihove potencijalne i realne uloge u proizvodnji, strukturaciji i artikulaciji vrednosti, čiji je glavni nosilac tehnika, kao i ideja tehničkog napretka, primenjena u društvenom i kulturnom životu određene sredine.<sup>6</sup> Makluan (McLuhan) je, u ovom kontekstu razmatranja, što se tiče pitanja same mogućnosti medijske etike, nezaobilazan kao mislilac, a posebno kada je reč o ideji da mediji, poput obrazovanja ili religioznih ubeđenja, formulišu jednu vrstu društvenog “folklor”, formirajući time njegova verovanja, običaje i vrednosti.<sup>7</sup>

Navedena pitanja i dileme svakako su načelne prirode, i tiču se problema, kako opšte etike, tako i svih primenjenih vidova istraživanja, pa i njene aktuelne medijske kontekstualizacije, ali su ona u teoriji, a pogotovo u žurnalističkoj i mas-medijskoj praksi, često ostavljena po strani, dok su, ponekad, prepuštena i potpunoj odsutnosti iz projektovanog horizonta etičkih tumačenja i očekivanja. Slično vredi i za samu oblast upotrebe novih tehnologija i medija. Ono što se najčešće podrazumeva i nekritički etablira, jeste da su mediji, zajedno s tehnologijom koja im je u osnovi, bilo vrednosno neutralni, ili, po definiciji, teže “pro-

<sup>6</sup> “All media work us over completely”, tvrdi Makluan, nastavljajući, u autoironičnom duhu, preispitivanje svoje osnovne teze: “They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments.” McLuhan M., Fiore Q., *The Medium is the Message, An Inventory of Effects*, Co-ordinated by Jerome Agel, Bantam Books, USA, 1967, str. 26.

<sup>7</sup> Meggs B. Ph., “Introduction to the Fiftieth Anniversary Edition”, in: McLuhan M., *The Mechanical Bride*, Folklore of Industrial Man, Gingko Press, 2002, str. x

gresu”, a ima i onih mišljenja koja zagovaraju ideju da su mediji po sebi loši i da artikulišu i pronose isključivo vrednosno negativne poruke. Uglavnom, one etičke tendencije, koje se javljaju u vezi s pojavom novih kompjuterskih tehnologija i digitalnih medija (poput interneta, na primer) najčešće se, posve mehanički, dovode u relaciju sa tradicionalističkim shvatanjima morala i humanističkih vrednosti, što smatramo da je bar delom pogešno, i da, u osnovi, promašuje suštinu novonastalih razlika.<sup>8</sup>

Uobičajeno je, takođe, da se danas svet medija tretira kao (vremenski) kontinuitet i celina, koja, pri tom, svojim vlastitim postojanjem konkuriše onoj umnoj, kao i svakoj drugoj stvarnosti. Ukoliko etička učenja, na primer, kantovski percipiramo kao sferu (kritike) praktičkog uma, upravljanoj prema preširoko postavljenim, regulativnim idejama ka kojima se – što navodno unapred “znamo” – kreće svako medijsko posredovanje, to onda ima (još) smisla govoriti o medijima i odgovarajućem pojmovnom posredovanju u kategorijama etike, mišljene kao kritike. No, pošto je ovo posredovanje prvenstveno čulne (estetske), odnosno tehničke prirode, to se sudbina etike i njenih moralni sudova, danas nužno vezuje za područje estetike, čime ona i nadalje obavlja (čuva) aksiološku funkciju određenog tipa vrednovanja u današnjem svetu.

No, markiranjem ovakvih i sličnih dilema, još se krećemo u sholastičkom krugu ispitivanja tradicionalne, odnosno građanske filozofije morala, i to u rasponu od sadržinske etike antičkog stoicizma, pa sve do kantovskog rigorizma i formalizma. Baveći se, u ovom opštem kontekstu, aktuelnom medijskom paradigmom i njoj odgovarajućim vrednostima, pitanje je da

---

<sup>8</sup> “Kompjuterska tehnologija”, kako primećuje Debra Dž. Džonson (Johnson), “stvara novi vid oblikovanja ljudskih postupaka, i na planu individualnog postupanja i na planu institucionalnih aranžmana. To menja sam karakter nekih postupaka. Ona omogućava postupke i aranžmane koji ranije nisu bili mogući”. I dalje, “Etička analiza nije se tradicionalno niti eksplicitno usredsređivala na pitanje oblikovanja postupanja. Etičari su se prevashodno posvećivali etičkoj teoriji, prepuštajući detalje praksi i ne uviđajući da način aranžiranja postupanja ima moralni značaj. Ali etička analiza uvek podrazumeva oblikovanje postupanja – ona pretpostavlja fizički svet neke određene vrste, i ljudska tela sa određenim karakteristikama. Etički problemi u vezi sa kompjuterskom i informacionom tehnologijom bacaju svetlo na ovaj, uglavnom, zanemareni aspekt etike.” Džonson Dž. D., *Kompjuterska etika*, Službeni glasnik, Beograd 2006, str. 58.

li je etika uopšte, i ako jeste – na koji način, i u kom obimu, primenljiva na specifičnu oblast medijskih istraživanja. Naš odgovor bi bio ambivalentan – s jedne strane, fundamentalna etička stanovišta, koja se tiču preispitivanja relacije: dobro – zlo, na primer, potom teorije odlučivanja, i dr., mogu se i nadalje nesmetano problematizovati povodom sveta medija. Ali, ovakav pristup medijima i etici, čini se, ne donosi ništa bitno novo ni u odnosu na samu teoriju, odnosno filozofiju medija, niti u odnosu na opštu etiku kao matičnu filozofsku disciplinu.

Štaviše, tradicionalno shvaćena etika, koncipirana prema rudimentarnim aristotelovskim zamislima, jednom nogom zaronjena u svet ekonomije, a drugom u društveno-politički život određene sredine, danas, tj. u savremeno doba, pokazuje upravo u empirijskom smislu reči ograničenja, koja se konstantno sužavaju, a na račun proširenja druga dva polja dejstva praktičkog uma (ekonomija i politika), sve dok se, naposletku, sva nekadašnja filozofija morala, aplicirana u domenu vrednosnog delovanja medija, ne pretvori u puke zbirke konvencija i propisa koje donose “delegati” uma, na svojim stručnim konferencijama, sastancima i akademskim savetovanjima, tj. u uskim naučnim krugovima, i/ili iza dimne zavese totalnog, medijskog rata, koji se, kako izgleda, vodi pred našim očima.

Najpre, primereno svom predmetu, etika medija našeg doba trebalo bi konstantno da proširuje polje svoje delatnosti, prateći u stopu sve one tehničko-tehnološke, estetske, strukturalne i druge promene, izvedene u ovoj oblasti istraživanja. Uz to, ona bi trebalo da interdisciplinarno opisuje i adekvatno teorijski reaguje na sva ukrštanja i dijalektička posredovanja koja se odigravaju na planu medijskog i biološkog sveta, a koja postaju sve prisutnija u savremenoj kulturi. No, paradoksalno je, u ovakvim slučajevima, upravo to što ogromnu ekspanziju i proliferaciju medija danas, ne prati i odgovarajuće promišljenje i moralni angažman u ovoj oblasti problemskog preispitivanja i delovanja. Ne samo da osnovna etička pitanja, u pokušaju primene na ukupni svet medija, deluju anahrono, delimično ili potpuno neaplikabilno, već je, kako se čini, etika kao teorijska refleksija individualnog (građanskog) morala, postala posve izlišna u nastojanju da protumači vrednosti i poruke potekle iz domena pojava medijske kulture.

Porastom gradova i svojevrsnom medijskom ekstenzijom koja ovom rastu konkuriše (prema Virilijevom uverenju, to su tzv. orbitalne granice medija), dolazimo do jednog naročitog metodičkog koraka koji nadalje vredi tematizovati, i to u duhu posredovanja Hegelove (Hegel) dijalektike pojma – gde su, zapravo, granice medijske stvarnosti, i koji su (realni) etički dometi što se uspostavljaju u odnosu na te granice. Kako bismo opravdali ovaj problematični metodološki pokušaj, nastojaćemo da etiku, kao filozofsku disciplinu, a time i etiku medija, odredimo ne samo kao onu refleksivnu sferu koja se tiče prava i medijske regulative (*das Recht*), te oblasti (individualnog) morala u užem značenju pojma (*Moralität*), već i na oblast tzv. običajnosti (*Sittlichkeit*), pri čemu nam osnovu i povod za ovakva gledišta daju ne samo kritičke opservacije teoretičara medija poput Maršala Makluana i Pola Virilija, s jedne strane, nego i medijski empirizam, odnosno najnovija “socijalna” praksa medijske kulture, s druge strane.

Poznato je, naime, da je Hegel svoju filozofiju objektivnog duha, o kojoj danas, nakon propasti ideja Sistema, Duha i Pojma, možemo misliti, sasvim suprotno, kao sferu estetskih, tj. prvenstveno vizuelnih i nepojmovnih (medijskih) posredovanja, podelio na tri oblasti: pravo, individualni moral i običajnost. U prethodnom delu teksta, samo smo se usputno dotakli pitanja principijelne nedostatnosti regulative u medijskoj oblasti, kao takve (pozitivno pravo), kao i problema što se tiču praktikovanja individualnog morala (produkcija, distribucija, recepcija), u širokom spektru dejstva medija masovnih, i svih drugih oblika komunikacija, a koja se tehničko-tehnološkim putem danas generišu do neslućenih razmera.

Praktičarima interneta i novih medijskih tehnologija poznato je, naime, da individualna moralna praksa, aplikovana u domenu tzv. sajber (*cyber*) sveta, najčešće ne doseže do projektovanih etičkih ideala, i to ne stoga što je vrlina, ma kako ona bila određena, odnosno čitava sfera praktičkog moralnog delovanja, danas, inače, nepopularna kao takva, već zbog toga što aktuelna upotreba medija i novih tehnologija, svojim opsegom, kao i ukupnim razmerama dejstva, daleko prevazilazi područje (medijske) prakse individuuma, *sive* aktivnosti pojedinačnih korisničkih grupa. Ovo posebno vredi za doba prelaska mas-medijske kulture, u kulture delovanja tzv. novih medija, te



anticipiranog totaliteta multimedije. Indikativno je, pri tom, za ovaj prelazak iz jedne u drugu medijsku kulturu i to što se danas, strukturalno gledano, bitno menjaju performanse praktičkog delovanja unutar njih: prva još operiše tradicionalnim etičkim i estetskim kategorijama, dok druge medijske kulture (digitalne, interaktivne, multimedijalne), prema našem shvatanju, zahtevaju drukčije premise i oblike praktičkog delovanja, u smeru razvijanja jedne nove vrste virtuelne “običajnosti”, te posve različitog vrednosnog orijentisanja u ovom prostoru.

Posmatrano u odnosu na pitanja individualnog morala i građanske etike, stvari ništa bolje ne stoje ni sa pravnom regulativom, koja bi trebalo, principijelno uzevši, da obuzda i kontrološe mnogobrojne i ozbiljne zloupotrebe celokupnog sajber prostora, a posebno interneta. U ovom smislu reči, simptomatično je korišćenje javne i interaktivne mreže, kakva je internet, u pornografske svrhe, a koja se, zahvaljujući samoj (demokratskoj) “prirodi” ovog tehničkog medija, ne može do kraja pravno, odnosno moralno regulisati. Ovo je, ujedno, i tipičan primer koji ilustruje odustvo domašaja individualističke etike u ovom domenu njene moguće realizacije, koju realno može supstituisati jedino vrednosna sfera nekakvog “novog folklor” i običaja koji se empirijski izgrađuju u okvirima jednog beskonačnog procesa “naseljavanja” sajber prostora.

Tako svojevrsna vrtoglavica (*vertigo*) i novi vidovi ponašanja na Mreži, u duhu nekakvog savremenog tribalizma, postepeno osvajaju virtuelne prostore interneta i novih medija, te složenog polja interaktivnosti i multimedijalnosti, definišući nove sisteme i mogućnosti korisničkog ponašanja u ovom prostoru. Istovremeno s vrtoglavicom i totalnom vrednosnom dezorijentisanošću, ovu pojavu prati i karakteristično stanje panike, te pokušaji njenog kontrolisanja “ubijanjem vremena”<sup>9</sup>

<sup>9</sup> “For tribal man space itself is the enemy because charged with voodoo menace. For such a man the beautiful is that which suggests the indestructible or the invulnerable, just as for the time-frayed the womblike security of the limousine is beautiful because a promise of pneumatic bliss. For tribal man space was uncontrollable mystery. For technological man it is time that occupies the same role. Time is still loaded with a thousand decisions and indecisions which terrify a society that has yielded so much of its autonomy to merely automatic processes and routines. The problem, therefore, is to control panic by ‘killing time’ (...)” McLuhan M., “Magic that Changes Mood”, in: *The Mechanical Bride, Folklore of Industrial Man*, Gingko Press 2002, str. 85.



na Mreži, kao i sve češćim, egzistencijalnim boravkom u ovom artifično kreiranom i maksimalno medijalizovanom sajber prostoru. Pojave novih virtualnih zajednica, kao što je *Cyber Town* ili *Second Life*, na primer, odnosno onih koje se uspostavljaju u funkciji uzajamnog upoznavanja, interaktivne komunikacije i specifičnog oblika socijalizacije korisnika (Facebook, My Space, i sl.) zahtevaju i nove modalitete odnosa prema Drugom (sfera intersubjektivnosti), kao i kolektivitetu. Individualni moral (anonimnih) korisnika ovih tehnologija, kao da ne znači mnogo u odnosu na vrednosti "pravila" i običaja koji se neprekidno generišu, uspostavljaju i aktualno legitimišu kao očekivano ponašanje i standardizovana društvena praksa na Mreži. Ne samo individue (realne ili fiktivne), već i društvene i duhovne institucije, ustanove, organizacije i korporacije, svoja "medijska" pravila igre, manje ili više uspešno, demonstriraju i praktikuju u ovom komunikacijskom prostoru. Time se, po našem mišljenju, kreiraju nove vrednosti, običaji i ponašanja, a koji su iz tzv. realnog, izmešteni u medijsko vreme, pri čemu *mimetika* običajnosti, pristigla iz prvobitnog tj. realnog vremena i prostora, može ali i ne mora da prati konstituisanje, strukturu i artikulaciju onih komunikacijskih akcija, delotvornih u prostoru novih medija.

Standardizacija medijskog diskursa kreće se, na taj način, naporedo s ritualizovanim ponašanjima medijske publike, tj. sve većeg broja (najčešće anonimnih) korisnika interaktivnih komunikacijskih tehnologija. Otpori ovoj standardizaciji i unifikaciji dominantnog medijskog diskursa, bilo da je reč o radiju, televiziji ili internetu, javljaju se, pre svega, u domenu subverzije ove običajnosti (i njenog homogenizujućeg nasilništva), te nastojanjima da se izgradi nekakva "konkurentna", ali i najšira demokratska platforma, u kojoj će "manjine", tj. manjinski kolektiviteti, najčešće nedovoljno vidljivi ili potpuno odsutni iz savremenog sveta medija, takođe aktivno participirati u ovoj kulturi, ugrađujući u polje delovanja svih do sada poznatih komunikacijskih tehnologija vrednosti društvenih grupa kojima i sami pripadaju, pa čak i one individualne, moralne i političke vrednosti, koje zastupaju u svom svakodnevnom životu.

Takvo praktičko ponašanje u medijima, jednim imenom je nazvano medijski aktivizam (*Media Activism*),

i odnosi se prevashodno na medijsku borbu za promovisanje vrednosti manjinskih društvenih grupa u svetu vladavine jedne total(itar)ne medijizovanosti. Ovaj vid individualnih i grupnih aktivnosti u medijima najčešće obuhvata delovanje tzv. alternativnih i radikalnih medija, s jedne, i medijsku edukaciju, tj. odgovarajuće ne samo tehničko, već i kompletno “opismenjavanje” za refleksiju i kritičko mišljenje u odnosu na tzv. *mainstream* medije, i njima odgovarajuće “nasilje zabave” (*entertainment violence*),<sup>10</sup> te, naposletku, i jednu totalizujuću “običajnost”, s druge strane.

Obrazovanje za medije ili tzv. “medijska pismenost”, interpretirani na ovaj način, imaju, kako se čini, upravo funkciju adekvatnog upoznavanja s medijskom običajnošću u nastajanju, shvaćenom u najširem smislu ovog pojma, jer pravna regulativa i etika očigledno nisu dostatne, odnosno u optimalnoj situaciji, da potpuno normiraju i sistemski opišu svu kompleksnost različitih pojava koje susrećemo u domenu beskonačne medijske stvarnosti. Drugim rečima, različita korisnička ponašanja, kao i iskustva, stečena u okvirima celokupne medijske stvarnosti kojom pojedinci manje ili više uspešno “pilotiraju”, svojim interaktivnim delovanjem, uvek iznova konstituišu, proširuju (transcendiraju) i potvrđuju granice savremenih medija. To, međutim, ne znači da su apstraktno pravo i građanska etika nužno neprimenjivi na oblast određene medijske kulture, nego pre da su, potisnuti praksom ekstremno narastajuće medijske običajnosti, u defanzivi, odnosno u svojevrsnoj krizi i karakterističnom momentu svog nestajanja.

Nova folkloristika, o kojoj je svojevremeno govorio Makluan, kreirana u funkciji eksploatacije potrebe za masovnom zabavom koju u današnjem vremenu proizvode mediji, nastaje i formira svoje vrednosti u kontrastu sa stavovima disciplina poput etike i estetike, dospevajući tako s one strane dobra i zla, odnosno onih estetskih vrednosti što korespondiraju klasičnim teorijama morala. Indikativno je, pri tom, da izmeštanje svakodnevne moralne prakse u oblast virtuel-

---

<sup>10</sup> Upor. “Afterword: Media Activism”, in: *Gender, Race and Class in Media* (A Text-Reader edited by Gail Dines & Jean M. Humez), SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 545–546.

nih medijskih pojava i entiteta prate i odgovarajuće promene što se događaju na planu samog vrednovanja, posebno u gradovima, o čemu piše Pol Virilio u svom delu *City of Panic (Grad panike)*. Rezimirajući postojeće stanje u današnjim gradovima (koje on s pravom naziva “mračnim gradovima”), on progovara o upravljanju (menadžmentu) javnim strahom, te supstituciji osnovnih moralnih vrednosti hotimično izazvanim stanjima panike i kolektivnim halucinacijama gotičkih vizija koje, posredstvom delovanja savremenih medija, otelotvoruju i sprovode svojevrsni “optički teror” nad bespomoćnim građanima.

Po njegovom mišljenju, najveći zločini protiv humanosti, izvršeni tokom XX veka u gradovima, a zahvaljući “otkrićima” koja su se kretala u rasponu od filmske kamere, preko strahota Aušvica i Hirošime, sve do današnjih orbitalnih ratova o kojima ovaj autor detaljno referiše u knjizi *Strategy of Deception (Strategija prevare)*,<sup>11</sup> predstavljaju, u očima pasivnih posmatrača, karakterističnu estetiku nestajanja (*aesthetics of disappearance*), koju u kontinuitetu prati, a usled sve bržeg iščezavanja morala u čitavom svetu, i pojava etike nestajanja (*ethics of disappearance*), kao najave nadolazeće katastrofe tzv. “kibernetičkog nihilizma” (*Cybernetic nihilism*), odlukujući se svojevrsnom “sinhronizacijom individualnih emocija” (*synchronization of individual emotions*), te standardizacijom celokupne sfere javnog mnjenja.<sup>12</sup>

Nestajanje etike, što svojim ukidanjem i ralizacijom upravo izvodi estetika u eri vladavine medija, ne može se, kako se uobičajeno veruje, svesti na puki etički relativizam – što znači da se na stvari morala u današnjem vremenu gleda s većom “fleksibilnošću” i osećajem za pojedinačno, pa čak i lično/intimno – nego je ovde pre reč o pomeranju domena realizovanja etičkih vrednosti, koji se proširuje onoliko, koliko je to neophodno da se (teorijski) zahvati u beskonačnu medijsku stvarnost. Istovremeno, etika, čini se, nestaje ne posredstvom nekakve apsolutne relativizacije svih tradicionalnih, i uopšte, moralnih vred-

---

<sup>11</sup> Virilio P., *Strategy of Deception* (Translated by Chris Turner), Verso, London New York 2007.

<sup>12</sup> Vid. Virilio P., “Kriegstrasse”, u: *City of Panic* (Translated by Julie Rose), Berg, Oxford, New York 2005, str. 56.

nosti, nego svojim beskonačnim proširenjem na običajni svet njenih realnih medijskih mogućnosti.

Pojednostavljeno rečeno, medijska delatnost, kao takva, danas bitno menja estetsku "fizionomiju" etike time što je dislocira u beskraj mogućih vrednosnih svetova, koje smo u tekstu uslovno definisali kao momenat 'običajnosti', što funkcioniše "s one strane dobra i zla", služeći se, dakle, sredstvima medijske (tehničke) estetizacije. Slikovitosti radi, upotrebićemo ovde i Makluanovu metaforu aktiviranja disleksije u kubizmu, a dalje i u svetu medija, preuzetu iz rukopisa *Laws of Media (Zakornitosti medija)*: "kolaž mnoštva gledišta, oko se koristi u smislu drugih čula, pokreta, penetriranja", kao "kompleks senzibiliteta na velikom broju nivoa istovremeno".<sup>13</sup> Svi ovi "različiti senzibiliteti", koji simultano konstituišu raznolike virtuelne/komunikativne zajednice, i to na mnogobrojnim i različitim nivoima njihove interakcije, uporedivi su samo kao tehničke mogućnosti zadatih medijskih standarda, što ih virtuelno drže na okupu kao jedinstveni, običajni svet medija, koji bi valjalo adekvatno teorijski iščitati.

Koincidiranje kako estetskih tako i etičkih, tehnološki standardizovanih, (ne)vrednosti u današnjem vremenu najbolje ilustruje, prema Viriliovim uvidima, Štokhauzenov (Stockhausen) komentar, izrečen povodom terorističkog napada na Svetski trgovinski centar u Njujorku, izveden 11. septembra 2001. godine, da je tu reč, zapravo, o najvećem umetničkom delu koje je ikad stvoreno. Zamena za etiku je, dakle, ovde mišljena kao teror(izam), odnosno ona "estetika" i gotički horor namenjen za masovnu potrošnju, koji je do krajnje granice medijski estetizovan, koji prelazi tako u domen čiste artificijelnosti, lišene kako smisla tako i rudimentarnih moralnih konotacija. Ono što se događa s etikom danas, odista, prema našem shvatanju, ima veze s granicama medija, a time i umetnosti same, koja postaje bilo stvarnost, bilo medijski san, što, naposletku, prelivajući se jedno u drugo, izlazi na isto.

Tendencija da se etika medija u savremenom dobu sve više približava deskripciji medijske običajnosti, a

---

<sup>13</sup> McLuhan M. and E., "Tetrads", in: *Laws of Media*, The New Science, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London (1988), Reprint 1992, str. 156.

koja zahteva onu vrstu “medijske pismenosti” što je “protežira” ne više Pojam i Logos, već nekakav disleksični um, predstavlja mogući, mada ne i jedini pravac razvoja ove teorijske discipline, ukoliko ona i nadalje želi da sačuva izvesnu eksplanatornu moć nad beskrajno raznolikom medijskom praksom prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Ali, pitanje mogućnosti same kritike i odgovarajuće kritičke prakse što bi je trebalo uspostaviti u odnosu na aktuelni svet medija, i ovom prilikom, ostaje u senci diskusija o tome kako je moguće utemeljenje etike u domenu vrednosti estetike (nestajanja), već uveliko supstituisane sferom rada jedne “disleksične”, medijske umnosti.

#### LITERATURA:

*Annotated Instructor's Manual of The Media of Mass Communication*, Fifth Edition, Allyn and Bacon, Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore 1999.

*Gender, Race and Class in Media*, A Text-Reader edited by Gail Dines & Jean M. Humez, Saga Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

*Laws of Media*, The New Science, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London, (1988), Reprint 1992.

McLuhan M., Fiore Q., *The Medium is the Massage*, An Inventory of Effects, Co-ordinated by Jerome Agel, Bantam Books, USA 1967.

McLuhan M., *The Mechanical Bride*, Folklore of Industrial Man, Gingko Press 2002.

Niče F., *Tako je govorio Zaratustra*, Knjiga za sve i nikoga, Rad, Beograd 1993.

Virilio P., *Strategy of Deception*, Verso, London New York 2007.

Virilio P., “Kriegstrasse”, in: *City of Panic*, Berg, Oxford, New York 2005.

Vuksanović D., *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Čigoja štampa, Beograd 2007.

Vuksanović D., Unakažena lica, ogled iz savremene estetike komunikacija, *Zbornik FDU* br. 5, Institut za pozorište, film, radio i TV FDU, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2001.

Vuksanović D., Kulture – prostori – memorije: ogled iz savremene estetike komunikacija, *Zbornik FDU* br. 6-7, Institut za pozorište, film, radio i TV FDU, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2003.

Taking Sides, Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society, Sixth Edition, Selected, Edited and with Introductions by Allison Alexander and Jarice Hanson, McGraw-Hill/Dushkin, USA 2001.

Debra Dž. D., *Kompjuterska etika*, Službeni glasnik, Beograd 2006.

Divna Vuksanović  
Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts,  
Theory and History Department

ETHICS AND DYSLEXIA:  
BOUNDARIES OF MEDIA CULTURE

Summary

The text problematizes the status of media ethics in relation to general theoretic discourse, investigating its grounding as an applied ethic discipline. The article opens with consideration of the media ethics in its relation to traditional ethic concepts of various orientations and schools of thinking, later to focus on a more specific media topics. Speculative results of critical reflections on subjects such as modern media ethics lead to conclusion that nowadays - due to ever increasing influence of mass communication media and the so called new media - could be more appropriate to reflect on the phenomenon of media common ways in tracks of classical Hegel's *Sittlichkeit*, instead of media ethics based on legal regulations in the field, that is on individualistic concepts of civil ethics. Theories of Marshal MacLuan and Paul Virilio also discussed and actualized in this essay support such an approach.

**Key words:** *media ethics, law, morality, common ways, media literacy*

---

ELMA ŠABANOVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,  
Beograd

UDK 316.774:342.724(497.11)"2009"  
659.3:342.724(497.11)"2009"

# ANALIZA MEDIJSKOG DISKURSA U SRBIJI, SA OSVRTOM NA MULTIKULTURALNU KOMUNIKACIJU I PROFESIONALNU ETIKU

---

**Apstrakt:** *Istraživanja multikulturalnosti predstavljaju potrebu, ali i izazov u XXI veku. Obezbediti manjinama ista prava i šanse koje važe za većinu veliki je izazov za svako društvo. Uz to, nije lako dostići i držati ove visoke standarde. S obzirom na to da danas u svetu ne postoji država koja je homogena, ni etnički, ni verski, ni nacionalno, vrlo je važno pronaći društvene i političke ustanove za miran zajednički život i saradnju. Za učvršćivanje koncepta multikulturalnosti vrlo je važna uloga mas-medija, jer upravo njima pripada monopol u stvaranju duhovnog prostora. Mediji su i dobavljači i javni psičuvari, a informacija mora da uvažava činjenice i poštuje svoje korisnike. Mediji nisu samo oni koji informišu već i oni koji formiraju i uravo tu leži značaj profesionalne etike. Vrlo je bitna i kultura dijaloga; da bi se ona učvrstila i negovala neophodna je izgradnja jakog civilnog sektora, s jedne, i razvoj koncepta individualizma nasuprot konceptu kolektivnog prihvatanja, s druge strane. Sudbina budućih odnosa u Srbiji i kvalitet samog života zavise od toga da li ćemo se samousmeravati u pravcu veće slobode čoveka, što sadržajnijeg dijaloga i tolerancije, suživota i empatije i toga da li će mediji komuniciranja biti saveznici u ovom projektu.*

**Ključne reči:** *mas-mediji, etika, multikulturalnost, etničke manjine*

---

Promišljanja i istraživanja multikulturalnosti i interetničkog dijaloga sve više su u fokusu pažnje ljudi koji pokušavaju da razumeju savremena skretanja u svetu. U oblasti multikulturalizma autori uglavnom navode da on pretpostavlja demokratiju – to je proizvod određenih odnosa koji se mogu nazvati demokratskim. S obzirom na to da danas u svetu ne postoji država koja je homogena, ni verski, ni etnički, ni nacionalno, pronaći najbolji model zajedničkog života je potreba, ali i izazov u XXI veku. Ako imamo u vidu da je Srbija zajednica bogate etničke i verske raznolikosti, pitanje političke i kulturne povezanosti etničkih grupa ima veliki značaj u procesu demokratske transformacije države. Između etničkih grupa u Srbiji postoje velike razlike: u pogledu demografskih potencijala, teritorijalne rasprostranjenosti, političke organizacije, materijalnih resursa, itd. Ove grupe su nastanjene u dve srpske regije: Vojvodini i Sandžaku; u Vojvodini žive nacionalne manjine Mađara, Slovaka, Rusina, Bugara, Hrvata i drugih, dok su u Sandžaku nastanjeni Bošnjaci (koji u ovoj regiji čine većinu u odnosu na Srbe). Može se reći da su Mađari i Bošnjaci manjine koje imaju jaku kulturnu elitu i politički su organizovane, dok jedino Mađari u strukturi stanovništva učestvuju u procentu većem od 3%.

### *Multikulturalizam*

Danas u svetu postoje četiri pristupa kulturnoj različitosti: multikulturalizam, interkulturalizam, kulturni pluralizam, transkulturalizam.

Svaki od navedenih pristupa predstavlja poseban oblik odnošenja prema kulturnoj različitosti i svaki od njih je razvijen kao oblik kritičkog promišljanja u odnosu na iskustva koja su obeležila ovo područje.

Kanadski filozof Čarls Tejlor (Charles Taylor) je pokušavao da razjasni nastanak koncepta multikulturalizma i ključne probleme ovog koncepta je postavio pred liberalnu teoriju društva. “Multikulturalizam je izazov za dominantnu liberalnu teoriju društva. Ovaj koncept polazi od stava da kulturni pluralizam i poštovanje svih društvenih grupa ne mogu biti ostvareni ukoliko se kulture posmatraju kao tuđe”.<sup>1</sup> Dakle,

---

<sup>1</sup> *The Challenge of Multicultural Pluralism*, ed. Brooks S., Praeger Publishers, New York 2002.



multikulturalizam je učenje po kojem nekoliko različitih kulturnih grupa mogu da mirno i u jednakosti koegzistiraju u okviru jedne države. To je društvo što podstiče produktivne različitosti koje se razvijaju putem kontinuirane kulturne interakcije.

Samo postojanje multikulturalne zajednice, kao koegzistencije različitih kultura, ne podrazumeva i produktivan međukulturalni dijalog i komunikaciju; ova kva komunikacija postoji samo onda kada različite kulture prenose svoj međuticaj jedne na druge, kada dolazi do difuzije kulturnih elemenata i stilova. Ukoliko ne dolazi do takve komunikacije, multikulturalna zajednica ne prevazilazi stanje proste koegzistencije. U savremenom svetu postoje multikulturalna društva različitih struktura i načina nastanka, pa tako postoje i različite verske i etničke grupe koje svoje zajednice različito afirmišu i štite. “Zakoni i konstitutivne garancije multikulturalizam, zaštita jezika, školski kulrikulum koji sadrži kulturu i istoriju nedominantnih grupa i programi afirmativne akcije, takođe su neophodni za ostvarenje poštovanja jednakih šansi za sve članove društva, bez zahteva da se pojedine grupe kulturno integrišu u dominantnu grupu.”<sup>2</sup> Integrativni koncept multikulturalizma se vezuje za Kanadu, koja se smatra državom što je veoma mnogo učinila na uspostavljanju multikulturalizma, kao i Australija, gde sve kulture imaju ista prava. S druge strane, shvatanje multikulturalizma kao *lonca za topljenje* karakteristično je za SAD i ono odgovara ravnodušnosti prema *drugom i drugačijem* – sve različitosti treba da budu stopljene u jednu masu kojoj osnovni ton daje zapadnoevropska civilizacija.<sup>3</sup> Praksa *melting pot-a* ima puno kritičara, a jedan od njih je i Piter Meklaren (Peter McLaren); on u tekstu “Multiculturalism and the Postmodern Critique”,<sup>4</sup> o multikulturalizmu u SAD-u govori kao o izmišljotini, koja je, u vidu prakse *melting pot-a*, pre izazvala averziju nego poštovanje za *druge*: “Na žalost, multikulturalizam je prečesto bio transformisan u kôd političkog žargona, koji je upotrebljavan kada se želela skrenuti pažnja sa impe-

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ideja *melting pot-a* podrazumeva da svaki imigrant treba da bude asimiliran u američko društvo. Ovaj koncept je kritikovan kao idealizovana koncepcija asimilatorskog procesa.

<sup>4</sup> “Multikulturalizam i postmoderna kritika”.

rijalnog nasleđa rasizma i socijalne nepravde u ovoj zemlji.”<sup>5</sup> Novijem američkom shvatanju multietničkog društva kao *činije za salatu (salat bowl)*, u kojoj su svi delovi zajedno, ali ipak odvojeni i vidljivi, odgovara simpatija prema *drugome*, ali se taj *drugi* u mnogo čemu doživljava kao začim, a ne kao bitan sastojak. Period poslednjih 20 godina, sa ubrzanom i sve snažnijom globalizacijom svetske privrede, pokazuje da se drugost sada doživljava, manje-više, kao predmet poslovnog interesa.

### *Obrazovanje za interkulturalizam*

Kako je u svakom demokratskom društvu jedan od ključnih ciljeva obrazovanja unapređenje demokratije u zajednici, obrazovni sistem svake države mora da uzme u obzir multikulturalni karakter društva, i da aktivno teži doprinosu i miroljubivom suživotu i pozitivnoj interakciji među različitim grupama. Obrazovanje treba da unapređuje poštovanje za *druge* i afirmiše borbu protiv isključivosti. Interkulturalno obrazovanje teži da prevaziđe pasivnu koegzistenciju i ostvari održiv i razvijen način života zajednice u multikulturalnim društvima. To se čini kroz izgradnju razumevanja i dijaloga. U dokumentima *Saveta Evrope* i *UNESCO* – a se navodi da udžbenici treba da budu revidirani tako da u tumačenju i razumevanju istorijskih fenomena uzimaju i *druge* kao polaznu osnovu, kao i da je razvijanje tolerancije i kulture dijaloga od presudne važnosti za zdravo funkcionisanje građanskog društva.<sup>6</sup> U evropskim zemljama se interkulturalnom obrazovanju posvećuje značajna pažnja. U tom smislu se izdvaja primer Irske; specifične društvene prilike u ovoj zemlji i osetljivost na njih reflektuju se na obrazovnu politiku, tako da se interkulturalizam pojavljuje kao ključna obrazovna dimenzija na svim obrazovnim nivoima. U Srbiji do sada nije bilo neke široko prihvaćene strategije koja bi podsticala interkulturalne vrednosti i principe. Naš obra-

---

<sup>5</sup> McLaren P., Multiculturalism and the Postmodern Critique, in: Giroux A. H., McLaren P., *Between borders – Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Routledge, New York 1994, str. 195.

<sup>6</sup> Vidi: *UNESCO Guidelines on Intercultural Education*, Education Sector, UNESCO, Paris 2006. i *Vodič za unapređenje interkulturalnog obrazovanja*, Fond za otvoreno društvo, Beograd 2007.

zovni sistem ne propragira dijalog, toleranciju i multikulturalne vrednosti, već bi se pre moglo reći da podržava paralelno egzistiranje različitih kultura, čija saradnja i komunikacija nije strateški postavljena.

### *Mediji komuniciranja*

Jedan od najznačajnijih stubova podrške vrednostima multikulturalizma jesu mediji komuniciranja; uloga mas-medija u mešovitim verskim i etničkim sredinama je izuzetno važna – oni mogu da doprinesu toleranciji, a, nasuprot tome, mogu produbljivati jaz među kulturama i narodima. Sve prekretnice čovečanstva, koje su menjale pravac njegovog razvoja, uvek su se odnosile na temeljne promene u načinu komuniciranja. Mediji komuniciranja su postali izvanredno velika i moćna sila i nije ni malo slučajno što su dobili epite: *četvrti stalež, čuvari kapije, sedma sila*, itd. Oni su permanentno prisutni u životima ljudi, celini društva i svim njegovim delovima, svim organizacijama i institucijama. "Otkriće persuazivne moći medija komuniciranja dovelo je do napuštanja shvatanja o njima kao čisto mehaničkim sredstvima. Komunikacija nije samo tarnsmisija poruke, ona je i sistem na kojeg utiču, ne samo osobine ličnosti, pošiljaoca i primaoca poruke, već i ono što stoji izvan njih. Norme i sistemi vrijednosti, koji imaju dominantnu ulogu u jednoj kulturi, oblikuju, i neposredno i posredno, i sadržaj i formu i proces prenosa informacija".<sup>7</sup> S obzirom na važnost komuniciranja za ljudski rod u celini, nas interesuje medijski diskurs u Srbiji, odnosno, da li mediji u Srbiji imaju emancipatorski predznak, imajući u vidu građansko duštvo i njegove institucije, i kakva je njihova uloga u multikulturalnoj komunikaciji?

U tu svrhu izvršili smo analizu medijskog diskursa na lokalnom/regionalnom nivou (srpski deo Sandžaka) i nacionalnom nivou.

Kada je reč o sandžačkom informaciono-komunikacionom sistemu predmet istraživanja su dve TV stanice: *Regionalna televizija Novi Pazar* i *TV Jedinstvo*, i jedna radio stanica: *Radio 100+*. Ove medije smo odabrali na osnovu njihove regionalne pokrivenosti

---

<sup>7</sup> Dizdarević I., *Psihologija masovnih medija*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo 1997, str. 5.

(što znači da se jedino ovi mediji mogu gledati i slušati u svih šest gradova srpskog dela Sandžaka) i, pored toga, najgledaniji su i najslušaniji u lokalnom/regionalnom informaciono-komunikacionom sistemu. Od medija sa nacionalnom frekvencijom odabrali smo tri TV stanice: Javni servis Srbije – *RTS, TV B92 i TV PINK*; ove medije smo odabrali na osnovu preovlađujuće gledanosti njihovog informativnog programa u Srbiji. Mesec dana smo pratili centralne informativno-političke emisije ovih medija – uz pomoć kvantitativno – kvalitativnog metoda analize sadržaja (u periodu od 01. 03. 2009. do 31. 03. 2009. godine). U skladu sa odabranom metodom, izvršili smo razvrstavanje emitovanih priloga po tematskoj strukturi, mestu odvijanja radnje i nosiocima radnje (događaja). Cilj nam je da dođemo do relevantnih informacija o zastupljenosti multikulturalnih tema u informativnom delu programa ovih medija i njihovom odnosu prema multikulturi, tretmanu ovih tema i mesta koje im je na raspolaganju. Analiza dobijenih podataka dala nam je i informacije o tematskoj zastupljenosti ostalih sfera društvenog života, centralizaciji u pokrivanju događaja, i sl. Na osnovu realizovanog istraživanja možemo odgovoriti na pitanje: Da li je sandžački informaciono-komunikacioni sistem u funkciji ljudskog napretka (što je osnovni etički cilj novinarske profesije)?

*Lokalni/regionalni informaciono-komunikacioni sistem*

\*Kvantitativna analiza sadržaja *Radija 100+* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Vesti* u 16h, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine

1. *Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji Vesti u 16h, Radija 100+, prema broju i sadržaju vesti (izraženog u procentima, Tabela 1):*

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multikultura	Sport, vreme, drugo
18,461%	10,769%	27,076%	10,769%	3,076%	29,846%

Tabela 1

2. *Nosioci radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Vesti u 16h, Radija 100+, prema broju i sadržaju vesti (izraženog u procentima, Tabela 2):*

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
31,470%	16,764%	7,941%	0,588%	15,882%	19,705%	7,647%

Tabela 2

3. *Mesto odvijanja radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Vesti u 16h, Radija 100+, prema broju i sadržaju vesti (izraženog u procentima, Tabela 3):*

Novi Pazar	Ostali gradovi u Sandžaku	Srbija	Svet
30%	15,517%	33,739%	20,689%

Tabela 3

\*Kvantitativna analiza sadržaja *Regionalne RTV Novi Pazar* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Dnevnik* u 19h, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine.

1. *Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji Dnevnik u 19h, Regionalne RTV Novi Pazar, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 4):*

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multikultura	Sport, vreme, drugo
15,772%	12,933%	34,384%	11,357%	0,946%	24,605%

Tabela 4

2. *Nosioci radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Dnevnik u 19h, Regionalne RTV Novi Pazar, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 5):*

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
38,924%	14,240%	10,126%	3,164%	19,303%	4,113%	10,126%

Tabela 5

---

3. Mesto odvijanja radnje (događaja) u informativno-političkoj emisiji *Dnevnik u 19h, Regionalne RTV Novi Pazar*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 6):

Novi Pazar	Ostali gradovi u Sandžaku	Srbija
74,551%	12,544%	12,903%

Tabela 6

\*Kvantitativna analiza sadržaja *TV Jedinstvo* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Novi talasi* u 18:45h, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine.

1. Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji *Novi talasi* u 18:45h, *TV Jedinstvo*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 7):

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multikultura	Sport, vreme, drugo
17,063%	10,317%	46,428%	14,285%	3,968%	22,619%

Tabela 7

2. Nosioци radnje (događaja) u informativno-političkoj emisiji *Novi talasi* u 18:45h, *TV Jedinstvo*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 8):

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
31,935%	14,838%	6,451%	4,838%	27,096%	4,193%	10,645%

Tabela 8

3. Mesto odvijanja radnje (događaja) u informativno-političkoj emisiji *Dnevnik u 19h, Regionalne RTV Novi Pazar*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 9):

Novi Pazar	Ostali gradovi u Sandžaku	Srbija
73,076%	16,538%	10,384%

Tabela 9

---

Na osnovu realizovanog istraživanja kod *Regionalne RTV Novi Pazar*, možemo uočiti nizak procenat priloga iz oblasti multikulturalnih tema (svega tri priloga za mesec dana, što ne iznosi ni 1% od ukupnog sadržaja priloga), te možemo zaključiti da ova televizija ne daje dovoljno medijskog prostora multikulturalnim temama i stanovništvu. Emitovani prilozi se odnose isključivo na projekte vezane za multikulturu na ovim prostorima i na romsku populaciju, uz nedovoljno tzv. sekundarnih informacija koje obogaćuju znanje recipijenta o temi o kojoj je reč. S obzirom na to da je emitovan vrlo mali broj priloga iz ove oblasti, ne možemo izvući zaključak o (ne)pristrasnosti u izveštavanju o *drugima*.

Kada je reč o *TV Jedinstvo*, situacija je nešto povoljnija; ova televizija je ukupno emitovala 10 priloga iz oblasti multikulturalizma (odnosno blizu 4% od ukupno emitovanog sadržaja). Ton izveštavanja je umeren i primeren razlikama, uz naglasak na pozitivne poruke u oblasti poštovanja kultura.

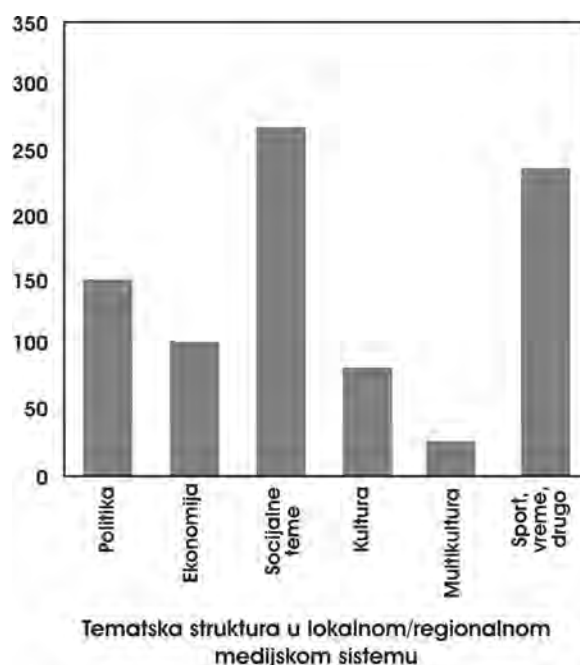
*Radio 100+* je emitovao ukupno 10 vesti iz oblasti multikulturalizma (oko 3% od ukupnog sadržaja) sa obiljem dopunskih informacija (koje su dostupne i na web izdanju ovog radija) i to iz svih delova regije (sa posebnim naglaskom na Priboj i Novu Varoš). Ton izveštavanja je umeren i primeren razlikama.

Možemo zaključiti da sandžački mediji daju dovoljno prostora socijalnim temama (u proseku 32% od ukupnog sadržaja u informativnim emisijama), što je pozitivno, te se može zaključiti da je ovaj medijski sistem u funkciji ljudskog napretka, jer je dominantno orijentisan na socijalni milje i društvene probleme (kao nosioci radnje se javljaju građani, i to u velikom broju). *Regionalna TV Novi Pazar*, koju finansira lokalna samouprava, treba da ima veći broj multikulturalnih tema u odnosu na komercijalne medije, s obzirom na to da je ova televizija neka vrsta regionalnog javnog servisa.

Uočljiv je nizak stepen zastupljenosti tema iz oblasti kulture (12% u proseku od ukupnog sadržaja), dok su ekonomija i politika zastupljene u jednakom omeru.

Što se tiče centralizacije, najviše emitovanih priloga ima mesto odvijanja radnje u Novom Pazaru (televizije daju u proseku čak 74% ovom gradu od ukupno emitovanog sadržaja), dok je *Radio 100+* orijentisan na celi region (na Novi Pazar odlazi 30% sadržaja).

Kao dominantni nosioci radnje po broju emitovanih priloga javljaju se državni subjekti, a potom slede građani. U najmanjoj meri se eksperti javljaju u ulozi nosioca radnje, dok su ekonomski, politički i kulturni subjekti zastupljeni u jednakoj meri; uočljivo je mali broj stranih subjekata. Putem grafikona smo brojčano predstavili tematsku strukturu informativno-političkih emisija analiziranih medija na lokalnom/regionalnom nivou (Grafikon 1).



Grafikon 1

### *Nacionalni medijski sistem*

\*Kvanitativna analiza sadržaja *TV B92* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Vesti* u 18:30h, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine.

1. *Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji Vesti u 18:30h, TV B92, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 10):*

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multi-kultura	Srbija-svet	Sport, vreme, drugo
25,037%	10,879%	26,825%	1,937%	2,068%	9,239%	23,994%

Tabela 10



2. *Nosioci radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Vesti u 18:30h, TV B92, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 11):*

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
28,818%	20,749%	9,365%	2,017%	20,317%	17,002%	1,729%

Tabela 11

3. *Mesto odvijanja radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Vesti u 18:30h, TV B92, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 12):*

Beograd	Ostali gradovi u Srbiji	Vojvodina	Sandžak	ex-Yu	Svet
45,109%	22,954%	6,786%	0,588%	2,549%	21,956%

Tabela 12

\*Kvantitativna analiza sadržaja *RTS-a* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Dnevnik* u 19:30h, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine.

1. *Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji Dnevnik u 19:30h, RTS-a, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 13):*

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multi-kultura	Srbija-svet	Sport, vreme, drugo
24,848%	10,303%	26,666%	7,727%	0,909%	8,030%	21,515%

Tabela 13

2. *Nosioci radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji Dnevnik u 19:30h, RTS-a, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 14):*

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
24,466%	18,893%	8,367%	2,968%	18,353%	20,782%	5,668%

Tabela 14

---

3. Mesto odvijanja radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji *Dnevnik u 19:30h, RTS-a*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 15):

Beograd	Ostali gradovi u Srbiji	Vojvodina	Sandžak	ex-Yu	Svet
36,345%	21,084%	5,020%	0,401%	4,618%	33,75%

Tabela 15

\*Kvantitativna analiza sadržaja *TV PINK* dobijena praćenjem centralne informativno-političke emisije *Nacionalni dnevnik u 19:30h*, u periodu od 01. marta 2009. do 31. marta 2009. godine.

1. Tematska struktura u informativno-političkoj emisiji *Nacionalni dnevnik u 19:30h, TV PINK*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 16):

Politika	Ekonomija	Socijalne teme	Kultura	Multi-kultura	Srbija-svet	Sport, vreme, drugo
27,089%	10,230%	32,564%	3,314%	0,864%	8,645%	17,271%

Tabela 16

2. Nosioци radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji *Nacionalni dnevnik u 19:30h, TV PINK*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 17):

Državni subjekti	Politički subjekti	Ekonomski subjekti	Eksperti	Građani	Strani subjekti	Kulturni subjekti
23,508%	14,556%	5,224%	0,904%	15,009%	12,387%	1,808%

Tabela 17

3. Mesto odvijanja radnje (dogadaja) u informativno-političkoj emisiji *Nacionalni dnevnik u 19:30h, TV PINK*, prema broju i sadržaju priloga (izraženog u procentima, Tabela 18):

Beograd	Ostali gradovi u Srbiji	Vojvodina	Sandžak	ex-Yu	Svet
49,042%	19,157%	3,065%	1,149%	3,257%	24,329%

Tabela 18

---

Na osnovu realizovanog istraživanja možemo uočiti nizak stepen zastupljenosti multikulturalnih tema u nacionalnom medijskom sistemu. Nešto više emitovanih priloga sa ovom tematikom beležimo kod *TV B92*, potom slede *RTS* i *TV PINK*. Dobijeni rezultati pokazuju neobičnu situaciju u kojoj komercijalni medij (*TV B92*) prednjači u tematici o različitim kulturama u odnosu na Javni servis Srbije (*RTS*).

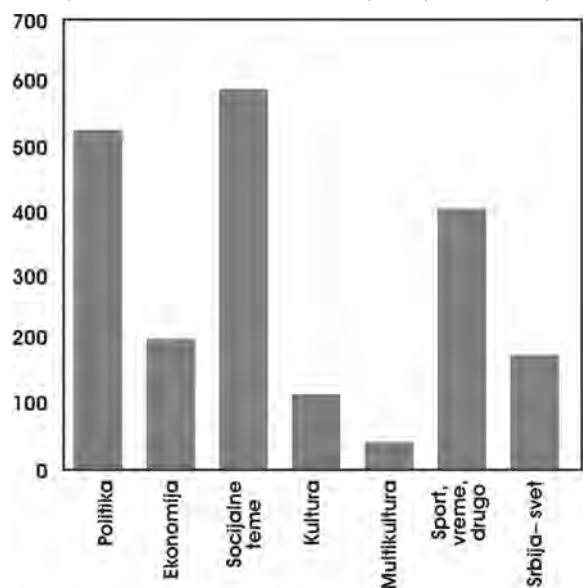
Emitovani prilogi iz oblasti multikulturalizma uglavnom obuhvataju Sandžak i Vojvodinu kao mesta odvijanja radnje, a kao nosioci radnje (događaja) javljaju se državni subjekti i građani. Za razliku od sandžačkog informaciono-komunikacionog sistema, gde se teme iz ove oblasti odnose na državne i projekte nevladinih organizacija, u nacionalnim medijima one se odnose na svakodnevni život građana u multikulturalnim sredinama, kao i na nacionalističke organizacije koje remete zajednički život različitih grupa u Srbiji. Na osnovu emitovanih priloga iz ove oblasti može se izvesti zaključak o nepristrasnosti, odnosno objektivnosti u pristupu temi (događaju) i naglasku na nužnosti poštovanja *drugog* i *drugacijeg*.

Kada je reč o tematskoj strukturi, najviše medijskog prostora sve tri istraživane televizije daju socijalnoj tematici, što znači da su one orijentisane na svakodnevni život čoveka u Srbiji i probleme sa kojima se susreće. Politika kao tema, takođe zauzima dominantno mesto u informativno-političkim emisijama televizija sa nacionalnom pokrivenošću; ekonomija je zastupljena na prosečnom nivou kod sve tri TV kuće, dok teme iz oblasti kulture zauzimaju mali deo medijskog prostora (naročito ako poređenje izvršimo sa temama iz oblasti politike).

Što se tiče priloga koji obrađuju odnose između Srbije i sveta (u svim oblastima) najviše ovakvih priloga je emitovala *TV B92*, potom *TV PINK*, a najmanje Javni servis Srbije.

Dakle, može se zaključiti da televizije koje su predmet istraživanja emituju dovoljan broj priloga o odnosu između Srbije i drugih zemalja u svetu (saradnje, posete, projekti, i sl.), što upućuje na svojevrsnu orijentaciju ka otvaranju prema *drugima* u domenima ekonomije, kulture, i drugim društvenim oblastima.

Putem grafikona smo predstavili tematsku zastupljenost u informativno-političkim emisijama analiziranih medija sa nacionalnom frekvencijom (Grafikon 2).



Tematska struktura u nacionalnom medijskom sistemu

Grafikon 2

Kao nosioci radnje u priložima preovlađuju državni subjekti (koji su nosioci radnji u jednoj trećini svih emitovanih priloga, kod svake televizijske kuće posebno), a na drugom mestu po zastupljenosti su politički subjekti (koji nose između 15% i 20% ukupnih radnji); građani se pojavljuju kao nosioci radnje (događaja) u velikom broju emitovanih priloga, što potvrđuje ranije izveden zaključak o visokom procentu zastupljenosti socijalne tematike kod sve tri medijske kuće. Kulturni subjekti se, pak, javljaju u vrlo malom procentu kao nosioci radnje, dok su najmanje zastupljeni eksperti (u proseku sa oko 1,5% zastupljenosti, što je izrazito nisko).

Strani subjekti imaju dovoljno medijskog prostora u analiziranim programima medija sa nacionalnom pokrivenošću, što ukazuje na to da medijski televizijski sistem u Srbiji u izveštavanju nije orijentisan samo na region, već daje dovoljno prostora i stranim subjektima.

U sva tri medija je vrlo upadljiva centralizacija na grad Beograd prema mestu odvijanja radnje (u proseku za sve tri televizije preko 45% emitovanih pri-

loga ima za mesto radnje Beograd). Ovo je zabrinjavajuće s obzirom na to da i javni servis spada u analizirani medij, a samim tim i u ovu orijentaciju na glavni grad. Ostali gradovi u Srbiji u proseku zauzimaju po 20% medijskog prostora, dok na regionalnom nivou ima najviše priloga o Vojvodini (ali još uvek nedovoljno, u proseku oko 4,5% od ukupnog sadržaja), dok o regiji Sandžak ima vrlo mali broj emitovanih priloga (prosečno 0,7% od ukupnog sadržaja). Na ovom mestu možemo izvući zaključak o neravnomernom pokrivanju događaja na nivou Srbije. Ex-Yu prostor takođe zauzima malo medijskog prostora, posebno u odnosu na svet (što je opet nestandardno, jer mediji sa nacionalnom pokrivenošću bi, po pravilu, trebalo da donose više vesti iz susedstva). Od ex-Yu država najzastupljenija je Crna Gora, potom sledi BiH, Hrvatska i Makedonija, a prilozi se, uglavnom, odnose na političku sferu. Što se sveta tiče, emitovani prilozi se odnose prvenstveno na Ameriku (politika), neke razvijene zemlje Evrope (ekonomija), Rusiju (politika) i mali broj zemalja Azije (i to one u kojima se dešavaju prirodne katastrofe). I naš medijski sistem potvrđuje činjenicu da je slika sveta crno-bela, odnosno da je planeta podeljena na *Zonu života* (SAD i razvijene zemlje Evrope) i *Zonu smrti* (zemlje nastale raspadom SSSR-a, deo Azije i Afrika), te tako o ovim zemljama Trećeg sveta svakodnevno ne dobijamo gotovo nikakve informacije.

Na osnovu realizovanog istraživanja, odnosno kvantitativne analize sadržaja centralnih informativno-političkih emisija tri televizije sa nacionalnom frekvencijom, možemo zaključiti da nacionalne televizije u Srbiji ne daju dovoljno medijskog prostora multikulturalnim temama i stanovništvu.

Kada je reč o kvalitativnoj analizi emitovanih priloga sa multikulturalnim karakterom tema i učesnika, generalni zaključak jeste da lokalni/regionalni medijski sistem izveštava o *drugima* sa poštovanjem i bez diskriminatornog pristupa, stereotipizacije ili predrasuda. Uočljivo je da se emitovani prilozi odnose isključivo na aktuelnosti, odnosno projekte koji se pokreću u Sandžaku, a vezani su za prava manjina, jezička pitanja, i sve što spada u domen multikulture; dakle, nedostaju tzv. samoinicijativni prilozi afirmativnog karaktera, koji će imati obrazovni karakter; ovakvi prilozi bi pozitivne primere multikulturalne prakse

trebalo da promovišu u cilju podizanja svesti građana o vrednostima koje postoje u sandžačkom društvu, i koje bi trebalo negovati. Uočljivo je i da nisu emitovani prilozi koji bi tretirali odnose između građana bošnjačke i građana srpske nacionalnosti (ukoliko postoje primeri dobre saradnje i prakse, medijski posredovani postaju saznajna vrednost). Vrlo mali broj emitovanih priloga sa multikulturalnom tematikom nalazimo kod *Regionalne TV Novi Pazar*, koja bi kao regionalni javni servis trebalo da bude pomicatelj ideja tolerancije i dijaloga.

Kada je reč o nacionalnom medijskom sistemu, javni servis Srbije je emitovao svega jedan prilog sa multikulturalnim karakterom koji ima istraživački pristup, a pri tom se pripadnici nacionalnih manjina javljaju u ulozi nosilaca radnje. Ono što je zabrinjavajuće jeste da je za mesec dana javni servis emitovao samo jedan afirmativni prilog. Ostali prilozi tretiraju odnose između Srba i Albanaca, Rome, itd. S obzirom na to da bi javni servis trebalo da ima emancipatorsku i edukativnu ulogu kod svojih gledatelja, afirmativni prilozi bi trebalo da budu sastavni deo svake informativne emisije (naročito onih u udarnim terminima); dakle, nije dovoljno samo informisati ili opisivati događaje i aktivnosti u oblasti koja je predmet našeg istraživanja, potreban je dodatan napor kako bi se proširili horizonti građana i kako bi sve grupe u društvu imale isti tretman i prava. Prilozi sa multikulturalnom tematikom su, uglavnom, emitovani iza 15. minute u informativno-političkim emisijama; s obzirom na to da pozicioniranje priloga znači stav, to jest ukazuje na značaj koji se temi pridaje, ovakva tematika ne bi trebalo da se pozicionira isključivo u poslednji deo emisije, posebno kada je reč o nacionalnim medijima.

Kod svih analiziranih medija (i lokalnih i nacionalnih) uočljiv je nedostatak priloga edukativnog karaktera. Naš medijski sistem je ispunjen sadržajima koji se "brzo registruju i još brže zaboravljaju". Ono što se dogodilo juče, već je istorija, nešto i *ne toliko bitno*, potisnuto naletom novih, svežih impulsa i senzacija. U takvoj situaciji i sami novinari postaju glasnogovornici *spektakularnog, prolaznog i nebitnog*. Na taj način formiraju se recipijenti koji poseduju obilje informacija, ali ne i znanje, jer novinari propuštaju da se ozbiljnije pozabave određenim temama.

Rezultati naše analize govore da mediji na nacionalnom nivou ne pokazuju interesovanje za *drugo* i *drugačije*, a mediji na većinskom jeziku, osim povremenih priloga o manjinama (uglavnom o Romima), ne zanimaju se za ozbiljno promišljanje tema koje se direktno odnose i koje pogađaju neku od manjinskih zajednica u Srbiji. Mediji, dakle, ne prepoznaju značaj manjinskog pitanja, a uočljiv je i nizak stepen priloga iz oblasti multikulturalizma koji se odnose na vrednosti kao što su: dijalog, tolerancija i dogovor. Miroljub Radojković i Branimir Stojković smatraju da većinski mediji uglavnom pribegavaju pojednostavljenim mentalnim konstrukcijama prilikom predstavljanja manjina. Oni smatraju da se egzistencijalna situacija manjina prelama najpre kroz stereotipe aktera u polju medijske produkcije, a zatim i kroz stereotipe auditorijuma. "Situaciju čini još složenijom to što deo opšteg auditorijuma čine pripadnici manjine. Za njih je takvo medijsko predstavljanje jednako ogledanju u krivom ogledalu – onom u kojem manjina sebe vidi u očima drugih."<sup>8</sup> Imajući ovo u vidu, posebna pažnja treba da se posveti medijskom predstavljanju sandžačke regije sa naglaskom na prevazilaženje stereotipizacije

S obzirom na to da *RTS* kao javni servis Srbije ne prepoznaje značaj manjinskog pitanja (što pokazuje sprovedeno istraživanje po kojem multikulturalne teme zauzimaju manje od 1% od ukupno emitovanih sadržaja, a pri tom se pripadnici *drugih* u malom procentu javljaju kao nosioci radnje), komercijalni mediji na nacionalnom nivou mogu pomoći u projektu podizanja nivoa objektivnog poznavanja nacionalnih, jezičkih, kulturnih, tradicijskih, istorijskih, i drugih vrednosti balkanskih naroda i problema sa kojima se oni suočavaju. Time će se svim narodima i etničkim zajednicama pružiti šansa da se slobodno razvijaju i punopravno sa ostalim evropskim narodima uđu u savremene civilizacijske tokove globalnog svetskog poretka i progresu.

U našoj javnosti postoji i nezadovoljstvo medijskim pokrivanjem religijskog područja. Da li će događaji na religijskom području preći informativni prag i kako će se pozicionirati kroz medijsku rubriku određeno je karakterom medija, religija, javnosti i konteksta

---

<sup>8</sup> Radojković M., Stojković B., *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd 2004, str. 57.

u okviru kojeg se odvija njihova interakcija. Mediji značajno utiču na javno mnjenje o različitim verskim zajednicama, a neadekvatno izveštavanje može da dovede do diskriminacije prema pripadnicima određenih verskih grupa. Zato je od velike važnosti da medijski radnici budu dobro pripremljeni za ovu bitnu ulogu.

U Sandžaku je izveštavanje o *drugima* učestalije nego na nacionalnom nivou, s tim što se ponavlja situacija da komercijalni mediji više deluju u pravcu interreligijskog i interkulturalnog dijaloga i saradnje od medija koji ima funkciju javnog servisa regije. Dakle, s obzirom na to da se komercijalni mediji javljaju kao prostor otvoren za različite glasove, mišljenja i svetonazore preporuka je da ovi regionalni mediji uspostave saradnju sa drugim medijima u Srbiji, i to u domenu koprodukcija, zajedničkih istraživanja, razmene programa, zajedničkog stvaranja ekonomsko-propagandnog programa, dopisničke saradnje, itd, što bi bio samo deo mogućnosti kojima se razvija i unapređuje medijski dijalog. Takođe su bitna i članstva u profesionalnim udruženjima; prema istraživanju koje je sproveo *Fond za otvoreno društvo* 2007. godine, većina lokalnih medija u Srbiji nema članstvo u ovim udruženjima – koja su i jedan od najznačajnijih nosilaca stručnih seminara, tribina i usavršavanja. Ovo je naročito značajno za sandžačku regiju gde je preko potrebno organizovanje skupova sa multietničkim karakterom učesnika na kojima bi se razgovaralo o rešavanju problema i dolazilo do dogovora u vezi sa pitanjima zajedničkog života. Pored toga, sandžački radijski sistem je potpuno neiskorišćen (krajnje komercijalizovan), te bi se ovaj medij mogao iskoristiti kao prostor za razvijanje interkulturalnog i interreligijskog dijaloga, što treba da postane redovan vid komunikacije za razmenu mišljenja, ideja i primera dobre prakse u regiji.

#### *Preporuke*

U našoj zemlji deluju i *mediji manjina* (ukupno 34 medija, uglavnom iz Vojvodine) koji, pored funkcije komuniciranja između samih manjina, imaju i funkciju komuniciranja između manjine i većine. Kvalitet međuetničkih odnosa, stepen integrisanosti manjina u društvo i stabilizacija procesa demokratskog društva uveliko zavise od toga kako su manjinska prava, a



time i pravo na informisanje na jezicima manjina, uređena i, ono što je možda još značajnije, kako se normativni aspekt ostvaruje u praksi; u srpskom slučaju je interesantno da se Nacionalni saveti nacionalnih manjina javljaju kao osnivači medija manjina ili učestvuju u njihovom finansiranju, što ilustruje i činjenicu da nacionalni medijski sistem nije u stanju da zadovolji potrebe nacionalnih manjina kroz medijski prostor (lakše integrisanje u društvenu zajednicu, afirmacija identiteta i sl.). U tom smislu se može zaključiti da srpski medijski diskurs nije usmeren na afirmaciju, promociju i zaštitu različitih identiteta i kultura, a samim tim ne ispunjava svoju demokratsku, a pre svega etičku funkciju (to jest imeprativ). Mora se imati u vidu da je za etnički mešovito društvo od velikog značaja da stvara uslove u kojima pripadnici nacionalnih manjina mogu da uživaju građanska i opšta manjinska prava, gde medijski prostor uzima u obzir ovu šarolikost društva u kojem postoji i kojem se obraća i na taj način razvija društveni senzibilitet za manjinska pitanja. Pored informisanja na maternjem jeziku, koje se može ostvarivati i putem specijalnih emisija programa javnog servisa, vrlo je značajan i kvalitet emitovanih priloga, gde bi ovakve priloge trebalo uređivati u skladu sa evropskim standardima koji predviđaju da pripadnici manjina uređuju deo priloga što tretiraju manjinska pitanja (tzv. pozitivna diskriminacija). Javni servis Srbije bi trebalo da bude glavni promicatelj interkulturalnog dijaloga, ogledalo društva kojem se obraća i forum za susretanje različitih ideja jer samo takvo novinarstvo biva određeno, ne samo kao promicatelj opšteg društvenog interesa, već daleko od puke posredničke uloge koja mu se pripisuje, ono je jedan od bitnih proizvođača demokratske javnosti i time za celokupni društveni život odigrava presudnu ulogu. Da bi javni servis dosego ovu poziciju bitna je i uloga samih građana koji bi trebalo da budu medijski pismeni, aktivni i osposobljeni da koriste medije na nezavisan i kritički način. Građani bi trebalo da budu osposobljeni za svrsihodno korišćenje mas-medija, a i oni koji rade u medijima trebalo bi da poseduju znanja i veštine za promovisanje onih društvenih fenomena, stavova i informacija koji su u funkciji društvenog napretka i razvoja. "Samo jedan istinski demokratski poredak sačinjava načelno onaj opći humus, na kojem može procvetati istinsko i slobodno novinarstvo. Za to se ovo naše društvo tek treba izboriti, jer još uvijek nije provelo

svoju građansku revoluciju. A sami novinari moraju biti, i to u prvim redovima, među glavnim kreatorima i propagatorima u toj realizaciji demokratskih odnosa (parlamentarne demokracije) u ovoj zemlji, jer ih sam karakter profesije, dakle, *zanimanje kao poziv*, na to poziva”.<sup>9</sup> Mediji su jedan od najznačajnijih stubova podrške multikulturalizmu, dijalogu i toleranciji, kao njegovim vrednostima, jer “ako nema odgovarajuću medijsku podršku, nijedan koncept, nijedan program nema praktički nikakve šanse da ga javnost registruje, da za njega sazna, prema njemu zauzme ovakav ili onakav stav”.<sup>10</sup>

Bitna je ne samo uloga novinara, već i svih uposlenika u medijima, a to su urednici (koji treba da daju na značaju multikulturalnim temama), montažeri (koji će voditi računa o predstavljanju *drugih*), producenti, reditelji, i drugi. Svi oni mogu dati ogroman doprinos u promovisanju multikulturalnih vrednosti i temeljnih demokratskih načela koji čine kvalitetniji život. Oni su faktor koji će pomoći razvoju društvene svesti o potrebi usklađivanja humanih odnosa među ljudima i poželjnog sistema vrednosti. U ovom kontekstu je bitno da novinari budu široko obrazovane ličnosti koje će podizati svest građana o ljudskim pravima i temeljnim slobodama, što je neodvojiv segment demokratizacije političkih odnosa i izgradnje civilnog društva. Na taj način, novinari vrše funkciju orijentisanja i edukovanja građana o temeljnim pravima društva u kojem žive, što je vrlo značajno za države koje prolaze kroz proces tranzicije.

Novinarstvo u Srbiji, pre svega ono koje se bavi političkim temama, kao da je i dalje sputano, manipulirano, kontrolirano i zavisno, što je potvrda sporih tranzicionih postupaka u informaciono-komunikacionom prostoru, jer su i sami mediji u procesu tranzicije (ka otvorenosti). Milena Dragičević-Šešić u tekstu “Media war and hate”<sup>11</sup> istražuje medijski rat u bivšoj Jugoslaviji, ukazujući na to da su mediji u Srbiji često bili mobilizovani za manipulacije i propagandu.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Kangrga M., *Nacionalizam ili demokratija*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad 2002, str. 56.

<sup>10</sup> Kecmanović D., *Psihopatologija mržnje*, Prosveta, Beograd 1999, str. 188.

<sup>11</sup> “Medijski rat i mržnja”.

<sup>12</sup> Dragičević-Šešić M., *Media war and hate*, *Kultura*, br. 93/94, Beograd 1994, str. 191.

Imamo i našu svakodnevnu novinarsku praksu u kojoj dominira izuzetno niska profesionalnost, uz obilje kiča i šunda. Na sceni je “policijsko novinarstvo”, šikaniranje i produkcija najjeftinijih sadržaja za masovnu publiku. Zakoni profita su već uveliko potisnuli tzv. profesionalne i estetske kriterijume u proizvodnji i ponudi medijskih sadržaja – javnost je sada medij za postizanje komercijalnih, političkih, propagandnih i drugih ciljeva. Sve navedene anomalije još izrazitije su uočljive na lokalnom/regionalnom nivou jer manji broj gledalaca znači i manju mogućnost kritičke analize. Kod javnosti, a i kod uposlenika u medijima, postoji određena predrasuda da lokalni mediji funkcionišu kao kvazižurnalizam (po principu: dajte narodu hleba i igara). Osim povremenih osuda, umesto kritičke analize, lokalni mediji se u Srbiji ne uzimaju za ozbiljno, što u etnički mešovitim sredinama može dovesti i do nepoverenja i distance. Ono što zabrinjava je moć medija, koji postaju “sedma sila” i na lokalnom i na globalnom nivou, tj. medijska moć uticaja na ljudsko ponašanje je ogromna (na lokalnom, nacionalnom i globalnom planu). Komunikolog Jelenka Vočkić-Avdagić, naglašava sa će danas, kada je daleko više ne samo korisnika medija već i proizvođača u ovoj oblasti, biti potrebna kontekstualna i komunikativna etika.<sup>13</sup>

Novinarstvo je značajno zato što, zajedno sa drugim regijama kulture, svakodnevno sudeluje u samotkanju smisla našeg zajedničkog života. Na novinarima je (aktivnim sudionicima tog procesa) da odluče da li će se staviti na stranu ideja suživota i demokratije. “Novinari bi trebali biti dizajneri pozitivne atmosfere i kvalitetnije demokratske budućnosti. Masovni mediji su danas možda i najveći oblikovatelj mentalne strukture pojedinaca i naroda (*Mental Structure Design*), te je od preovlađavajućih sadržaja u njima bitno ovistan kvalitet buduće ljudskosti i ljudske mentalnost”.<sup>14</sup>

Ukoliko želimo istinsku ljudsku zajednicu umesto alieniranog individuuma, poštovanje i unapređivanje različitosti umesto standardizacije i uniformnosti, kulturu dijaloga umesto kulture konflikta, kulturu javnog reagovanja povodom problema koji društvo poni-

---

<sup>13</sup> Vidi: Avdagić – Vočkić J., *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo 2002.

<sup>14</sup> Šaćić N., *Novinarstvo u funkciji ljudskog napretka*, BEMUST, Sarajevo 2003, str. 371.

žavaju umesto kulture ćutanja i konformizma... javni radnici, a pre svega novinari, moraju se boriti za jednaka prava za sve grupe, i dati im prostor za ispoljavanje, bile one većinske ili manjinske, *mainstream* ili alternativne, računajući na saradnju medijski pismenih građana.

LITERATURA:

- Avdagić – Voćkić J., *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo 2002.
- Dizdarević I., *Psihologija mas medija*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo 1997.
- Dragičević-Šešić M., *Media war and hate*, *Kultura* br. 93/94, Beograd 1994.
- Giroux A. H., McLaren P., *Between borders – Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Routledge, New York 1994.
- Kecmanović D., *Psihopatologija mržnje*, Prosveta, Beograd 1999.
- Kangrga M., *Nacionalizam ili demokratija*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad 2002.
- Stojković B., Radojković M., *Informaciono – komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd 2004.
- Šaćić N., *Novinarstvo u funkciji ljudskog napretka*, BEMUST, Sarajevo, 2003.
- The Challenge of Multicultural Pluralism*, ed. Brooks S., Praeger Publishers, New York 2002.
- UNESCO Guidelines on Intercultural Education*, Education Sector, UNESCO, Paris 2006.
- Vodič za unapređenje interkulturalnog obrazovanja*, Fond za otvoreno društvo, Beograd 2007.

Elma Šabanović

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts

MEDIA DISCOURSE ANALYSIS  
IN SERBIA WITH REGARD TO  
MULTICULTURAL COMMUNICATION  
AND PROFESSIONAL ETHICS

Summary

Research of multiculturalism is a need, but also a challenge of the 21<sup>st</sup> century. To secure the same rights and chances for minorities that the majority has, is a big challenge for every society and it is not easy to hold up to these high standards. Concerning the fact that today there is not a single state with population completely homogeneous ethnically, religiously, or nationally, it is important to find social and

political institutions for the establishment of peaceful, cohabit life and cooperation. For the establishment of the concept of multiculturalism the role of mass media is very important, because they have the monopoly in creating intellectual conscience. Media are the gatherers and public watch dogs, and the information must respect the facts and it's users. Media not only inform, they also form, and that's why professional ethics is so important. The culture of dialogue is also very important; for to establish and nourish it, it is necessary to build a strong civil sector, on one side, and to develop concept of individualism rather than the concept of collective acceptance, on the other.

The destiny of future relationships in Serbia and the quality of life itself, depends on the creation of more freedom for people, more tolerance and open dialogue, cohabit life and empathy, and that is why the role of mass media so important in this respect.

**Key words:** *mass media, ethics, multicultural, ethnic minorities*



---

SANELA RADISAVLJEVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet muzičke umetnosti –  
Katedra za muzikologiju, Beograd

UDK 316.776:177.61(497.11)"2009"  
316.647.8:[305-055.2:070(497.11)"2009"

# MESEČNI ČASOPISI ZA ŽENE I STEREOTIPI – ŽENE KAO ESTETSKI OBJEKAT

---

**Apstrakt:** *Metodom analize sadržaja, ovim radom sam pokušala da definišem modele reprezentacije ženskog identiteta u ženskim mesečnim časopisima u Srbiji kao i da razmotrim odnos između ponuđenih reprezentacija i fenomena stereotipa u okviru aktuelnih pitanja etike medija. Analiza sadržaja pokazala je da mit o lepoti jeste dominantna aksiologija na kojoj je izgrađen sadržaj četiri analizirana magazina – Lepota i zdravlje, Joy, Beauty Expert i Top zdravlje. Predstava žene nije svedena toliko na reprezentativne figure koliko na određeni model ponašanja koji se pre svega tiče ženinog odnosa prema telu te njenog angažovanja u cilju dostizanja utvrđenih standarda lepote. Zahtev 'biti lepa', postavljen pred savremenu ženu, ukazuje se kao varijanta stereotipa koji je bio svojstven tradicionalnom, patrijarhalno određenom društvu – muškarci gledaju a žene izgledaju. Pokazalo se da ovakva priroda reprezentacije žene u analiziranim magazinima zapravo jeste posledica sprovođenja strategije konzumerizma kao sredstva za povećanje potrošnje i sticanje ekonomske dobiti kozmetičkih i modnih kompanija.*

**Ključne reči:** *mesečni magazini za žene, medijske reprezentacije, stereotipi, lepota, estetski objekt, konzumerizam*

Medijsko reprezentovanje<sup>1</sup> kao proces kojim se ne samo razmenjuju već i proizvode određena značenja i

---

<sup>1</sup> Tekst je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija umetnosti i medija Centra za interdisciplinarnu studije Univerziteta umetnosti u Beogradu, 2009. godine.

vrednosti unutar jedne kulture, ključan je mehanizam delovanja masovnih medija. Fenomen, objekat ili osoba rekreirani su u medijskim reprezentacijama,<sup>2</sup> te one, kao takve, predstavljaju legitimne fiksirane modele stvarnosti prema kojima se i sami određujemo. Drugim rečima, mediji kao posrednici reprezentacija imaju mogućnost zastupanja naše stvarnosti. Ženski mesečni časopisi, kao posebna kategorija štampanih medija, ne moraju da budu i nisu stvarani isključivo od strane žena, ali sigurno je da su reprezentacije u njima upućene ženama i da zastupaju žensku ciljnu grupu. Zato me je zanimalo da na osnovu analize sadržaja referentnih izdanja sa odrednicom 'ženski magazini' utvrdim kakve modele reprezentacije žene ovi magazini plasiraju čitaocima i na koji način je u njima profilisan ženski identitet. U sledećem koraku interesovalo me je da razmotrim u kakvom odnosu ponuđeni modeli reprezentacije ženskog identiteta stoje prema fenomenu stereotipa, a zatim i da promislim na koji način se analizirani magazini uklapaju u danas aktuelno pitanje etike medija.

Najveći broj nedeljnih i mesečnih časopisa u Srbiji izlazi iz štamparije izdavačkog preduzeća Color Press Group. Petnaest naslova razvrstani su prema tematici i ciljnoj grupi u jedanaest kategorija: *celebrity* magazini (*Svet, Hello!*), ženski (*Lepota i zdravlje, Joy, Beauty Expert* i *Top zdravlje*), muški (*CKM, FHM*), *teen* magazini (*Bravo, Bravo girl*), magazini za majku i dete (*Moja beba, Moje dete*), *hair* magazin (*Moja kosa*), TV magazin (*TV novele*), kompjuterski, mobilni i gedžet magazini (*Mobi, Bravo Screen Fun*), *home & garden* magazin (*Brava Casa*), astrologija i ezoterapija (*Magična zona, Astro, Lekovito bilje*), kulinarski magazin (*Dobra hrana*) i modni magazin (*L'Officiel*). "Mesečni časopisi s naročitom energijom afirmišu predstavu o određenom životnom stilu. Oni su veoma jasno podeljeni prema životnim stilovima i aspiracijama svojih pokretača – opsežan niz 'kućnih' naslova ili moda ili društvo ili mršavljenje, lepota, roditeljstvo, tinejdžeri, venčanja, zanati ili naslovi za mlade ljude."<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Urednici i autori studije *Uvod u studije medija* termine "reprezentacija" (*representation*) i "medijska predstava" upotrebljavaju sinonimno. *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Beograd 2005, str. 12.

<sup>3</sup> Brejtvejt B., Časopisi. Police pretrpane časopisima, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 176.



Među ovako klasifikovanim magazinima žene predstavljaju ciljnu grupu čitalaca kojoj je posvećen najveći broj naslova pomenute izdavačke kuće. Simptomatično je da iako *Moja beba*, *Dobra hrana* i *L'Officiel* za ciljnu grupu imaju žene, to jest trudnice i 'novopečene' mame, oni nisu svrstani u kategoriju magazina za žene već su pozicionirani prema tematici – kulinarnstvo, moda i rano materinstvo.<sup>4</sup> Još je simptomatičnije da su ženama namenjena samo ona izdanja koja se tiču isključivo lepote i zdravlja. Ako ova činjenica nije eksplicitno sugerisana samim naslovima – *Lepota i zdravlje*, *Joy*, *Beauty Expert* i *Top zdravlje* – onda svakako jeste sloganima ovih magazina: "Lepi, zdravi i vitki!", "Budite zdravi, vitki i u formi", "Vaš ekspert za lepotu!". Pored toga, starost ciljnih grupa i pokloni koje ova četiri časopisa nude takođe sugerišu o prirodi reprezentacija koje su plasirane.<sup>5</sup> Analiza sadržaja pokazala je da mit o lepoti i maksime poput, žena je uspešna samo ako je lepa ili ako želi da bude uspešna žena mora da bude lepa, jesu dominantne aksiologije na kojima je izgrađen sadržaj sva četiri magazina.

Naime, *Lepota i zdravlje* podeljen je na nekoliko celina vezanih za domen lepote ili zdravlja. Tu su tekstovi koji se tiču prevencije pojedinih oboljenja, psihologije i seksologije – tema iz oblasti zdravlja – ali najveći broj tekstova u magazinu posvećen je lepoti, nezi, najnovijim kozmetičkim proizvodima i *beauty* savetima pevačica, glumica, manekenki i voditeljki koje su po pravilu predstavljene insistiranjem na njihovim telesnim atributima – lepe, zgodne, *trendi*, pla-

<sup>4</sup> Color Press Group, 23. januar 2009, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>

<sup>5</sup> *Lepota i zdravlje* (izlazi od 2001) namenjen je ženskoj populaciji od 20 do 50 godina a poklanja kozmetiku i tretmane ulepšavanja. *Joy* (pokrenut 2003) treba da čitaju žene između 18 i 40 godina uz poklone u vidu odeće, kozmetike, putovanja, ulaznica za koncerte i žurke. *Beauty Expert* (izlazi od 2008. godine) namenjen je ženskoj populaciji od 20 do 50 godina, a poklanja, poput *Lepote i zdravlja*, tretmane ulepšavanja i kozmetiku. *Top zdravlje* (izlazi od 2007) namenjen je ženskoj, ali i muškoj populaciji starijoj od 20 godina a pokloni su prisutni u vidu dijetetskih proizvoda i kozmetičkih preparata. Sva četiri magazina imaju veliki tiraž: *Top zdravlje* je određen kao visokotiražno izdanje, *Lepota i zdravlje* ima prosečan tiraž od 75 000 primeraka, *Joy* od 65 000 i *Beauty Expert* od 50 000 primeraka. Pri tome, *Lepota i zdravlje*, pored nedeljnika *Blic žena* važi za najpopularniji ženski magazin u Srbiji.



vokose, crnokose, mladolike, moderne.<sup>6</sup> Značajno mesto u celini koja se tiče zdravlja pripada i tekstovima o ishrani i fitnessu – čini se životnih potreba i aktivnosti što su u ovom magazinu postavljene kao svrsishodnije cilju lepog nego zdravog tela – vežbajte jer će vaše telo da bude lepše, a jedite samo hranu koja nije visoko kalorična jer se tako nećete ugojiti. U ovom izdanju je sredinom 2005. godine bila pokrenuta i akcija u kojoj su čitateljicama poklanjani kozmetički tretmani i zahvati estetske hirurgije. Dakle, sve u cilju – žene, usavršavajte svoje telo i budite lepše.

*Beauty Expert* predstavlja zaoštreniju varijantu imperativa lepote u odnosu na *Lepotu i zdravlje*. “*Beauty Expert* je zanimljiv i koristan svakoj ženi koja drži do sebe, ali i dovoljno informativan da privuče pažnju i interesovanje profesionalaca. Luksuzno opremljene i moderno dizajnirane stranice našeg novog izdanja idealan su reklamni prostor za vlasnike kozmetičkih salona, wellness i spa centara, profesionalne kozmetičke brendove, kao i one koji na bilo koji način imaju dodira sa ovom tematikom.”<sup>7</sup> Tekstovi u ovom magazinu donose savete kako sačuvati mladalački izgled, korigovati estetske nedostatke ili uspostaviti harmoniju duše i tela, gde se podrazumeva da ne možete biti harmonični ako vaše telo nije skladno. Prezentovani su najuspešniji kozmetički saloni, predstavljene različite kozmetičke procedure i tretmani kao i profesionalni kozmetički proizvodi.

Magazin *Joy*, ispod manje eksplicitnog naslova, krije istovetnu prirodu zahteva koji su postavljeni pred čitateljke – kako se što bolje doterati i ulepšati jer će nam to doneti brojne životne radosti koje u suprotnom ne bismo mogli da doživimo. Pri tom, treba se ugledati na svetske zvezde filmske i muzičke industrije. U ovom magazinu naglašena je potreba za praćenjem vodećih svetskih trendova u oblačenju i šminkanju, te vizuelnog prezentovanja važnih momenata iz života svetskih zvezda. Posebno je mnogo tekstova

<sup>6</sup> Na primer, savete o lepoti u analiziranim magazinima, iz lične prakse i iskustva, dele dve voditeljke, jedna instruktorka kozmetike (!), pop pevačica, top model, četiri PR-a kozmetičkih kompanija – znači, žene mogu biti stručnjaci, ali isključivo za lepotu – i jedna glumica.

<sup>7</sup> Color Press Group, 23. januar 2009, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>

koji funkcionišu kao detaljna vizuelna i tekstualna uputstva kako se našminkati na određeni način ili napraviti specifičnu, *trendy* frizuru za odgovarajući društveni događaj. Pojedini tekstovi deluju poput uputstava ženama kako pronaći, zavesti i zadržati 'Gospodina Pravog', što je, naravno, nemoguće bez odgovarajuće šminke, frizure i odeće. "JOY je jedinstven i po tome što kombinuje modu sa svetskih pista i trendove dostupne u domaćim prodavnicama i buticima. Čitateljke JOY-a otkrivaju kako se uživa u životu, šta je *trendy*, *sexy* i *stylish* i kako saznanja o tome primeniti u sopstvenom životu! Modni editorijali JOY-a su inspiracija savremenim ženama."<sup>8</sup>

U odnosu na ova tri časopisa, na prvi pogled se čini da *Top zdravlje* predstavlja izuzetak od imperativa o lepoti jer, pre svega, u tematskom pogledu insistira na obradi tema vezanih za zdravlje. Međutim, reklame kojima pomenuti časopis takođe obiluje jesu istovetne onima u *Lepoti i zdravlju*, *Beauty Expert*-u i *Joy*-u. Pored reklama za medikamente, metode lečenja i uređaje – inhalatore, aparate za merenje pritiska, nivoa šećera u krvi – podjednako su prisutne i reklame proizvoda za negu lepote i kozmetičkih ili spa centara. U tom smislu, zahtev za lepotom postavljen je i u ovom časopisu iako manje eksplicitno. Naslovna strana određena je naslovima vezanim za povrede, borbu sa bolestima i prevenciju bolesti, ali i naslovima koji sadrže reč dijeta. U rubrici *Top vesti* od petnaest naslova osam su posvećeni proizvodima i načinima koji pospešuju rad metabolizma, snižavaju nivo masnoća te pomažu mršavljenje ili održavanje vitke linije. U tom smislu, karakterističan je i intervju sa pop pevačicom, gde je u najavi ukazano najpre na njene telesne atribute a tek potom na odnos prema zdravlju. Ova žena je predstavljena kao "plavokosa pevačica, jedna od najboljih žena estrade, koja mnogo pažnje posvećuje nezi lica i tela a zahvaljujući dobrim genetskim predispozicijama i ubrzanom metabolizmu nikada nije imala problema sa viškom kilograma",<sup>9</sup> a koja je, uzgred rečeno, imala povredu što joj umalo nije uništila život. Drugim rečima, navedeni časopis propagira stav da žena treba da bude zdrava, ali i lepa i zgodna. Karakteristično je da je ovaj časopis, jedini od sva četiri izdanja namenjen ženama iznad pedeset

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> *Top zdravlje*, broj 22, januar 2009, str. 3.

godina, što možda konotira da žene trećeg doba ne mogu biti lepe ni uspešne, jer njihovo telo više nije mlado te se ne može ni ulepšati.

Dakle, prema sadržaju ova četiri mesečnika, tema koja najviše interesuje ženu je lepota: moda, šminka, kozmetika, zdravlje u službi lepote, lepota i karijera, značaj lepote u odnosu sa muškarcima. Porodica i majčinstvo su teme koje se javljaju u vrlo malom procentu kao i govor o različitim ženskim profesijama. Moguće je da se podrazumeva da porodica i deca predstavljaju i dalje ne samo neizbežnu već i prirodnu ulogu svake žene, te je prećutno svaka žena naravno i majka. To, međutim, više nije njena glavna preokupacija. U analiziranim magazinima žena nije svedena toliko na reprezentativne figure – domaćice, majke, supruge, estradne zvezde – koliko na određeni model ponašanja koji se, pre svega, tiče ženinog odnosa prema telu, te angažovanja svih njenih sposobnosti u realizaciji samo jednog i jedinog cilja – dostizanja postavljenih standarda lepote. I fotografije u ovim časopisima su takođe ograničene pre svega na prikazivanje telesnih i stilskih karakteristika žene. Kriterijum lepote je isključivo spoljašnji a intelektu nema ni traga. Saveti vezani za ulepšavanje su prisutni u tolikom broju da žena ne treba ništa drugo da radi u toku dana osim da mehanički sledi uputstva i vodi računa o svojoj lepoti.

U sva četiri magazina dominantan reprezentacijski model jeste model lepe žene. Lepota je glavni i najvažniji konstituent ženskog identiteta. Da bi bila uspešna, i u karijeri i u vezama, žena mora da bude lepa. Identitet žene predstavljen je svođenjem na kategoriju žene kao lepe žene. Stoga, postavlja se pitanje da li o utvrđenom reprezentacijskom modelu žene možemo da govorimo kao o vrsti stereotipa?

Stereotip predstavlja konstruisanu, uprošćavajuću i redukovanu koncepciju ili reprezentaciju složenih identiteta subjekta ili društvene grupe koja u određenom društvu najčešće predstavlja matricu za suđenje i prepoznavanje određenog subjekta ili društvene grupe. "Medijski tekstovi su značajni zbog njihove sveprisutnosti i zbog toga što postoji široko rasprostranjeno uverenje da doprinose konstrukciji našeg 'zdravorazumskog' shvatanja sveta. Kao takvi, smatra se, medijski tekstovi utiču, u veoma realnom smislu, na način na koji razumemo sebe ili druge, i na naš

svakodnevni život. (...) Razlog što se predstave (*representations*) smatraju tako značajnom temom je to što one ne podrazumevaju neposredno predstavljanje (*presentation*) sveta i odnosa među ljudima u njemu. (...) Predstavljanje ukazuje na aktivni proces selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja; ne samo preneti već postojeće značenje nego i aktivno raditi na tome da stvari dobiju značenje.”<sup>10</sup> Stoga, uloga medija u konstruisanju stereotipa je velika, ako ne i ključna. “Danas izraz stereotip znači ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi koje se potom uzimaju zdravo za gotovo, a mediji ih uglavnom bez kritičkog promišljanja šire i tako dodatno ukrepljuju. Iz stereotipa se stvara reprezentativna odlika cele grupe. One dobijaju ’zvaničan status’ nakon godina ponavljanja kako u medijima tako i u aluzijama, šalama, vicevima tokom svakodnevnog razgovora, ćaskanja, neformalne komunikacije. Stereotip obuhvata kategorije: nacionalnost, rasu, pol, klasu, starosno doba, zanimanje, devijantne grupe...”<sup>11</sup>

Kao jedan od reprezentativnih radova u oblasti istraživanja matrica identiteta u štampanim medijima, pogotovo ženskim časopisima, prisutna je studija Andžele Mekrobi (Angela McRobbie). “Nasuprot tradicionalnim radikalnim feministkinjama koje su sklone da vide žensku štampu kao instrument patrijarhalne kulture, Makrobijeva tvrdi da se časopisi namenjeni ženama menjaju i da neki uspešni sada nude relativno liberalne definicije o tome šta čini savremenu ženu. Ovo je, sugeriše autorka, direktna posledica načina na koji ovi časopisi posluju. Oni istražuju tržišta da bi saznali šta njihove čitateljke žele; odazivaju se na promene u prometu na kompetitivnom tržištu preplav-

<sup>10</sup> Brigs A. i Kobli P., “U medijima”: uvod, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 469, 470.

<sup>11</sup> Valić Nedeljković D., Stereotipi u medijima, 22. januar 2009, <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=1143>. “Tradicionalno, istraživači su bili usmereni na ispitivanje rasnih, nacionalnih i etničkih stereotipa. Pod uticajem društveno-političkih i kulturalnih promena prošlog veka, dolazi do pomeranja fokusa socijalno-psiholoških istraživanja na ispitivanje problema polne diskriminacije. Pojava ekonomskih, političkih i socijalnih programa za promenu uloge i položaja žena u društvu doprinela je osnaživanju interesovanja istraživača za stereotipe u oblasti odnosa između polova.” Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, u: *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, godina 38, broj 2, Beograd decembar 2006, str. 459.

ljenom časopisima; regrutuju mlade novinare, od kojih su neki bili upoznati s feminizmom kroz kurseve na studijama medija, a mnogi su razvili veliku prisnost s čitateljicama; kao organizacije, oni učestvuju u jednom 'kompleksnom i protivrečnom društvenom procesu'. Zbog toga su ove publikacije izložene mnoštvu uticaja i reaguju na tokove i promene koje se odvijaju oko njih, a naročito na vrednosti roda koje se menjaju."<sup>12</sup>

Analizirajući ženske časopise na početku 20. veka Slobodanka Peković navodi da su oni bili "stvarani za žene, i u njima se najčešće negovao stereotip o ženskim potrebama i obavezama."<sup>13</sup> Ako ovo stanoviše reflektujemo na četiri analizirana ženska magazina na početku 21. veka, onda zaključujemo da je ženska potreba da bude lepa i da je ženska obaveza takođe da bude lepa. "Stereotipi nastaju u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije: oni uzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok on ne zaseni sve druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počnu da simbolizuju tu grupu, sažimajući je u nekoj vrsti kulturne stenografije. (...) Stereotipi postaju ideološki onog momenta kada prestaju da budu prosto metod opisivanja i postaju sredstvo za prenošenje vrednosti."<sup>14</sup> U sva četiri mesečnika, identitet žene je izrazito redukovan na kategoriju lepote. Da lepota nije briga muške populacije ukazuje, na primer, naslov "Da li bi se ONI podvrgli estetskom zahvatu zarad lepote?"<sup>15</sup> Stoga, zahtev 'biti lepa' koji se postavlja pred savremenu ženu zaista možemo da posmatramo kao savremenu varijantu stereotipa koji je bio svojstven tradicionalnom, patrijarhalno određenom društvu – muškarci gledaju, a žene izgledaju. U takvom svetu, uloga žene je (bila) da bude sređena i lepa, a muškarca da se bavi intelektualnim poslovima i privređuje. Žena u takvom svetu egzistira kao estetički objekat u kome muškarci uživaju. Ono što se posmatra je telo, zato žene moraju da rade na telu jer one rade i deluju telom. Telo

<sup>12</sup> Kara Dž., Novine. Sociologija štampe, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 138.

<sup>13</sup> Peković S., *Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka*, 18. januar 2009, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2423/1/05.pdf>

<sup>14</sup> Medherst E., Seksualnost, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 480.

<sup>15</sup> *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 155, 156.

je mesto gde se lepota manifestuje. Glavni zadatak žene je estetsko usavršavanje, odnosno dostizanje što višeg stupnja u ulepšavanju tela. Ženina funkcija je isključivo estetska – ona deluje kao objekat čulnog uživanja drugog u njenoj lepoti. Muškarci su oni kojima je efekat lepote prevashodno upućen, jer, ako je lepa, doterana, odgovarajuće našminkana, podučena seksualnim veštinama, žena će naći, osvojiti i zadržati svog muškarca. Muškarci su subjekti za koje se žene ulepšavaju, oni koji uživaju u zadovoljstvu percipiranja i doživljavanja estetskog objekta zadovoljstva – žene. Na taj način potvrđuje se stereotipna reprezentacija žene kao isključivo estetskog objekta koji pre svega postoji da bi muškarac ostvario svoje uživanje. Pri tome, u analiziranim magazinima muškarci su retko prisutni kao subjekti koji progovaraju. Jer oni verovatno predstavljaju identitet rezervisan za domen društvenih aktivnosti koji žene navodno 'ne zanima' – domen intelektualnog rada i izrazito stručnih profesija. Na primer, u magazinu *Lepota i zdravlje* muškarci progovaraju o tipično ženskom problemu koji će tek u budućnosti možda da postane i njihova svakodnevna briga – estetskim korektivnim zahvatima. Pri tom, odabrani muškarci su isključivo oni iz visoko obrazovno zahtevnih profesija – satelitski tehničar, predavač na fakultetu, matematičar, ekonomista. Uz ime i prezime navedeno je i njihovo zanimanje.<sup>16</sup> Nasuprot tome, na pitanje "Šta najviše volite u spa oazi?" u magazinu *Beauty Expert* odgovara devet žena predstavljenih jedino imenom i prezimenom. Dakle, svet žene se i dalje pojavljuje kao 'drugi' u odnosu na muški, sa različitim potrebama, obavezama, fizičkim i umnim sposobnostima. Čitateljke kojima su ovi magazini upućeni trebalo bi da egzistiraju kao pasivne, inferiorne i nekompetentne da ponude išta drugo do svoje lepote. One nisu sposobne da izriču objektivna mišljenja, da predstavljaju diskurse zvaničnih institucija ili stručna znanja iz određenih društvenih oblasti te im se zato takvi tekstovi ni ne nude.<sup>17</sup> Ženu

<sup>16</sup> *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 155, 156.

<sup>17</sup> Na primer, u magazinu *Lepota i zdravlje*, u rubrici *Karijera*, predstavljene su žene čija su zanimanja određena kao "umetnost iz senke" – šminkerka, suflerka, scenski masker i rekviziter u pozorištu, a top modeli su određeni kao žene koje predstavljaju "više od sna". *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 62–64, 148–150.

isključivo treba da interesuje da bude lepa i ona vredi  
jedino ako je lepa.

“Pokazivanje žena na zadovoljstvo muškaraca ima dugovečnu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. Pornografija je najočigledniji izraz upotrebe ženskog tela kao objekta želje i fantazije. U advertajzingu, na filmu i u drugim popularnim žanrovima, slične tekstualne strategije konstruišu ženska tela kao objekte pogleda i želje. Kodovi pornografije se lako prenose u *mejnstrim* kulturu: neposredan i atraktivan pogled u kameru ukazuje na spremnost na potčinjavanje muškom potrošaču. Fragmentacija ženskog tela, u krupnim planovima grudi i zadnjice, svodi žene na depersonalizovane delove tela; određeni uglovi snimanja konstruišu žene kao nemoćne i poslušne. (...) Ženstvenost je tako obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), muškost kao aktivna (imati, posedovati). Ovaj sistem, naravno, nije nepropustan: on takoreći curi, i to barem na tri načina: žene su aktivne u tome kako gledaju žene; žene su aktivne u tome kako gledaju muškarce; žene konstruišu sebe i kao objekte i kao subjekte u odnosima gledanja.”<sup>18</sup> Reprerentacije ženskog identiteta u analiziranim časopisima zaista predstavljaju jedan vid re-kreacije stereotipa: uloga žene je da bude i izgleda a muškarca da ima i poseduje. Međutim, ovaj stereotip danas i te kako 'curi' konotirajući, za ženski identitet, još nepovoljniji smisao. Jer, sada su žene aktivne u posmatranju drugih žena, ali isključivo u cilju lepote – utvrđivanja i dostizanja lepih 'detalja' izgleda žena uzora. Tako u analiziranim mesečnicima svoja životna iskustva o lepoti drugim ženama prenose *celebrity*, po pravilu lepe žene, što znači da su one postavljene kao uzorni model današnje žene. Te 'savršene' žene egzistiraju isključivo u domenu zabave kao da nisu u stanju da obavljaju druge, 'ozbiljnije' profesije. Istovremeno, žene konstruišu sebe i kao subjekte i kao objekte. One dele savete, ali isključivo o lepoti i uljuljkuju se u lažnu predstavu da radeći na svojoj lepoti rade samo za sebe i rade samo na sebi. I na kraju, žene gledaju muškarca, ali samo kao plen koji će da osvoje bacajući 'mamac' negovane i naglašene fizičke lepote.

---

<sup>18</sup> Kostera Mejer A. i Van Zozen L., Rod, u: *Uvod u studije medija*, op. cit., 503, 504.

“U svim evropskim kulturama pojava časopisa za žene označavala je, s jedne strane, potrebu da se žene, u svom, poznatom okruženju prepoznaju kao misleće jedinice, ali i znak da je tržište otkrilo postojanje nove grupe kupaca.”<sup>19</sup> Međutim, ne možemo reći da isti slučaj važi za četiri analizirana magazina. Žena se ne podstiče da bude jedinka koja misli, taj period je izgleda prošao ili je počeo ozbiljno da ugrožava ciljeve određenih interesnih grupa društva, te je danas – kako sugerišu reprezentacioni modeli prisutni u magazinima – ženi postavljen zadatak da se stavi u službu povinovnja zahtevima o lepoti i izgledu. Sličan zaključak izvela je i Ilda Londo analizirajući rodne uloge u ženskim časopisima u Albaniji, kao i autori teksta o predstavljanju žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: “Zaključak je da je za žene rezervisan materijalni svet, kojim vladaju lepota i izgled i da njima nikada ne pada na pamet da u životu postoje i druge stvari.”<sup>20</sup> “Samo posmatrajući dnevne novine kod nas, djevojke mogu da zakluče da je jedina poželjna uloga za njih da budu dio estradnog života ili da budu ukras – estetski dodatak koji muški život čini ljepšim.”<sup>21</sup>

Da li je cilj ovako profilisanih magazina taj da se oblikovanjem žene kao isključivo estetskog objekta, ne i intelektualnog subjekta zaustavi proces ženske emancipacije? Ili je profil reprezentacijskih modela žene u ovim magazinima posledica strategija tržišta za oblikovanjem grupe kupaca čija će izgrađena potreba za posredovanjem kozmetičkih proizvoda dovesti do porasta konzumerizma, te povećane ekonomske dobiti? Dakle, kontrola ili konzumerizam? U oba slučaja, etičnost pomenutih magazina je problematična.

Zahtevi koji se postavljaju ženama često su izrečeni u imperativnom obliku, što znači da su oni od ključne važnosti ukoliko žene žele da impresioniraju okolinu

<sup>19</sup> Peković S., op. cit., 133.

<sup>20</sup> Londo I., Karijera, ljepota i majčinstvo: predstavljanje rodni uloga u ženskim časopisima u Albaniji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T. i Isanović A., Sarajevo 2007, str. 150.

<sup>21</sup> Majstorović D. i Turjačanin V., Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost društva, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, op. cit., 99.



ili da postignu uspeh. Na taj način ženama nije ostavljena mogućnost izbora drugog identiteta koji takođe može da donese uspeh i životno ostvarenje. Pred ženu je postavljen zadatak dostizanja savršenog izgleda. On je kriterijum uspeha i vrednosti. Pri tome, žena je svesna da savršenstvo ne može dostići bez kupovine određenih proizvoda za negu lepote (da održi svoju lepotu), zahvata estetske hirurgije (da trajno poboljša svoju lepotu), šminke (da trenutno poboljša svoju lepotu) i odeće (da bude u skladu sa trendovima). Na neophodnu potrebu za razmišljanjem o tome da li smo eksploatisani od strane kozmetičke industrije ukazala je Naomi Volf (Naomi Wolf) uz sledeće konstatacije: "Svaka žena zna, da uprkos svim njenim drugim uspesima, nije vredna ako nije lepa... (...) Kvalitet zvani 'lepota' postoji objektivno i univerzalno. Žene moraju da ga dostignu, a muškarci moraju da poseduju žene koje su ga dostigle. (...) Šminka je ono što vas čini ženom, karmin je ono što čini da se osećate dobro, to je izvor ženske moći. (...) Što je više pravnih i materijalnih smetnji koje su žene prevazišle, to je stroža, teža i okrutnija slika ženske lepote koja nas pritiska."<sup>22</sup> Da bi se snabdela svim neophodnim preparatima i rekvizitima bez kojih ne može dostići ideal što joj se nameće, današnja žena mora da bude, jednostavno, bogata. U tom smislu, apsurdna je na primer, uređivačka politika časopisa *Lepota i zdravlje* gde urednica u uvodnoj reči iznosi hvalospeve o novoj ceni časopisa (od devedeset devet dinara) koja omogućava da on bude u rukama mnogo većeg broja žena, a istovremeno od tih istih žena zahteva da kupuju basnoslovno skupe proizvode kako bi dostigle utvrđene standarde lepote.<sup>23</sup>

Sadržaj i priroda reprezentacija u sva četiri analizirana magazina zapravo predstavljaju rezultat sprovođenja strategije konzumerizma kao sredstva za povećanje potrošnje i sticanje ekonomske dobiti velikih kozmetičkih i modnih kompanija. Konzumerizam ili fenomen prekomerne i nepotrebne potrošnje robe zasnovan je na mehanizmu kompanija da svoju robu proizvode ne samo radi zadovoljenja prividno realnih potreba kupaca, nego istovremeno proizvode i same

---

<sup>22</sup> Wolf N., *The Beauty Myth*, 22. januar 2009, [http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the\\_beauty\\_myth](http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the_beauty_myth)

<sup>23</sup> *Lepota i zdravlje*, broj 96, februar 2009, str. 12.

potrebe kupaca kao i nužnost tih potreba u svakodnevnom životu.<sup>24</sup> Ova strategija na delu je u svim analiziranim časopisima. Ženi je nametnut dvostruki nemogući zadatak – neophodno je da dostigne konstruisani ideal savršene lepote i to preparatima i korekcijama za koje nikada ne može da ima dovoljno materijalnih sredstava i vremena. Nemogućnost da kupi sve preparate koji su joj potrebni da bi dostigla ideal lepote ženi će pružiti utisak da ovaj zadatak nikada neće uspeti da ostvari i da treba prestano da radi na njemu kako bi mu bila bar donekle blizu, čime je obezbeđena neprekidnost cirkulacije konzumerističkog tržišta.

Sva četiri mesečnika reprezentuju jednu vrstu 'savršenog' života žene sa svim mogućim alternativama i opcijama za dostizanje perfekcionizma u fizičkom izgledu. Njihovi zahtevi se u tom smislu ukazuju kao irealni jer je praktično nemoguće uskladiti se prema tim savršenim modelima i procedurama. Cilj ekonomske dobiti i sprovođenje strategije konzumerizma u ovim magazinima egzistira kao presudi uzrok za stereotipno, neetičko reprezentovanje ženskog identiteta, te zanemarivanje ne samo određenih kulturalnih vrednosti, već i realne logike materijalne egzistencije.

#### LITERATURA:

Bauer Th. A., *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture*, 17. januar 2009, <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/medijska-etika-pitanje-komunikacijske-kulture>

Bourne A., *Gender and the Social Codes of Looking*, 22. januar 2009, <http://www.aber.ac.uk/media/sections/gender02.html>

Color Press Group, <http://www.color.rs/cmi/magazini.html>, ac. 23. 1. 2009, at 10:43 a.m.

Erdei I., *Antropologija potrošnje*, XX vek, Beograd 2008.

Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opisivanje mladih, u: *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, godina 38, broj 2, decembar 2006, str. 456–471.

<sup>24</sup> Danas je aktuelan sve veći broj teorija koje se bave problemima konzumerizma, fetišizacije robe i drugim fenomenima potrošačkog društva. Na našem području istakla bih, na primer, studiju Ildiko Erdei *Antropologija potrošnje* u kojoj se autorka bavi ulogom robne potrošnje u kreiranju identiteta u savremenim potrošačkim društvima. Erdei I., *Antropologija potrošnje*, Beograd 2008.

Isanović A., Medijski diskurs kao muški domen: predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Londo I., Karijera, ljepota i majčinstvo: predstavljanje rod-nih uloga u ženskim časopisima u Albaniji, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Majstorović D. i Turjačanin V., Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost društva, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T., Isanović A., Sarajevo 2007.

Milivojević S., Žene i mediji. Strategije isključivanja, u: *Genero. Žene i mediji, specijalno izdanje*, priredila Milivojević S., Beograd 2004.

Moranjak-Bamburać N., Nepodnošljiva lakoća stereotipa, u: *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, priredili Moranjak-Bamburać N., Jusić T. i Isanović A., Sarajevo 2007, str. 15–48.

Nikolić M., Etika radio talasa, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8/9, Beograd 2005.

Peković S., *Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka*, 18 januar 2009, <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2423/1/05.pdf>

*Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005.

Valić-Nedeljković D., *Stereotipi u medijima*, 22. januar 2009, <http://www.mediacycenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=1143>

Van Dijk T., *The mass media today: discourses of domination or diversity*, 22. januar 2009, <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>

Zgrabljic Rotar N., *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, 22. januar 2009, <http://www.media.ba/mconline/bs/tekst/mediji-medijska-pismenost-medij-ski-sadrzaji-i-medijski-utjecaji>

Wolf N., *The Beauty Myth*, 22. januar 2009, [http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the\\_beauty\\_myth](http://www.thefword.org.uk/features/2001/04/the_beauty_myth)

Sanela Radisavljević  
Beograd University of Arts, Faculty of Music Art

MONTHLY WOMEN MAGAZINES  
AND STEREOTYPES  
– WOMAN AS AN AESTHETIC OBJECT

Summary

Media representation is a process used not only for exchanging of specific meanings and values inside a culture, but also for generating them. My intention here was to found what kinds of woman representation models are supported in Serbian monthly magazines for women and to discuss relations between those representations, stereotypes, and actual questions about media ethics.

The analysis of content indicated that a beauty myth is a dominant axiology for content constitution in four analyzed magazines – *Lepota i zdravlje*, *Joy*, *Beauty Expert* and *Top zdravlje*. The content of these magazines suggests that women are most interested in topics about fashion, make-up, cosmetic treatments, beauty and carrier, and the role of beauty in relations with men. The representation of woman is not that much reduced on representational figures (housewife, mother, wife, model, super star) as it is on specific model of behavior primarily connected with woman's body and engagement of all woman's capabilities in reaching the specific beauty standards.

The must 'be pretty' which these magazines impose on woman exists as an up-to-date version of the stereotype once characteristic for traditional, patriarchal society – men look and women look good. The function of woman is only aesthetic – she appears as the object of other's enjoyment in her beauty. That way, the stereotype representation of woman as aesthetic object of man's pleasure is confirmed. The readers of these magazines should be passive, inferior and incompetent to put forward any other skills except their beauty.

The nature of representations of woman in these four monthly magazines in fact exists as a consequence of putting into effect the consumerism strategies for consumption increase and profit acquiring by the cosmetic and fashion companies. The mechanic of market not only offers products for satisfying consumers' needs. It also produces the consumers' need for goods and necessity of this need as real providing the continuity of consumerism.

**Key words:** *monthly magazines for women, media representations, stereotypes, beauty, aesthetic object, consumerism*

---

---

DRAGANA CVETKOVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti  
Beograd

UDK 316.776:305]:17(497.11)"2009"  
316.776:654.197(497.11)"2009"

# VEST JE V MUŠKOG RODA

---

## ETIČKI ASPEKTI RODNE RAVNOPRAVNOSTI U INFORMATIVNOM PROGRAMU NACIONALNIH TELEVIZIJA U SRBIJI

**Apstrakt:** *Ovaj rad<sup>1</sup> bavi se etičkim aspektom rodne ravnopravnosti<sup>2</sup> u Srbiji kroz analizu sadržaja informativnog programa. Smatrajući da se rodni identitet, odnosi i uverenja kao deo javne sfere, uočavaju kroz formu i sadržaj televizijskog informisanja, način oslovljavanja i predstavljanja žene, pažnju smo posvetili upravo tim aspektima. Rad je nastao kao deo istraživanja Žena u televizijskim ogledalu – rodna ravnopravnost u informativnom programu nacionalnih televizija u Srbiji, koje je sproveo Zavod za kulturni razvitak Srbije, tokom juna i jula 2009.godine. Ovo istraživanje je pokazalo da se može napraviti TV dnevnik trajanja 25 minuta, a da se u njemu ne pomene nijedna žena i da pri tom emisija zadovolji sve tehničke i programske kriterijume za emitovanje.*

*Pošli smo od pretpostavke da su mediji i ogledalo društva i kreatori društvenih kretanja, slika koju detektujemo pokazatelj je uloge žena na društvenoj sceni Srbije, ali je i pokazatelj tendencija u tom domenu.*

**Ključne reči:** *Rodna ravnopravnost, žene u medijima, etika informisanja, ženska prava*

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija dramskih umetnosti, medija i kulture na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti u Beogradu, školske 2009/2010.

<sup>2</sup> Ravnopravno učešće žena i muškaraca u svim oblastima javnog i privatnog života, jednak položaj i jednake mogućnosti za ostvarivanje prava i sloboda.

Kvantitativnom analizom sadržaja informativnih emisija nacionalnih televizija u Srbiji istraživali smo koliko je udeo žena u događajima o kojima se govori na nacionalnom nivou. Monitoring smo sprovedli u dva koraka. U periodu od 8. do 14. juna pratili smo informativne emisije pet komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom, a mesec dana kasnije – od 8. do 14. jula, dnevnik Medijskog javnog servisa Srbije – RTS-a.

### *Analitički okvir*

Medijska prisutnost osnovni je uslov za razmatranje ravnopravnosti polova. Prateći pojavljivanje aktera muškog i ženskog pola u izabranim informativnim emisijama zaključili smo da je razlika u zastupljenosti žena i muškaraca drastična. U informativnim emisijama žena jedva i da ima. Zoran Jevtović, profesor na Fakultetu za kulturu u medije, Univerziteta “Megatrend”, u istraživanju pod nazivom “Slika žene u ramu demokratije”, skreće pažnju na pojam *odsutnost* (nešto nevidljivo, čega nema, nevažno), smatrajući da se i kroz odsutnost može videti odnos moći društvene zajednice. Kombinacijom prisutnosti i odsutnosti stvaraju se stereotipi kao dominantne predstave u nekoj zajednici.<sup>3</sup> Da bi se raspravljalo o kvalitetu medijskog predstavljanja, neohodno je da ono u dovoljnoj meri postoji. U situaciji u kojoj smo se našli tokom monitoringa informativnog programa nacionalnih televizija u Srbiji, bili smo prinuđeni da dovoljnu meru svedemo na prosto pojavljivanje. Žena subjekat vesti je svaka ženska osoba na koju se vest odnosi ili koja učestvuje u događaju o kome se govori. Žena subjekat vesti nije slučajna prolaznica, ili žena u takozvanim “pokrivalicama”.<sup>4</sup>

Teme predstavljaju nametanje dnevnog reda i način prezentacije određenih sadržaja u medijima. Mediji značajno učestvuju u izgradnji društvenih uloga polova i njihovog odnosa. Analizom programskih sadržaja dolazi se do konstrukcije “slike žene” koju mediji prenose kao model ponašanja. Način na koji se predstavljaju rodne uloge sa jedne strane je posledica sta-

---

<sup>3</sup> Jevtović Z., Slika žene u ramu demokratije, *Politička revija* 2-4, Beograd 2007.

<sup>4</sup> Snimljeni kadrovi, sekvence video materijala, koje se čuvaju u arhivi i koriste kada je potrebno da dočaraju situaciju o kojoj govori tekst koji novinar čita, ukoliko nema autentičnih snimaka.

nja u određenoj društvenoj zajednici, a sa druge, on se reflektuje na kreiranje i promene statusa i položaja žena. Nije isto da li se o ženama govori iz diskursa javne sfere ili privatnog života, politike ili domaćinstva, nauke ili mode. Mediji tako mogu da konstruišu potpuno novi svet (simulaciju realnog), koji publika prihvata kao realni. Zato je sa nivoa medijske politike važno ne samo koliko je ženski pol zastupljen u medijima, već i kako i u kojoj ulozi je predstavljen.

Glasovi i izvori informacija, eksperti, autoriteti, kojima se daje pravo da govore i čijim rečima se veruje su obično ljudi na položaju, na vlasti, oni koji imaju društvenu moć. Kroz odabir sagovornika, pokazuje se ko su moćni, važni i pametni, ljudi od poverenja. Prihvatajući informacije, publika registruje i izvor, sa svim, pa i rodnim karakteristikama. Pojavljivanje u ulozi izvora informacija podrazumeva kompetentnost aktera, a time i važnu ulogu u stvaranju sistema vrednosti.

Zanimanja i društveni odnosi, pokazuju ko se u kojoj društvenoj ulozi pojavuje, gde je njegovo mesto u zajednici. Ako se pojava žene u određenoj oblasti ne registruje, nema vesti o tome, smatra se da u toj oblasti žena i nema. Recipijent koji sedi ispred TV prijemnika ne postavlja sebi pitanje: gde su žene, on registruje da žena nema "na mestu događaja". Zanimanje i uloge posmatrali smo onako kako su prezentovani u medijskom sadržaju. Ako neko govori u ulozi ministra, u istraživanju je tretiran kao političar bez obzira na njegovo primarno zanimanje. Ako osoba govori kao otac deteta, on je za nas roditelj, bez obzira na to da li je i gde zaposlen (ukoliko to nije bitno za vest).

Rodno senzitivni jezik je formulacija koja u poslednjih desetak godina privlači pažnju, ali i izaziva brojne polemike među lingvistima. U praksi rodno senzitivni jezik znači podudaranje gramatičkog i prirodnog roda u nazivima zanimanja i titula, pre svega u oslovljavanju žena. Psiholingvisti idu dalje od uobičajene gramatičke analize, dokazujući da upotreba muškog oblika u oslovljavanju žena predstavlja izraz poštovanja, dok je upotreba ženskih oblika odraz omalovažavanja, podsmeha. Prema ranijim istraživanjima, u srpskom jeziku za zanimanja postoji samo 200 do 300 oblika reči,<sup>5</sup> ali su u upotrebi samo neka

---

<sup>5</sup> Savić S., *Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika*, Futura publikacije 2001.

od njih. Žena može biti predsednica ženske sekcije, ali ne i premijerka države, može biti čistačica, ali često ne i ministarka u vladi i sl.

U izveštaju su prikazani kvantitativni podaci o zastupljenosti žena i muškaraca po rubrikama, zanimanjima i ulogama, prezentaciji u foršpanu, odnosno generalnoj najavi i upotrebi rodno senzitivnog jezika. Rezultati pokazuju da je nedovoljna vidljivost žena u informativnom programu, da postoje zanimanja rezervisana samo za muškarce, kao i da su foršpani rezervisani za osobe muškog pola.

Cilj monitoringa bio je da se analizom informativnog programa nacionalnih televizija u Srbiji utvrdi kvalitet rodnog izveštavanja, poštovanje rodne ravnopravnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti; kvalitet informacija na osnovu kojih građani stvaraju predstavu o rodnoj ravnopravnosti. Namera je da skrenemo pažnju na društvene odnose i momente razilaženja između stvarnog stanja i rodne ravnopravnosti, kojoj kao zemlja u tranziciji težimo. Cilj ovog istraživanja nije da kritički ocenjuje rad pojedinih medija i njihovu posvećenost pitanju rodne ravnopravnosti ali ćemo u svakoj pojedinačnoj studiji slučaja navesti televiziju na kojoj je uočena. To činimo iz samo jednog razloga, a to je mogućnost eventualne provere podataka. Autorka projekta je televizijska novinarka sa iskustvom dugim 15 godina, tako da je istraživanju pristupila i sa pozicije teoretičarke medija i sa pozicije profesionalca u televizijskom novinarstvu.

#### *Prisutnost žena u javnom životu Srbije*

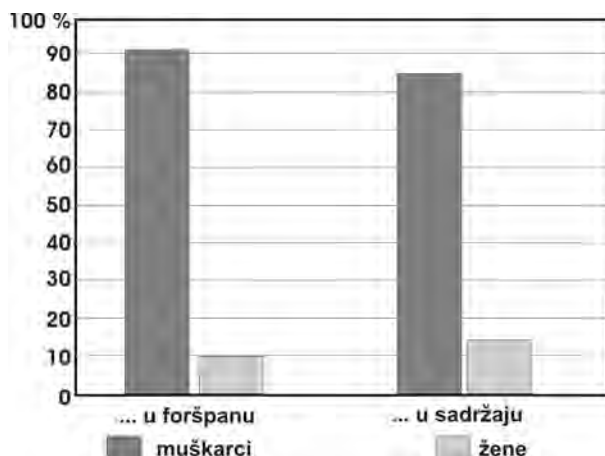
Koliko su žene prisutne u javnom životu Srbije ispitivali smo prateći dnevnik svih nacionalnih televizija. Pratili smo sve rubrike od foršpana do vesti iz sporta. Vremenska prognoza nije bila zanimljiva za potrebe ovog istraživanja s obzirom na to da je ona tematski jasno određena, i ne odnosi se ni na žene ni na muškarce posebno, a osobe koje je saopštavaju nisu bile predmet istraživanja. U analizi se nismo bavili ni tematskim produžecima, koji su se pojavljivali u nekim emisijama (Fox televizija od ponedeljka do petka). Brojke pokazuju da su u informativnom programu komercijalnih nacionalnih televizija žene zastupljene sedam puta manje nego muškarci. U foršpanu, tek svaka deseta pomenuta osoba je žena. Na RTS-u,



kako pokazuju rezultati istraživanja, svaka treća pomenuta osoba u foršpanu je ženskog pola, a u sadržaju dnevnika muški likovi su pet puta brojniji.

*Rodna prisutnost na nacionalnim televizijama  
(bez RTS-a)*

Prisutnost...	Muškarci	Žene	Ukupno
...u foršpanu	90,5%	9,5%	100%
...u sadržaju	86,5%	13,5%	100%



Žena može da se nađe u foršpanu ako je ubijena, ako je folk megazvezda, bolesna devojčica sa Kosova i Metohije na ivici egzistencije i slično. Bez obzira na razlike u konceptu foršpana, da li se primat daje ličnostima ili događajima, dnevnik počinje sa imenima ministra inostranih poslova, ministra za ekonomiju i regionalni razvoj, ministra za rad i socijalnu politiku ili nekog od ostalih članova vade, koji su potpisali važne sporazume, postigli dogovore, založili se na bilo koji način za dobrobit Srbije i njenih građana, ali kada ministarka finansija potpiše sa svetskom bankom Ugovor o zajmu za izgradnju koridora 10, onda je to najavljen kao “vlada i svetska banka potpisale ugovor...” Potpuno je jasno da je reč, pre svega, o koncentraciji moći u muškim rukama, a potom i o stereotipnom predstavljanju osoba ženskog pola. Činjenica da svaki dnevnik počinje pregledom najvažnijih vesti, govori u prilog tezi da ono što se u Srbiji smatra

najvažnijim, vezno je za muškarce. To se može posmatrati i kao posledica dominacije političkih tema u informativnom programu svih televizija. Bez obzira na propisane kvote o zastupljenosti žena, koje obavezuju političke partije, odlučivanje i moć i dalje su u muškim rukama. Iskakanje iz politike može se dogoditi ako je u pitanju nevreće, uspeh naših sportista, nesreća sa smrtnim ishodom, neočekivani događaji od važnosti za širu javnost, koncert popularne pevačice i slično. O rodnoj ravnopravnosti nema smisla ni govoriti u situaciji gde redosled diktira "važnost" a žene su važne ako odgovaraju datim potrebama muškaraca koji odlučuju.

Istraživanje je pokazalo da se može napraviti TV dnevnik koji će trajati 25 minuta, a da se u njemu ne pomene žena. Takvoj emisiji može da se ne prigovori ništa: ona može poštovati sva žanrovska i strukturna određenja, može sadržati čak 17 priloga, može imati i gosta u studiju ali da ne sadržati nijednu jedinu reč o bilo kojoj ženi. Tu emisiju može voditi žena.

Televizija Košava, Telemaster u 18.55, 10.jun 2009. god.

Voditeljka emisije je Jasna Jovanović. Telemater je počeo informacijama o eksploziji u Pakistanu u kojoj je poginuo državljanin Srbije (1); zatim je emitovan izveštaj o saobraćajnoj nesreći na auto-putu Beograd – Niš (2); tu su i vesti o privrednoj saradnji Francuske i Srbije (3), pa o slobodnom viznom režimu od naredne godine (4), o putovanju u Rusiju bez viza (5), o potrošnji i potrošačkoj korpi (6); zatim sledi izveštaj sa zasedanja Skupštine Srbije i izveštaj o Zakonu o zaštiti konkurencije (7). Gost emisije bio je predsednik skupštine Beograda, i govorio je o izborima u opštini Voždovac (8). Potom je izveštavano o diplomatkoj aktivnosti ministra spoljnih poslova, u vezi sa ukidanjem viza (9), pa o bezbednosti u regionu (10), pa o stanju na Kosovu i Metohiji (11), o sporazumu sa Rusijom o izvozu nuklearnog otpada (12), o donaciji školi u Prijepolju (13), o testovima za učenike, na internetu (14). Sledi pregled vesti iz sveta (15), prognoza vremena (16) i na kraju priča o glasanju za Đavolju Varoš – kandidata za novo svetsko čudo (17). Emisija je trajala 27 minuta.

U vreme monitoringa sve komercijalne TV stanice izveštavale su o izborima u opštinama Voždovac i



Zemun. Na izbornim listama nije bilo nijedne kandidatkinje – nosioca liste. Ovde nije bilo moguće pominjati žene kao nosioce lista kada njih nije ni bilo. Opet se vraćamo na uslov kvota za manje zastupljeni pol – on nije doveden u pitanje, na listama je bilo žena, ali nosioci lista bili su muškarci. Opet su žene tu da prate, da dopunjuju, da figuriraju, da izgledaju, ali ne i da odlučuju.

Sve televizije su u praćenom periodu izveštavale o izborima u Iranu, i sve su objavile da su odbijene sve kandidature koje su podnele žene. Ovo je vest iz sveta i kao takva mogla bi da nas se ne tiče, ali nas se ipak tiče. Stereotip o ženama kojima nije mesto u politici, koje su tu da bi bile majke i domaćice, previše je prisutan u svakodnevici građana Srbije, tako da se informacija o kandidaturama žena u Iranu prihvata kao “ništa neobično” i praktično podržava stereotip.

Prilozi koji su tematski posvećeni ženama pojavljuju se retko. O položaju žena u društvu i rodnoj ravnopravnosti u vestima se skoro i ne govori. U periodu monitoringa nije emitovan nijedan prilog o pitanju rodne ravnopravnosti. O ženama se i dalje<sup>6</sup> najčešće govori kao o žrtvama modnih trendova, zabavljačicama, žrtvama niskog materijalnog stanja ili žrtvama nasilja. Samo jedan događaj predstavio je ženu u punom sjaju, kao sposobnu, pametnu i uspešnu predu-

---

<sup>6</sup> Slični rezultati dobijeni su i prošle godine u istraživanju rodne ravnopravnosti u štampi Srbije.

zetnicu. Bila je to dodela nagrada najuspešnijim ženama preduzetnicama. Na televiziji je emitovan izveštaj sa ovog događaja,<sup>7</sup> pročitana su imena dobitnica nagrade “Žena zmaj”, gošća u studiju je govorila o aktivnostima i uspesima Udruženja preduzetnica. Ako bismo išli u dublju semiotičku analizu, mogli bismo staviti primedbu na naziv nagrade: zašto *Žena zmaj* ako je *zmaj* muškog roda? Ipak, sem ove napomene nećemo se dalje baviti tim pitanjem. Ovo je, bez sumnje, pozitivan primer kako se može i o ženama govoriti kao o ravnopravnim učesnicama u ekonomiji i biznisu. To je pokazatelj napredovanja žena u pravcu preuzimanja uloga i zanimanja koja su tradicionalno bila muški poslovi. Žene su vlasnice ili suvlasnice 16.000 malih i srednjih preduzeća u Srbiji, ali znatan deo tih firmi samo je registrovan na žensko ime. Prema podacima Agencije za privredne registre, žene zapravo rukovode sa svega 6.700 preduzeća. Taj podatak daje na relevantnosti pretpostavci da ovdašnja poslovna klima nije blagonaklona prema ženama. Većina uspešnih preduzetnica smatra, međutim, da statistika ne treba da zabrinjava jer su jedino rad i upornost ključ svakog uspeha, ponajviše poslovnog. Ako se problemu pristupi sa aspekta tržišta i njegovih zakonitosti, princip jednakih šansi važi za sve, bez obzira na polnu pripadnost.<sup>8</sup>

Značajno je pomenuti i to da je u periodu monitoringa emitovan prilog o apelu koji je uputila urednica prestižnog svetskog modnog magazina<sup>9</sup> boreći se protiv mršavosti, anoreksije i izgladnjivanja manekenki, koje na taj način postavljaju nezdrave standarde pred mladu žensku populaciju. Ona je tvrdila da mršave manekenke više nisu u modi. Njeno pismo modnim kreatorima objavljeno je na internet sajtu, a sadržaj su preneli i mediji u Srbiji<sup>10</sup>. Ovo je bio jedan ženski glas koji je progovorio u interesu žena. To što se on čuo i kod nas pokazuje da se budi svest o pitanjima vezanim za ženu i njena prava. U ovom slučaju to je pravo žene na žensku prirodu i onda kada ona nije po volji modne industrije i šou-biznisa. I ovo može biti vezano za izgled i muške preferencije pre-

<sup>7</sup> Telemaster u 18.55, TV Košava 9. jun 2009.

<sup>8</sup> Magazin *Ekonomist*, jun 2008.

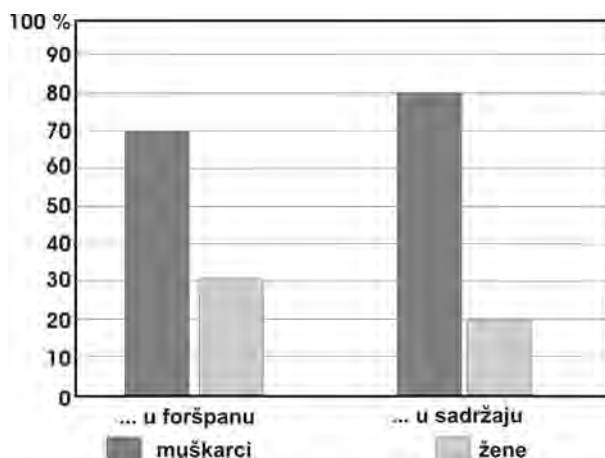
<sup>9</sup> *Vogue*.

<sup>10</sup> Nacionalni dnevnik, TV Pink 14. 06. 2009.

ma ženskom telu koje ne treba da bude samo “vešalica za komade odeće” na spektakularnim modnim revijama. Čak i da je to razlog, objavljivanje ove priče u TV dnevniku je u interesu žene i njenog prava na zdrav život.

### *Rodna prisutnost (RTS)*

Prisutnost...	Muškarci	Žene	Ukupno
...u foršpanu	70%	30%	100%
...u sadržaju	80,1%	19,9%	100%



### *Događaji u kojima ima i žena*

Informativni programi televizija u Srbiji pre svega sastavljeni su od vesti vezanih za politiku. Po sistemu “najvažnije na početku” prva polovina dnevnika najčešće je politički informator. U zavisnosti od događaja, prioriteti unutrašnje i spoljne politike menjaju mesta i po potrebi se kombinuju sa aktuelnim događajima koji mogu biti bilo šta što opet ima veze sa politikom (ekonomija, biznis, zdravstvo, obrazvanje). Samo u retkim slučajevim to može biti nešto drugo (nesreća, nepogoda, uspeh sportista...). Pojavljivanje žena u tom prvom delu dnevnika zapravo govori o njihovoj stvarnoj ulozi i moći. Istraživanje pokazuje da se u temama politike i tekućih događaja žena pojavljuje pet do deset puta manje u odnosu na muškarce. Rezultati pokazuju da ne postoji oblast izveštavanja u kojoj su žene brojnije. U vestima iz sveta

ima ih sedam do devet puta manje, u ekonomiji i biznisu je vrlo slična situacija. U kulturi i umetnosti žena dolazi posle tri do četiri muškarca. Kada je reč o zabavi na komercijalnim televizijama, približno je izjednačen broj, uz blagu prednost muškaraca, dok na javnom servisu samo petina aktera vesti iz sfere zabave su žene – ove brojeve treba prihvatiti sa dozom rezerve jer vesti o zabavi ima malo, pa svaki događaj čak i jedna vest, može promeniti procenete u velikom iznosu. Ono što je nesporno je da je odnos između broja muškaraca i broja žena nesrazmeran u korist muškaraca.

*Odnosi roda osobe koja ima ulogu u priči*

	<b>Muškarac /muškarci</b>	<b>Žena/žene</b>	<b>Ukupno</b>
Tekući događaji/politika	87,9%	12,1%	100%
Svet	86,7%	13,3%	100%
Ekonomija i biznis	87,7%	12,3%	100%
Crna hronika	86,8%	13,2%	100%
Zabava	56,6%	43,4%	100%
Kultura/umetnost	75%	25%	100%
Sport	90,3%	9,7%	100%

U vesti iz oblasti politike i tekućih događaja kojima su se mediji bavili spada i ta da je podneta prijava protiv predsednice Skupštine Srbije, Slavice Đukić-Dejanović, zbog sumnje da je povredila Zakon o sprečavanju sukoba interesa. Svi mediji su to objavili. Nije bilo direktnih komentara, niti osude u medijima, ali je u javnosti ta vest odjeknula kao da je predsednica Skupštine već osuđena. Javno mnjenje često ne zna za prezumciju nevinosti – često je osumnjičen odmah shvaćen kao osuđen. Tako je bilo i u ovom slučaju, dok je na kraju istraga pokazala da Slavica Đukić-Dejanović nije prekršila zakon. Ona je još jedna žena, predsednica Skupštine<sup>11</sup> koja je dobila funkciju ali nije uspela da pobegne od stereotipa. Njoj se npr. ne veruje da je donela odluku u skladu sa ovlašćenjima i poznavanjem svoga posla, već se postavlja pitanje ko joj je rekao da to uradi.

<sup>11</sup> Prethodno je to bila Nataša Mičić.

U prvom delu jednog od dnevnika mogao se videti i prilog o preuzimanju dužnosti direktorke Agencije za sprečanje sukoba interesa, Zorane Marković, i njenog zamenika, Vladimira Jankovića. Ovo je retka situacija u kojoj je žena na vodećoj poziciji, a muškarac odmah iza nje. Međutim, treba imati u vidu da je pomenuta institucija predstavljena kao “ne još jedno antikorupcijsko telo već preventivna institucija koja će koordinirati rad drugih državnih organa”.<sup>12</sup> Agencija za borbu protiv korupcije počće da radi 2010. godine, a kako je objavljeno, do tada treba obezbediti stručne kadrove, budžet i prostorije, sa direktorkom na čelu. Ovo nije institucija u kojoj žena ima moć da odlučuje o važnom društvenom pitanju, ovo je situacija u kojoj će žena morati da izgradi sopstvenu moć u unapred određenim granicama – “koordinirati” i “savetovati” bitno se razlikuje od “odlučivati”.

*Odnos roda osobe koja ima ulogu u priči (RTS)*

	<b>Muškarac /muškarci</b>	<b>Žena/žene</b>	<b>Ukupno</b>
Tekući događaji/politika	89,6%	10,4%	100%
Svet	88,2%	11,8%	100%
Ekonomija i biznis	91,2%	8,8%	100%
Crna hronika	89,4%	10,6%	100%
Zabava	80,9%	19,1%	100%
Kultura/umetnost	80%	20%	100%
Sport	73,5%	26,5%	100%

Žene su u manjini i u kulturi i u sportu. Kraj dnevnika po pravilu je rezervisan za oblast sporta i rasonode. Za Srbiju i sport tradicionalno se vezuju muški klupski sportovi i to se vidi. Dominiraju vesti o fudbalu, košarci, odbojci, rukometu. To je razlog da u sportskom bloku dominiraju akteri muškog pola. Popularnost teniseri i teniserki, s obzirom na uspehe koje ostvaruju na svetskom nivou, dovela ih je u sam vrh liste prioriteta i u vestima. Međutim, pominjanje Jelene i Ane, rame uz rame sa Zimonjićem, Đokovićem i Tipsarevićem, zahteva bitno manje vremena i pažnje

<sup>12</sup> Dnevnik 2, RTS, 9. jul 2009. god.

naspram fudbalskog ili košarkaškog tima u kojima uvek ima nekog povređenog, nekog ko je favorit, nekog na koga treba posebno obratiti pažnju i slično.

Još jedan prilog<sup>13</sup> tematski posvećen ženi skrenuo je našu pažnju i vratio u fokus priču o stereotipima. Emitovan je kao zanimljivost iz sveta, za kraj dnevnika (posle sporta i vremenske prognoze), a govori o ženi koja ima grudi veličine za rubriku “verovali ili ne”. Opisuju se problemi ove žene i njen način života prilagođen neobičnom daru, ali i bremenu koje sve teže nosi. Sve saopštava voditelj uz blagi osmeh na licu. Ovo je primer, ne samo stereotipa o ženama kao objektima zadovoljavanja potreba edipovski fiksiranih osoba muškog pola, već i kršenje profesionalnih standarda – mogli bismo polemisati čak i da je priča uvrštena u sadržaj noćnog programa ili muškog magazina.

*Ko govori, a ko vodu nosi?!*

Ako bismo krenuli od narodne mudrosti da treba da se zna “ko kosi, a ko vodu nosi”, preko naslova ovog poglavlja “ko govori, a ko vodu nosi” i otišli još dalje u medijski žargon, došli bismo do pitanja “ko govori, a ko pozira?” Odgovor je činjenica koju dokazuju rezultati ovog istraživanja: muškarci govore, a žene poziraju. U TV dnevnicima u Srbiji na svakih pet do šest muškaraca progovori po jedna žena. Na televiziji se događa da se u vestima ne prenose uvek autentične izjave, već se njihov sadržaj prenese u skraćenoj, prepričanoj, opisnoj ili nekoj sličnoj verziji. U tom slučaju, žena je još ređa pojava u ulozi subjekta – može doći posle devetog muškarca. Logičan zaključak koji se nameće posle ovih podataka jeste da su muškarci autoriteti, da imaju šta da kažu, da su relevantni sagovornici na zadatu temu. Mogli bismo postaviti novinarima pitanje zašto ne biraju žene za razgovor, i to bi ličilo na teoriju zavere novinara protiv osoba ženskog pola, u šta je teško poverovati, utoliko pre što značajan broj novinara i urednika čine upravo žene. Odgovor treba tražiti na mestu događaja. Ko su ljudi na mestima gde se govori javno. To su ljudi koji imaju neki oblik moći: stručnjaci, eksperti, direktori, predstavnici kompanija, uspešni građani i slično. Među njima je malo žena. To je društveni prolem kojim se treba baviti.

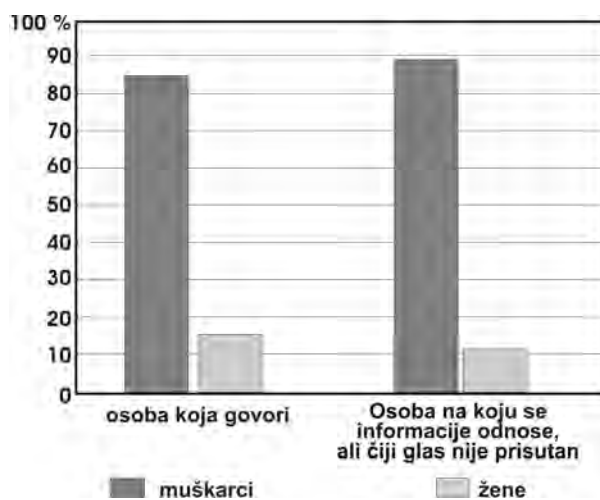
---

<sup>13</sup> Telemaster, TV Košava 8.jun. 2009.god.



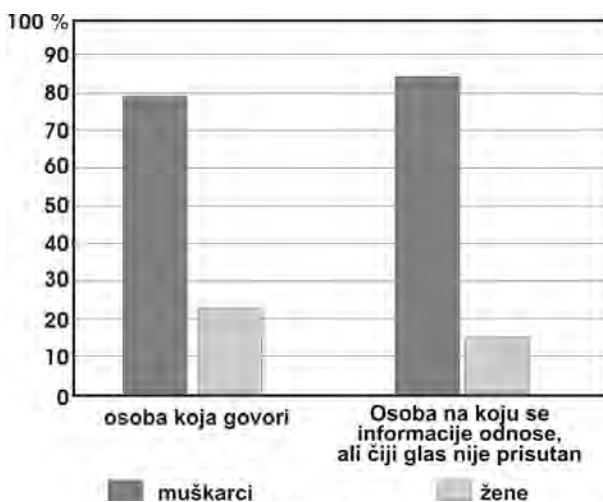
*Odnos između izvora informacija i roda*

Pozicija osobe	Muškarci	Žene	Ukupno
Osoba koja govori	85,8%	14,2%	100%
Osoba na koju se informacije odnose, ali čiji glas nije prisutan	88,8%	11,2%	100%



*Odnos između izvora informacija i roda (RTS)*

Pozicija osobe	Muškarci	Žene	Ukupno
Osoba koja govori	78,9%	21,1%	100%
Osoba na koju se informacije odnose, ali čiji glas nije prisutan	83,2%	16,8%	100%





Televizija je medij koji se gleda i sluša. Kvantitativna analiza pokazala je koliko se žena i o ženama može čuti u našim informativnim emisijama. Rezultati pokazuju da vesti “govore muškim glasom”. Ono što relevantno pokazuje nivo rodne ravnopravnosti je i slika koja se vidi na ekranu. Žene su po pravilu one koje troše novac, one koje pojavom dekorišu, one koje se pravdaju zbog nepovoljnih ishoda, oplakuju, tuguju. U svim priložima<sup>14</sup> u kojima se govori o potrošnji i standardu, na ekranu se može videti žena u supermarketu ili tržnom centru sa kolicima koja su puna ili ih tek treba napuniti. Za to vreme, stručnu analizu situacije daju ekonomski stručnjaci, ministri, direktori i drugi, dok se žena može oglasiti eventualno kao predstavnik udruženja potrošača ili sindikata, a ponekad i kao anketirana osoba koja troši kućni budžet.

Ako se govori o automobilima, sagovornici su muškarci, a na slici pored svakog automobila nalazi se doterana devojka. To su situacije u kojima muškarci misle, govore i odlučuju, a žene su dekoracija.

Kada Srbiju zadesi elementarna nepogoda,<sup>15</sup> neville i grad naprave veliku materijalnu štetu, onda su muški glasovi tu da procene i nadoknade štetu, da obećaju pomoć, dok je žena na mestu da se pravda i objašnjava da je radarski centar reagovao na vreme, ali da nije bilo dovoljno gradonosnih raketa za koje je

<sup>14</sup> Npr. Dnevnik 2, RTS, 12. jul. 2009. god.

<sup>15</sup> Dnevnik 2, RTS, 8. jul. 2009.god.

odgovorna viša instanca. Na ovaj način, žena je stavljena u kontekst neuspeha, dok muškarci daju nadu. Na sceni je poznati stereotip: žena je tamo gde joj nije mesto ... Ovo pokazuje da je kulturnu, patrijahalnu matricu teško nadvladati, da žena nema moć da utiče na događaje za koje je odgovorna, a sa druge strane snosi krivicu ako nešto nije kako je planirano.

Još jedan primer vredan je pomena u ovoj raspravi.<sup>16</sup> To je izveštaj sa obeležavanja sedamnaeste godišnjice stradanja Srba u Bratuncu. Sve izjave u kojima je trebao dati neku ocenu, sud ili predlog, dali su muškarci. Sve žene čiji se glas čuo su plakale i jadale se zbog izgubljenih članova porodice. Prikazani su moć i znanje, kompetentnost muškaraca i ženska predanost i tuga. I sve je izgledalo kao da je na svome mestu.

Ovo istraživanje pokazalo je da muškarci prednjače kao sagovornici u svakoj ulozi. Oni su eksperti, komentatori, kompetentni građani, ljudi na položaju i drugo, dok žene najčešće figuriraju. Kada govore, najčešće govore kao osobe vezane za porodicu. Ima i drugačijih situacija kada žena ima ulogu koja po težini i važnosti ne zaostaje za muškarcima, ali one su retke i nedovoljno vidljive u informativnim emisijama.

### *Ko je ona, a ko je on?!*

Za prepoznatljivost i vidljivost žena u demokratskoj zajednici važan je i način na koji se predstavljaju javnosti, kao i isticanje tema i principa za koje se zalažu. Pored kvantitativnog prisustva u medijima važno je i osvrnuti se na kvalitativni aspekt, sadržinu i kvalitet delovanja, prezentaciju ideja koja kao cilj ima razbijanje rodnih stereotipa i promociju žena kao ravnopravnih ličnosti. Zanimanja i društveni odnosi, pokazuju ko se u kojoj društvenoj ulozi pojavljuje, gde je njegovo mesto u zajednici.

Zbog ograničenja koja nameće zadati obim ovog rada iznećemo samo deo rezultata istraživanja koji se odnosi na zanimanja žena što se pojavljuju u vestima, a koji nedvosmisleno pokazuju mesto žene u zajednici kojoj pripada.

U našim vestima se ne govori o ženama policajcima, o ženama u verskim organizacijama, o poljoprivredni-

---

<sup>16</sup> Dnevnik 2, RTS, 12 jul. 2009.god.



cama, žene se ne pojavljuju u ulozi eksperata. Ovo je nedvosmisleno potvrđeno u periodu monitoringa i na javnom servisu i na komercijalnim televizijama. U uzroke takvog stanja moglo bi se ući sociološkim istraživanjem koje bi obuhvatilo širi opseg uticaja agenasa, od porodice do obrazovanja i uslova života. Na osnovu nekih dosadašnjih studija, zaključujemo da angažvanje žene na takvim mestima zahteva mnogo njenog odricanja, žrtvovanje porodičnih obaveza, a na to je malo žena u Srbiji spremno. Materinstvo je uloga zbog koje žene žrtvuju i nezavisnost i karijeru, ako je to neophodno.

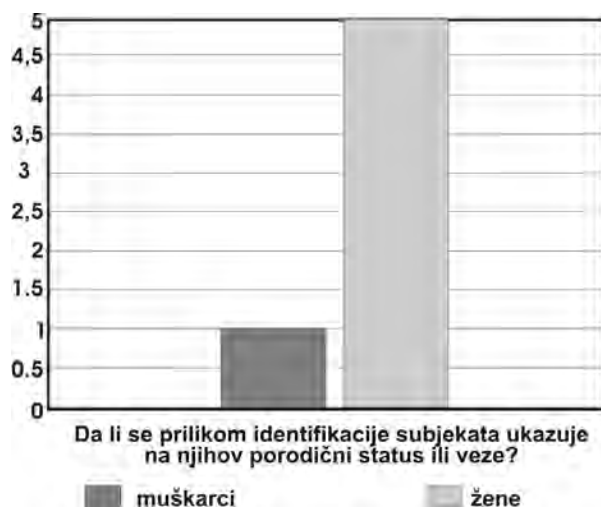
Najzastupljeniji akteri vesti su političari a među njima je tek sedam do osam posto žena, što praktično znači da u proseku posle 12 političara dolazi jedna političarka.

### *Koja je čija?*

Rezultati istraživanja su pokazali da predstavljanje osoba na osnovu njihovog porodičnog statusa ili veza nije uobičajena ni česta pojava u vestima. To da je neko nečiji sin, suprug, ljubavnik i slično nije uobičajeni način identifikacije aktera u informativnom programu na televiziji. Ranija istraživanja su pokazala da toga ima u štampi više nego što njena informativnost zahteva, i to najčešće u tabloidnoj štampi ili na takozvanim šarenim stranama dnevnih novina. Ipak, ako se u retkim slučajevima u nekom od TV dnevnika pojavi vest da je “neko nečiji uradio to i to” češće se koristi za identifikaciju žena. To nije pojava koja zabrinjava u smislu ugrožavanja identiteta, ali govori da ona još nije iskorenjena, i upozorava koliko se kuturna matrica teško i sporo menja.

*Identifikacija aktera/akterki na osnovu  
porodičnog statusa i veza*

Rod	Da li se prilikom identifikacije subjekata ukazuje na njihov porodični status ili veze?
	Da
Muškarci	1
Žene	5



*Ministar nije ministarka*

Što se tiče jezika, tu se primećuje bitan napredak na svim televizijama. Ne možemo reći da sve televizije imaju savršeno rodno senzitivna načina oslovljavanja ali na svakoj od njih se može čuti za osobu ženskog pola: ministarka, direktorka, novinarka, doktorica i slično. Međutim, u vidljivom pomaku senzibilizacije medija po pitanju roda i jezika, profesije/zanimanja/zvanja žene se ipak pojavljuju i u oba roda. Tako u jednoj istoj emisiji žena može biti i ministarka i sudija, predsednica i poslanik. Ono što ohrabruje i daje nadu da smo na putu ka korektnom i ravnopravnom oslovljavanju osoba oba pola je to što tokom ovog istraživanja nije primećena upotreba ženskih ili muških oblika naziva zanimanja i funkcija u zavisnosti od uspešnosti ili poštovanja.

Ipak, ima i muških oblika zanimanja koji se uvek koriste i kod osoba ženskog pola. To je slučaj kada se govori o stručnjaku – stručnjakinji, sudiji – sutkinji, advokatu – advokatici, neimenovanom zvaničniku –

zvaničnici i slično. To su zanimanja za koja je ženski oblik teško prihvatljiv, uz najčešći izgovor da nije u duhu srpskog jezika.

### *Zaključak*

U informativnim emisijama nacionalnih televizija u Srbiji žene nisu predstavljene ravopravno u odnosu na muškarce. Prateći pojavljivanje aktera muškog i ženskog pola u izabranim informativnim emisijama, zaključili smo da je razlika u zastupljenosti žena i muškaraca drastična. U informativnim emisijama žena jedva i da ima. Istraživanje je pokazalo da se čak može napraviti TV dnevnik trajanja 25 minuta, a da se u njemu ne pomene osoba ženskog pola. Ako televiziju shvatimo kao ogledalo društva, proizilazi da su muškarci višestruko brojniji na pozicijama moći, imaju važne uloge i pravo odlučivanja. Ženama se ne daje dovoljno mogućnosti da se iskažu, uslovi pod kojima grade karijeru su neravnopravni i njihov put ka uspehu je višestruko teži. Emancipacija je ženama donela mogućnost izbora koji se često umesto stvarnog biranja pozicije u društvenoj zajednici svodi na izbor između kuće i karijere. Ako se odluči da krene put društvenog i javnog života, žena ulazi u arenu sa daleko nadmoćnijim konkurentima i jednim teretom više – to je njena tradicionalna uloga u porodici. Ako uspe, njene kompetencije se prihvataju sa izvesnom dozom sumnje koja u “kriznoj” situaciji preraste u otvoreno nepoverenje.

Mediji značajno učestvuju u izgradnji društvenih uloga polova i njihovog odnosa. Analizom programskih sadržaja dolazi se do konstrukcije “slike žene” koju mediji prenose kao model ponašanja. Mediji tako konstruišu potpuno novi svet (simulaciju realnog), koji publika prihvata kao realni. Zato je sa nivoa medijske politike važno ne samo koliko je ženski pol zastupljen u medijima, već i kako i u kojoj ulozi je predstavljen.

Pojavljivanje žena u prvom delu dnevnika zapravo govori o njihovoj stvarnoj ulozi i moći. Istraživanje pokazuje da se u temama politike i tekućih događaja žene pojavljuju pet do deset puta manje u odnosu na muškarce. U vestima iz sveta ima ih sedam do devet puta manje, u ekonomiji i biznisu je vrlo slična situacija. U kulturi i umetnosti žena dolazi posle tri do četiri muškarca.

Eksperti, autoriteti, kojima se daje pravo da govore i čijim rečima se veruje najčešće su muškarci. To su obično ljudi na položaju, na vlasti, oni koji imaju društvenu moć. Kroz odabir sagovornika, pokazuje se ko su moćni, važni i pametni ljudi od poverenja. Prihvatajući informacije, publika registruje i izvor, sa svim karakteristikama, uključujući i rodne. Pojavljivanje u ulozi izvora informacija, podrazumeva kompetentnost aktera, a time i važnu ulogu u stvaranju sistema vrednosti.

U praksi se sve više koristi rodno senzitivni jezik, što znači podudaranje gramatičkog i prirodnog roda u nazivima zanimanja i titula, u oslovljavanju žena. Žena je sve više ministarka, poslanica, glumica, novinarka i slično, mada se povremeno primeti i nedоследnost u oslovljavanju.

#### LITERATURA:

- Bjelica M. i Jevtović Z., *Novinarstvo u teoriji i praksi*, Anturijum, Beograd 2005.
- Brigs A. i Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.
- Cvetković D., *Rodna ravnopravnost u štampi Srbije*, Filozofski fakultet, Niš 2008.
- Etički kodeks elektronskih medija, Etika novinarstva*, Centar za profesionalizaciju medija, Beograd 2004.
- Habermas J., Javno mnjenje, *Kultura*, Beograd 1969.
- Ilić M., *Radanje televizijske profesije*, Clio, Beograd 2006.
- Jevtović Z., Slika žene u ramu demokratije, *Politička revija* 2-4, Beograd 2007.
- Lokalni štampani mediji i ravnopravnost polova*, brošura Udruženja žena "Pešćanik" (program "Žene to mogu"), Kruševac 2006.
- Kako pisati za medije*, Zbornik tekstova, Media plan Institut Sarajevo 2005.
- Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 2000.
- Milivojević S., *Žene i mediji: Strategija isključivanja*, GENERO (special/2004), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd 2004.
- Mršević Z., *Standardi i mehanizmi za postizanje rodne ravnopravnosti u demokratskim zemljama*, OSCE, Beograd 2002.
- Posao je posao*, sekcija: Žene u medijima, Nezavisno udruženje novinara Srbije, Beograd 2007.
- Politika, ali muškog roda*, sekcija: Žene u medijima, Nezavisno udruženje novinara Srbije, Beograd 2007.
- Rutović Ž., *Žene i mediji*, Konferencija: Žene i mediji, Kotor 2005.

---

DRAGANA CVETKOVIĆ

---

Savić S., *Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika*, Futura publikacije 2001.

Šta ćemo sa stručnjakinjom?, *Žene u medijima*, Nezavisno udruženje novinara Srbije, Beograd 2007.

Vodinelić V., *Pravo masmedija*, Fakultet za poslovno pravo u Beogradu, Beograd 2003.

*Vebografija:*

[webrsz.statserb.sr.gov.rs](http://webrsz.statserb.sr.gov.rs)

[www.arheologija.fr.gd](http://www.arheologija.fr.gd)

[www.bgcentar.org.rs](http://www.bgcentar.org.rs)

[www.nuns.org.rs](http://www.nuns.org.rs)

[www.coe.org.rs](http://www.coe.org.rs)

[www.zenskestudie.edu.yu](http://www.zenskestudie.edu.yu)

[www.mediacenter.org.yu](http://www.mediacenter.org.yu)

Dragana Cvetković

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts

A PIECE OF NEWS IS MALE GENDERED  
ETHICAL ASPECTS OF GENDER EQUALITY  
IN INFORMATIVE PROGRAMME  
OF NATIONAL TELEVISIONS IN SERBIA

Summary

This work tends to discuss ethical aspect of gender equality in Serbia through content analyses of informative programme. Considering that gender identity, relations and beliefs are, as a part of public sphere, spotted through form and content of TV informing, way of representing and addressing women, we set our attention right to these aspects. The article has been a part of Women in television mirror-gender equality in informative programme of Serbia research, conducted by the Center for Study in Cultural Development, in June and July, 2009. The research has shown that you can make a 25 minutes TV journal and not mention a woman, otherwise satisfying all broadcasting technical and programme criteria.

We started with the assumption that media are both the mirror of society as well as a creator of social movements, and that the image we detect shows us what part on social scene in Serbia women play, but also point to tendencies in that domain.

**Key words:** *Gender equality, women in media, ethics of informing, women rights*



---

TAMARA ĐORĐEVIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarne  
studije – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 316.647.8:791.228(73)  
791.221.26(73)

# DEKONSTRUKCIJA STEREOTIPA U ANIMIRANOJ SERIJI SOUTH PARK

---

**Apstrakt:** *Ovaj rad ima nekoliko ravni. Prvi deo, o pojmovnoj aparaturi, razmatra status stereotipa, značenje i značaj dekonstrukcije stereotipa u društvu. Drugi deo sadrži analizu likova, sadržaja i načina primene dekonstrukcijskih modela u animiranoj seriji South park (ali i eventualnih izostavljanja stereotipa iz korišćenog dekonstrukcijskog modela ili prikazivanja/potvrđivanja stereotipa), isticanje predmeta istraživanja, problematizovanje uloge dekonstrukcije stereotipa u kontekstu postsocijalističkog društva i razmatranje mogućnosti dispozitivnih promena. Treći deo sadrži interpretaciju – primenu teorije i predstavljanje rezultata istraživanja sa debatom o etičkim problemima pri korišćenju dekonstrukcije stereotipa i predlogom za njihovo korišćenje.*

*U prvom delu preuzimam pojmovnu aparaturu iz dve studije. Jedna se tiče studija medija, a druga etike medija. Pojam dekonstrukcije se ovde pojavljuje u onom obliku kako je uspostavljena kod filozofa i teoretičara Žaka Deride (Jacques Derrida). U analizi sadržaja ispitujem koji su stereotipi najzastupljeniji u animiranoj seriji South park i na koji način je izvršena dekonstrukcija narativa. Takođe, problematizujem ulogu ove serije u odnosu na lokalni kontekst, termine emitovanja i starosnu ograničenost gledalaca kojima je “dozvoljeno” da gledaju sadržaj emisije, te i transgresivnu vrednost, odnosno mogućnost intervencije ovakvog sadržajnog okvira. U poslednjem delu će biti zastupljena interpretativna metoda putem dva teorijska okvira – Teorije dekonstrukcije i Teorije seksualnosti i potvrđivanje teze o nužnosti dekonstrukcije u medijskim sadržajima u lokalnom kontekstu.*

**Ključne reči:** *stereotip, etika, mediji, dekonstrukcija, South park, reprezentacija*

---

*Stereotip i dekonstrukcija<sup>1</sup>*

Pitanje stereotipa i njihove upotrebe u medijskom prikazivanju sa aspekta konstruktivističke platforme čini se veoma važnim. Stereotipi imaju moć da oblikuju mišljenje pojedinca ili grupa o drugim ljudima, kreirajući njihov svakodnevni život. Ova pojava se proučava zbog društvenih nepravdi nad žrtvama stereotipa koje se u realnosti manifestuju na različite načine.<sup>2</sup> Sa ekspanzijom masovnih medija funkcija stereotipnih matrica postaje sve opasnija zbog brzine i dostupnosti informacija, spekulativnih i manipulacijskih tendencija u uslovima određenih ideoloških i političkih realnosti i njihovih konsekventnih razina, a mišljenje koje formiraju može biti duže vreme ukorenjeno u društvenoj svesti.<sup>3</sup> Adam Brigs i Pol Kobli (Adam Briggs, Paul Colbley) koncept “predstavljanja” opisuju kao učvoren segment ideologije (“ideologije kao ideja i vrednosti”) koja kasnije deluje u konkretnom životu, “naturalizuje” naš način života i rada” i delotvorna je zbog širenja moći određenih društvenih grupa, a na štetu drugih.<sup>4</sup> Iz tih razloga, a i mnogih drugih, možda je od pitanja kako se konstruišu stereotipi u medijima i koje su njihov konsekvence, bolje kako je moguće dekonstruisati stereotipne forme i koja je i kakva druga potencijalnost što se nudi dekonstrukcijom stereotipa. U najširem smislu, stereotip je opisan kao opšteprihvaćena slika o određenoj grupi koja se često primenjuje na sve njene članove.<sup>5</sup> “Stereotipi nastaju u procesu selekcije, preuveličavanja ili redukcije: oni uzimaju jedan atribut društvene grupe, uveličavaju taj atribut sve dok on ne zaseni druge, a zatim ga isturaju sve dok konačno ne počnu da simbolizuju tu grupu, sažimajući je u nekoj vrsti kulturne stenografije (...) Ideološke implikacije stereotipa su očigledne, pošto su grupe

<sup>1</sup> Članak je nastao u okviru istraživanja na predmetu “Etika medija”. Kurs su vodile profesorke dr Milena Dragičević-Šešić i dr Mirjana Nikolić.

<sup>2</sup> Videti: Dej L. A., *Etika u medijima, primeri i kontraverze*, Medija Centar, Beograd 2004.

<sup>3</sup> Videti: Kaznev Ž., Moć televizije, u: *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, (38), 1977, str. 211-219.

<sup>4</sup> Brigs A. i Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005, str. 471. Ovde autori uzimaju primer iz klasičnog marksizma, po kome je ideologija buržoazije usmerena na štetu radnika.

<sup>5</sup> Zastrov Č. i Krist-Ašman K., navedeno u: op. cit., Dej A. L., 471.

koje su najviše podložne stereotipima one sa manje društvene i kulturne moći. (...) Stereotipi postaju ideološki onoga momenta kada prestaju da budu prosto metod opisivanja i postaju sredstvo za prenošenje vrednosti (...)”<sup>6</sup> Dakle, stereotip teži da zauzme centralnu poziciju u odnosu na prikazivanje, a kasnije i mišljenje, da se, u krajnjoj liniji, utvrdi kao generalna istina o ljudima u odnosu na njihove životne prakse. S druge strane, dekonstrukcija postavlja drugačiji koncept u pristupu. Pod terminom “dekonstrukcija” podrazumevam “istraživanje sedimentiranih struktura koje oblikuju diskurzivni sklop”<sup>7</sup> u “sceni” konfliktnih klizanja označitelja i označenog. Ovaj termin je u filozofsku misao uveo Žak Derida, kako bi osporio autoritet jezika koji je vladao u strukturalističkim krugovima, da bi osporio lingvističke reference, merodavnost govora i “logocentrizam”.<sup>8</sup> Dekonstrukcija postavlja pitanja istoriji filozofije – kako Derida kaže, ona nije pitanje o biću, već “misao porekla i granice samog pitanja ‘Šta je...?’”<sup>9</sup> – i predstavlja potencijalnost promišljanja o granicama unutar kojih se kreira mišljenje. Kao kritika metafizike, verovanja u jednu istinu, univerzalne vrednosti i saznanju stvari *po sebi*, dekonstrukcija se fokusira na pluralnost, višeglasje i istine, na rekonstrukciju reminiscencije, preispitivanje i suprotstavljanje dogmatskim modelima. U tom smislu, dekonstruisati stereotip znači “omekšati” i preispitati postojeću sliku, mišljenje ili gledište (o nekome, nečemu) i dati mogućnost drugačijeg gledišta, koje je varijabilno u odnosu na topos centra i margine. Ako, vođeni dekonstrukcijom, kažemo da ne postoji jedna metafizika, jedna istina i jedan glas koji teži da se “okameni” kao večan i nepromenljiv, onda na izvestan način delujemo subverzivno u odnosu na stereotip u smislu pomeranja ka alternativnijim gledištima. Kao što mnogi teoretičari smatraju da su stereotipi neophodni ili neizbežni, da obezbeđuju ekonomičan način posmatranja sveta, i da ih je nemoguće iskoreniti,<sup>10</sup> tako i dekonstrukcija ne teži

<sup>6</sup> Brigs A. i Kobli, P., op. cit., 480.

<sup>7</sup> Derida Ž., Šta je dekonstrukcija?, u: *Zlatna greda*, (37, IV), List za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje, Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad 2004, str. 52.

<sup>8</sup> Ibid., 52.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Dej A, L., op. cit., 472.

razaranju, destrukciji sistema, već relativiziranju postojećih, ponuđenih i delujućih stereotipnih struktura. U toj potencijalnoj igri premeštanja cetna i margine, pruža se mogućnost uspostavljanja drugačijih formacija. Termin koji opisuje ovaj koncept je “dispozitiv”. Njega aktualizuje Mišel Fuko (Michel Foucault) u kontekstu teorije seksualnosti da bi se suprotstavio takozvanoj “istoriji mentaliteta”. Dispozitiv ima nekoliko značenja: a) odgonetanje uslova znanja i moći radi problematizovanja konstituisanja određenih znanja; b) sistem odnosa koji se može uspostaviti u heterogenim skupovima (od diskursa, institucija, preko moralnih izjava, zakona...), identifikacija prirode veze i promena u tim sistemima (na koji način jedan diskurs funkcioniše u jednom sistemu pod jednim statusom i na jednom mestu i kako se dešava zamena pozicije i promena u funkcijama i statusu određenog diskursa; c) sprovođenje jedne strategijske funkcije u istorijskom trenutku, i tada dispozitiv odgovara hitnoj potrebi.<sup>11</sup> Funkcije dispozitiva možemo posmatrati i pri medijskoj analizi, te videti kako se konstruišu istine putem stereotipa i koje su etičke dileme koje konstrukcija proizvodi, kako je moguća promena statusa jednog stereotipa putem medijskih uticaja i koje društvene okolnosti izazivaju tu potrebu.

Osnovna teza ovog rada se odnosi na emitovanje animirane serije *South park* na kanalu B92. Postavlja se pitanje da li je moguće, u odnosu na termin emitovanja, kontekst i ograničenja koja medijski Javni servis uspostavlja, uticati na javno mnjenje u cilju pozitivne promene stereotipnih vrednosti. Drugo pitanje se odnosi na način dekonstrukcije koji je sproveden u animiranoj seriji i tiče se subverzivnih mehanizama usmerenih ka mišljenju za koji su zaslužni stereotipi.

*Analiza likova, sadržaja i načina  
dekonstrukcije stereotipnih modela  
u animiranoj seriji South park*

Autori animirane serije za odrasle *South park* su Met Ston (Matt Stone) i Teri Parker (Trey Parker). Njihov zajednički rad počinje na Univerzitetu *Kolorado*, gde su studirali filmsku režiju. Prvi serijal *South park*

---

<sup>11</sup> Fuko M., *Volja za znanjem, Istorija seksualnosti I*, Kapros, Loznica 2006, str. 30, 182.

ka je emitovan na američkoj FOX Televiziji, 1997. godine, a kasnije je seriju preuzela stanica *Comedy Central*, što govori i o njenoj žanrovskoj odrednici. Do danas je realizovao i emitovano dvanaest serijala.<sup>12</sup> Glavni likovi u seriji su: Kajl Broflovski (Kyle Broflovski), Keni Mekormik (Kenny McCormick), Erik Kartman (Eric Cartman) i Sten Marš (Stan Marsh). Oni žive sa svojim roditeljima u izmišljenom gradu, u Koloradu, i tim imenom je i naslovljena serija – South park. Pored njihove porodice, tu su i likovi poput Leopolda Batersa Stoča (Leopold Butters Stotch), gospodina Gerisona (Mr. Garrison) profesora, gospodina Roba (Mr. Slave), Šefa (Chef), Isusa (Jesus), Gradonačelnice (The Major), direktorke škole, Viktorije (Principal Victoria), i drugih “gostujućih” likova. U nekim epizodama pojavljuju se slavne ličnosti, političari – Barbara Strejsend (Barbara Streisand), Paris Hilton, Britni Spirs (Britney Spears), Dženifer Lopez (Jennifer Lopez), Ben Aflek (Ben Affleck), Mel Gibson, političari – Barak Obama (Barack Obama), Džon Mekejn (John McCain), Bil Klinton (Bill Clinton), Sadam Husein (Saddam Hussein) i drugi.

Kajl Broflovski je jevrejskog porekla. Kreiran je kao pravična, prijateljski nastrojena i inteligentna osoba. Njegov najbolji drug, Sten Marš ima slične osobine. To su dva lika sa pozitivnim karakterima. Mali Keni Mekormik je predstavljen kao neutralan i duhovit. On potiče iz siromašne porodice (otac mu je alkoholičar, a mama domaćica), teško je razumeti šta priča jer mu skafander prekriva celo lice. Karakterističan je zbog toga što do petog serijala, u svakoj epizodi, strada i u sledećoj je opet prisutan. Simbolička predstava siromašnog dečaka koji skriva lice (što upućuje na stid) i sebi oduzima moć govora, ima svoje značenje u klasi iz koje potiče. Keni je uvek taj kome se u kritičnim situacijama dodeljuju najrizičniji poslovi koji su kobni po njegov život. U slučaju Kenija, autori serije nas suočavaju sa okrutnostima socijalnog sistema u kome su siromašni nemoćni i žrtve. Ova forma predstavljanja ima osvešćujuću funkciju, sprovedenu kroz surove prizore. Erik Kartman je sebičan,

---

<sup>12</sup> Prvi serijal ima najmanje epizoda (trinaest), dok drugi broji najviše (osamnaest epizoda). Ostali serijali se brojevano kreću u opsegu između trinaest i osamnaest.

licemeran, zao i antisemita. Njegova uloga je poslužila za ukazivanje na stereotip o Jevrejima. Kartman često provocira Kajla zbog njegovog porekla. Kajlovo jevrejsko poreklo služi Kartmanu da ga postavi kao krivca u mnogim situacijama. U ovom slučaju, mehanizam subverzije stereotipa deluje preko apsurdna (Kartman govori Kajlu da nema osećaj za ritam zato što je jevrejskog porekla; ili da iz istih razloga ne ume da igra košarku). Gospodin Gerison je profesor u školi. U jednoj od epizoda on odlazi na operaciju promene pola. Jedan od retkih likova sa afričkim poreklom je Šef. Njegovo ime je referentna aluzija na američke filmove u kojima se etnički Drugi prikazuju u povoljnoj poziciji, kao šefovi policijskih stanica, na rukovodećim položajima i u glavnim ulogama (ova strategija je korišćena iz dva razloga – zarad integracije ili zamagljivanja stvarnosti). Njemu pripada uloga bliskog prijatelja i mudrog savetnika glavnih junaka. U ovom slučaju autori se postavljaju u metapoziciju, prikazujući “prikazivanje”. I tu poziciju smatram važnom u raspravi strategije prikazivanja stereotipa. Taj položaj čini razliku između *South parka* i drugih emisija iz lokalnog konteksta, kakva je npr. serija *Kursadžije*.<sup>13</sup> Drugostepeni govor o stereotipima pruža mogućnost analize i subverzije. Gradonačelnica *South parka* je prikazana kao egzibicionistički nastrojena kada su mediji u pitanju. Često teatralna pred kamerama, licemerna i željna pojavljivanja na televiziji, kao uostalom i većina stanovnika. Ime direktorke škole, Principi Viktorije, referira na viktorijansko doba koje je sinonim za puritanizam i regulative po osnovu rigidnog pogleda na seksualnost. Isus, još jedan od stanovnika *South parka*, radi na lokalnoj televiziji i ima vlastiti Show sa *live* uključenjima gledalaca koji postavljaju pitanja i traže savete. Kada je reč o etičkim dilemama poput eutanazije, emisiju naprasno prekidaju reklame.

Ako pogledamo ovu grupu likova, zapazićemo da, kako bi se kreirala, serija i sama mora da krene od stereotipa ne bi li uspostavila mogućnost prepoznavanja karaktera. Drugo pitanje je na koji način se razvijaju karakteri, kakva značenja se uspostavljaju i

---

<sup>13</sup> *Kursadžije* su zabavna emisija koja se emituje u okviru *Grand šou* programa, RTV *Pink*. Glavni likovi su predstavnici najbrojnijih naroda u bivšoj Jugoslaviji. U toku emisije reprodukuju se vicevi o ovim narodima.

sa kojim ciljevima. U seriji *South park* ponuđena su drugačija gledišta. O njima, sa istom logikom humora, sarkazma i okrutnosti, koja su prisutna u seriji, govore autori u intervjuima. Forma intervjua je specifična, sa akcentom na preterivanje u režiranju događaja. Intervjui su u prvih nekoliko epizoda predstavljali uvod i najavu serije. Met Ston i Teri Parker su ispred kamina, u porodičnoj atmosferi sa gestovima podrške i prisnosti zaljubljenog para. Na izvestan način pitanja, koja su zapravo sastavili sami autori, usmeravaju i preciziraju značenja koja mogu biti varijabilna i neprecizna u odnosu na prirodu prisutnog humora. Na pitanje da li su antisemite, Met odgovara da nije, jer je i sam jevrejskog porekla, dok Sem odgovara da jeste. Na pitanje da li su *gay*, jedan odgovara da je malo, a drugi da misli da smo “svi mi pomalo *gay*”. Kenovu smrt u svakoj seriji objašnjavaju njegovom klasnom pozicijom – Keni mora da umre jer je siromašan.<sup>14</sup> Dakle, teme koje su ovde pomenute tiču se klase, rase, identiteta. Problematičnim se čini predstavljanje žena. U skoro svakoj od epizoda, ženi je data servilna uloga, uloga domaćice. Međutim, kontekst u kome se one pojavljuju čini alibi i samo još jednu stratešku provokaciju. Prikazivanje žena u ovom slučaju treba da bude aproksimativno ustaljenim prikazivanjima žena u medijima. U seriji *South park* ovakve scene su intonirane parodijskom gamom. Zbog otvoreno liberalne pozicije, autori nemaju milosti ni prema slavnim i uspešnim ženama. Recimo, Barbara Strejsend<sup>15</sup> je prikazana kao gramziva, bogata i moćna, sa nevelikim talentom u odnosu na zasluge koje dobija medijskom pažnjom i uspehom. U drugim narativnim strukturama, ovakvo prikazivanje moglo bi biti osuđeno kao pokušaj opstrukcije integracije žena u svetu u kome vladaju muškarci. Tako se staje na put i suprotnoj generalizaciji. Ona se tiče principa “viška vlasti” koju određena grupa može dobiti zbog prethodno represivnog položaja koju je imala u jednom istorijskom periodu. I to jeste etičko razrešenje – ukoliko je položaj žena bio vekovima ugrožen, ne znači se ne sme govoriti o izuzetim slu-

<sup>14</sup> Videti: [http://www.southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_104/](http://www.southparkstuff.com/season_1/episode_104/), [http://www.southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_106/](http://www.southparkstuff.com/season_1/episode_106/), 9. 02. 2009, 1:56h.

<sup>15</sup> [http://www.southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_112/](http://www.southparkstuff.com/season_1/episode_112/), 9. 02. 2009, 1:56h.

čajevima. Još jedno od važnih etičkih pitanja je i položaj osoba sa hendikepom. U seriji "Conjoined Fetus Lady"<sup>16,17</sup> prikazana su dva pogleda. Jedan je viđenje osobe sa hendikepom od strane društva, koje sa preteranom brižnošću i agresivnim usmeravanjem pažnje (radi isticanja milosrđa) pruža onu vrstu pomoći koju oni (pripadnici tog društva) smatraju da je osobi potrebna, a drugi pogled je iz ugla onoga koji tu pomoć prima. U seriji, da bi pokazali brižnost prema medicinskoj sestri rođenom sa fetusom na glavi, svi pokušavaju da se identifikuju sa njom, pojavljujući se sa igračkom u obliku fetusa, koju nose na glavama. Kada se na svečanosti (organizovanoj njoj u čast) Fetus Lady izjasni da želi da živi normalnim životom, što joj na izvestan način onemogućava njihova preterana fokusiranost na njen hendikep, organizatori svečanosti bivaju uvređeni i posmatraju njene reči kao izraz nezahvalnosti prema njihovom "dobročinstvu".<sup>18</sup> Pojedine epizode bave se stereotipnim prikazivanjem terorista. U razred dolazi novi učenik, Bahir Hasan Abdul Hakim, koji kod Erika Kartmana stvara paranoični osećaj da je Bahir član terorističke organizacije i pretnja za okolinu. Dok svi tragaju za "malim teroristom", on se u igru sa Batersovoj kući. Na kraju se ispostavlja da pretnju Americi ne predstavljaju ni Rusi, ni Muslimani, ni Nemci, već Britanci, kao kolonijalisti. Na kraju, Kajl konstatuje: "Yeah. It just proves we need to learn not to profile one race of people. Because, actually, most of the world hates us."<sup>19</sup> Epizoda "My future self n'me" ima izrazito edukativan

<sup>16</sup> [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_205/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_205/), 9. 02. 2009, 1:56h.

<sup>17</sup> Temom predavljanja osoba sa invaliditetom bavila se Džesika Evans, u: Brigs, A., Kobli, P., op. cit, 576-601. Posebno poglavlje "Sve iz plemenitih pobuda? Kultura Milosrđa", 583-588.

<sup>18</sup> Medicinska sestra: "Don't you realize that the last thing I ever wanted was to be singled out? [Sheila and the priest look betrayed] I just wanted to do my job and live my life like any normal person, but instead, you've made everybody focus on my handicap all week long. [the look is spreading] Look, I don't want to be treated different. I don't want to be treated special orh-or treated gingerly or-I just want to be ridiculed, shouted at, and made fun of like all the rest of you do to each other. [people are listening] And take those stupid things off your heads! [she turns and walks off the stage]", [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_205/epi205script/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_205/epi205script/), 6. 02. 2009, 19:12h.

<sup>19</sup> [http://www.southparkstuff.com/season\\_11/episode\\_1104/epi1104script/](http://www.southparkstuff.com/season_11/episode_1104/epi1104script/), 9. 02. 2009, 1:56h.



karakter. Roditelji unajmljuju iz agencije ljude koji će ubediti decu da su oni njihov alter-ego iz budućnosti. Pri tom, glume skitnice koje su zbog upotrebe narkotika došli do najnižeg društvenog stupnja. Ova serija pored vaspitnog karaktera upućenog mladima, ima i poruku koja se odnosi na roditelje, a tiče se načina na koji pristupaju deci pri vaspitavanju (ton po ovom pitanju je kritički oblikovan).

*Klasifikacija načina dekonstrukcije stereotipa  
u seriji South park*

U seriji *South park* može se detektovati nekoliko načina dekonstrukcije stereotipnih sadržaja. Navešću tri, sa komentarima u odnosu na moguću interventu moć koju mogu imati u materijalnom svetu:

1. *Stereotipom protiv stereotipa*: Korišćenje retoričke snage istih mehanizama koji stereotipi korste. Primer: U seriji “Ike’s wee wee”<sup>20</sup>, Gospodin Meki pokušava da uputi decu na štetnost droga, međutim, biva optužen da ih propagira i sam postaje njihov korisnik onoga momenta kada svi počinju da sumnjaju u njega. Jedan stereotip koji generalizuje da svi profesori pogrešnim metodama izvršavaju vaspitne funkcije, iskorišćen je da stvori drugi – razgovor o drogama može da ih aktualizuje i dovede osobu u situaciju da postane zavisnik. Ovaj pristup je iskorišćen u edukativne i vaspitne svrhe.
2. *Pasivna deonstrukcija*: Preterivanje u naglašavanju ustaljenih stereotipa bez subverzije datog stanovišta. U ovom slučaju dekonstrukciju je moguće učitati preko konteksta celokupnog sadržaja i znanja o sistemu vrednosti za koji se autori zalažu. Primer: Mamama četvorice dečaka pripala je servilna uloga. Prikazane su kako peru suđe, srpemaju večeru ili uslužuju ukučane. Ovakav vid prikazivanja može delovati kroz revolt osoba ženskog pola. Ovoj vrsti dekonstrukcije može biti svojstven psihološki mehanizam konfrontacije.
3. *Metapozicija rasprave*: Kada se o stereotipu priča i analitično raspravlja sa distancom. Ovom načinu je svojstveno isticanje praradoksa i apsurdna, kao i konsekvenci nekih od ubeđenja koje stereotip donosi sa sobom. Primer: U epizodi “Cartman Sucks” roditelji i sveštenik “pružaju pomoć” Batersu jer je bio “bi-cu-

<sup>20</sup> [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_204/epi204script/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_204/epi204script/), 9. 02. 2009, 1:56h.

rious”. Sumnjaju da je homoseksualac i odlučuju da ga pošalju u specijalni kamp u kome “popravljaju” decu koja su “bila radoznala” govoreći im da su samo “zbunjena”. U kampu nekolicina dece izvršava samoubistvo. Na kraju serije, Baters argumentovano objašnjava svom drugu (koji zbog pritiska što na njega vrše roditelji i društvo pokušava da izvrši samoubistvo) da ne postoji nikakva “nenormalnost” u njegovoj ličnosti, da ga on razume i da nije postojala “zbunjenošć” dok drugi ljudi nisu počeli da mu govore da je zbunjen. Tako odbija da se okarakterise kao “zbunjen” samo zato što mu oni govore da treba da bude. Baters kaže da ako ga je nekako Bog stvorio, verovatno je i on sam pomalo “be-curious”.<sup>21</sup> Na taj način pokušana je rasprava o stereotipu i ukazano je na konsekvence koje mogu stereotipi proizvesti.

*Pitanje dekonstrukcije stereotipa  
u lokalnom kontekstu*

Animirana serija *South park* nastala je po uzoru na *Leteći cirkus Monti Pajtona* (). Tehniki nastaje kolažiranjem isečenih papira, ređanjem, pomeranjem, snimanjem, i kasnijom obradom u kompjuterskim programima poput *Photoshopa* i *Maye*. Prednost koju animirana obrada pruža je da neke scene udaljava od ozbiljnosti koju realistični sadržaji poseduju i time dozvoljavaja veću brutalnost<sup>22</sup> (ili druge problematične sadržaje kojima bi bilo prećeno cenzurom) u strategijama prikazivanja. Realnost se u slučaju *South parka* nadomešćuje realnim temama i događajima u svetu. Brzina realizacije serije koju dozvoljava ova tehnika doprinosi i brzini reakcije autora na aktuelne probleme vezane za američki kontekst koje oni u seriji rekonstruišu, odnosno dekonstruišu. Dekonstruktivski model je primenjen, kao što smo videli iz analize sadržaja, na oblike homofobije,<sup>23</sup> ksenofobije,<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Butters: I'm not gonna be confused anymore just because you say I should be! My name is Butters, I'm eight years old, I'm blood type O, and I'm bicurious! And even that's okay! Because if I'm bicurious, and I'm somehow made from God, then I think your GOD must be a little bicurious himself! [Bradley thinks about this], [http://www.southparkstuff.com/season\\_11/episode\\_1102/epi1102script/](http://www.southparkstuff.com/season_11/episode_1102/epi1102script/), 9. 01. 2009, u 7:17h.

<sup>22</sup> U jednoj od serija, Britni Spirs je prikazana bez jednog dela glave.

<sup>23</sup> *Cartman Sucks*, , *D-Yikes*, *South Park is gay*, *Death camp of tolerance...*

<sup>24</sup> *Chimpokomon*, *The Cihina problem*, *The Smuke...*

etničke,<sup>25</sup> verske,<sup>26</sup> netrpeljivosti. Takođe su prikazane i konsekvence koje ova ubedenja, zahvaljujući stereotipima, u velikoj meri proizvode. Efektima medijskog uticaja bavili su se mnogi teoretičari – od grupe teoretičara *Frankfurtske škole* (koji su pisali o konceptu “potkožnog” modela efekata medija vezanog za nacističku propagandu), preko Kaca i Lazarsvilda (Katz i Lazarsfeld, 1955) koji su istraživali značaj ličnog uticaja (isticanje stava da su za način na koji publika prima medijske poruke zavisi od stavova lidera određene zajednice), i Blumlera i Mekkvejla (Blumler i McQuail, 1968; sa tvrdnjom da publika bira one sadržaje koji bi podržavali, a ne menjali postojeće stavove), do novijih istraživanja percepcije publike (Hall, 1973; isticanje stava da različita publika različito reaguje na različite sadržaje, u zavisnosti od klase kojoj pripadaja, pola, seksualnog ili etničkog identiteta, dok medijski producenti nisu nužno imali namenu da se određeni sadržaj protumači onako kako ga tumači publika).<sup>27</sup> Vezano za poslednji primer, a u kontekstu serije *South park*, problem bi bio taj što određena publika može predstavljanje “negativnih” sadržaja shvatiti na pozitivan način. Kao primer za ovaj fenomen može poslužiti veliki broj publike koja blagonaklono gleda na karakter Erika Kartmana. Postavlja se pitanje da li ovakva vrsta medijskog sadržaja može menjati realnost i uticati na svest ljudi? Serija *South park* emituje se na Televiziji B92<sup>28</sup> u ponoćnom terminu (u toku je poslednji serijal). Serija je u lokalnoj sredini, namenjena osobama starijim od osamnaest godina. (Po ugledu na Američke filmske asocijacije: *Motion Picture Association of America, MPAA*, i kod nas je uveden sistem rangiranja kako bi se odredilo da li je sadržaj filma prigodan i za koju starosnu dob je “poželjan”). U drugim zemljama, poput Engleske, samo dve epizode su namenjene osobama iznad osamnaest, neke epizode mogu da gledaju i

<sup>25</sup> *Pandemik, Shef goes neners, Eak, a Penis...*

<sup>26</sup> *Mr. Hankey's Chrismis Class, Are u ' there Mr. God, It's me, Jesus, Red hot, its isus...*

<sup>27</sup> Koblj A., Brigs P., op. cit., 417, 418.

<sup>28</sup> O istorijatu televizije pogledati: Direktorijum kvalitetnih sajtova, *Vizidir*, <http://dir.vizio.biz/mediji/tv/b92-televizija-sr-1187.html>, 9. 02. 2009, 1:56h i [http://www.b92.net/o\\_nama/istorija.html](http://www.b92.net/o_nama/istorija.html), 9. 02. 2009, 1:56h.

deca od petnaest i dvanaest godina (to govori i o terminu emitovanja serija).<sup>29</sup> Ukoliko pretpostavimo da dekonstrukcija stereotipa prikazana putem ovog žanrovskog modela može delovati u našem kontekstu, postavlja se pitanje vidljivosti tih sadržaja s obzirom na termin prikazivnja serije. Iako se epizode mogu preuzeti sa interneta, sudeći po forumima, većina onih koji su poklonici *South parka* čekaju televizijsko emitovanje. Ko gleda *South park* i, u tom kontekstu, da li sadržaji dolaze publici, ili publika ide ka njima? Diskusije sa foruma mogu delimično, i ne toliko pouzdano, da pokažu odnos prema emisiji. Na jednom od foruma (iz 2008), osoba sa nadimkom “weljko94” (brojem pored imena osobe se uglavnom označava godište) postavlja pitanje i komentar: “zanima me da li ovde neko gleda *South park*, i što je najvažnije još samo devet dana do sledeće sezone. Jedva čekam.”<sup>30</sup> Vremenski malo starija diskusija, iz 2006. godine kombinuje komentare o Televiziji B92 i emitovanju novog serijala *South parka* (videti: <http://kablovskiforum.7.forumer.com/viewtopic.php?p=11459>). Na tom forumu se raspravljalo o novim terminima *South parka*, o *Ligi šampiona* i *Velikom bratu*. “Forumasi” su bili zainteresovani za *Ligu šampiona* i *South park*, dok su izrazili negodovanje prema emisiji *Veliki brat*. Internet je omogućio da korisnici, koji se možda ne slažu sa uređivčkom i ideološkom politikom Televizije B92, preko raznih foruma, *chat-kanala* i sajtova za lične profile (*Facebook*, *My Space*) mogu dobiti informacije o seriji, te se i može desiti da osobe između sebe sukobljavaju mišljenja i vrše uticaje jedni na druge. Dakle, internet je na neki način otklonio sumnju u krizu vremena emitovanja i televizijske stanice koja emituje sadržaj dekonstrukcije stereotipa. Drugo pitanje se odnosi na osobe koje konzumiraju navedeni sadržaj. Na jednom od foruma diskutovalo se o etičkim, zakonskim pitanjima, kao i stereotipnim mišljenjima: legalizaciji marihuane (a to je podstaklo i pitanje homoseksualnih prava, verske i etničke različitosti...), pravu da se napravi miting (jer, kako je marihuana nezakonita, po mišljenju nekih “foruma-

<sup>29</sup> *Wikipedija*: [http://en.wikipedia.org/wiki/South\\_Park](http://en.wikipedia.org/wiki/South_Park). 9. 01. 2009, 3:55h.

<sup>30</sup> [http://www.stripovi.com/forum/post.asp?method=ReplyQuote&REPLY\\_ID=728179&TOPIC\\_ID=29630&FORUM\\_ID=10](http://www.stripovi.com/forum/post.asp?method=ReplyQuote&REPLY_ID=728179&TOPIC_ID=29630&FORUM_ID=10), 9. 02. 2009, 4:42h.

ša”, ne treba se ni dozvoliti takav skup), i “Otvoren[om]i poziv[u] na nasilje [koji su] potpisali su Srpski otadžbinski pokret ”Obraz” Nacionalni stroj, Srpski sabor “Dveri”, “Krv i čast”, “Konačni obračun” i “Garda cara Lazara”.<sup>31</sup> Osoba sa nadimkom “eremita”, sa opisom “starosedelac” komentariše: “Ma treba ih sačekati i sasuti na njih mnogo belog praha... recimo brašna, soli, šećera ...onako obasuti ih .. i fotografisati ih ...uz pesmu ’celo selo voli belo”. Ispod komentara, crvenim slovima, navedeno je “Ne vredaj Spc i Srbe, jer posle kukaš i drukaš”. Drugi komentar korisnika foruma, sa nadimkom *Kartman* i navedenom lokacijom South park piše: “Te grupice koje-kakvih obraza i sličnih su grupe uglavnom marginalnih isfrustriranih ljudi koji su svoj procvat imali za vreme ratova i ludila koje nam je servirao Sloba. Nažalost Slobina era je uništila mnoge generacije koje su rasle u takvoj državi haosa, nemorala i licemerstva, brzog i lakog bogaćenja i svega ostalog čije posledice osećamo i danas i osećaćemo jos dugo.” “Erik Kartman”, korisnik foruma se ovde suprotstavlja “otvorenom pozivu na nasilje”. Erik Kartnam, lik iz serije *South park*, kreiran da pokazuje netrpeljivost prema drugačijim ljudima, predstavljen kao manipulativna i zla osoba, (koga sam između ostalog problematizovala u kontekstu “negativnih” značenja koja se mogu shvatiti kao pozitivna), u diskusiji na forumu gubi te odlike i zadobija nove – ustaje protiv nasilja. Osoba sa foruma (Kartman) gleda seriju *South park*, a značenje, to jest identifikacija koju je proizveo je inverzna – “negativne” odlike jednog lika i tipologija koju one nose sa sobom proizvedene su u “pozitivne” odlike stava jednog od živih ljudi sa foruma. Značenja su klizna, i mogu se proizvoditi u svim smerovima. Ali, i stereotip igra veliku ulogu koja je takođe problematizovana. Još jedan od forumaša navodi sledeće: “A ja se pitam šta se ovde pripoveda i šta se želi reći ovom temom... Ako sam dobro shvatio, opet podele... I to, gle čuda: izgleda da su sve demokrate koji su protiv ovih organizacija (Obraz, Dveri, Nacionalni stroj...) u isto vreme *raste*, *hipici*, ili šta već, jer se zalažu a) protiv ovih organizacija, a to po *default-u* (oni su tako odlučili) znači – za narkomaniju (doduše samo mari-

<sup>31</sup> Diskusiju videti na sajtu: Forum: *Krstarica*, <http://forum.krstarica.com/showthread.php?p=4162812>, 9. 02. 2009, 6:00h.

huanu) i gay parade, b) automatski ispada da ako si nacionalista – onda si protiv homoseksualaca i protiv droge, c) ako si za drogu, za gay parade i sl. onda si automatski i protiv demokrata (...) Mogu li ja npr. biti protiv legalizacije marihuane, umeren demokrata, umeren nacionalista i da nemam ništa protiv homoseksualaca (...)”<sup>32</sup> Internet forum je omogućio da se tri različita mišljena sukobe na jednom mestu. Sledeće pitanje se odnosi na to kome treba ponuditi sadržaj koji dekonstruiše stereotipe? Ako su, prema mišljenjima mnogih teoretičara, uticaju stereotipa najpodložniji oni sa manje društvene moći, potrebno je ispitati za koje televizijske kanale su zainteresovane takve grupe. Međutim, pretnja ne leži u onima koji nemaju društvenu moć, jer će imati manju moć i da zloupotrebe svoja stereotipna mišljenja. Problem je sa onim grupama koje pretenduju da pridobiju društvenu moć. Reč je o grupama koje pozivaju na nasilje koje treba da se sprovede prema osobama sa drugačijim stavovima, opredeljenjima, drugih etničkih grupa i nacionalnih identiteta.<sup>33</sup> Na internetu se mogu naći dokumentovani zapisi raznih sukoba, između ostalih i snimak sa *Gay parade* (pokušano je da se sprovede 2001. godine). Prikazano je nasilje nad ženama i muškarcima drugačijeg seksualnog opredeljenja. Izgovor za ovakav gest pripadnici nacionalističkih organizacija opravdavaju stavom da je homoseksualizam bolest, i da su ti ljudi “nenormalni”.<sup>34</sup>

Uloga televizije u tom slučaju bila bi da se na nacionalnom Javnom servisu (RTS1, RTS2), TV PINK-u pokuša sa plasiranjem sadržaja koji ruše stereotipe. Videli smo strategije dekonstrukcije na primeru serije *South park*. Ukoliko pokušamo da nađemo sličan medijski proizvod, koji se zalaže za dekonstrukciju stereotipa u odnosu na lokalnu produkciju, nažalost, nećemo ga naći. Možda ne postoji želja da se protiv stereotipa suprotstavimo preko medijskih platformi,

<sup>32</sup> Forum: *Krstarica*, <http://forum.krstarica.com/showthread.php?p=4162812>, 9. 02. 2009, 6:00h.

<sup>33</sup> Videti program određenih pokreta, načela, smernice i komentare na sajtu: <http://www.obraz.org.yu/>

<sup>34</sup> *Youtube*, <http://www.youtube.com/watch?v=nUOH7nrVfys&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=nO7JQR9rzls&NR=1>, pristupljeno 9. 2. 2009, 6:00h.

preko serijskih sadržaja, ali svakako da postoji potreba (s obzirom na netrpeljivost prema drugačijem Drugom u našem društvu). Ni u jednoj seriji naše produkcije nećemo naći Roma koji je prikazan kao osoba na rukovodećem položaju. U mnogim serijama Roma gotovo i nema, a čine dobar deo našeg stanovništva. Ne postoji težnja ni za integracijom, ni za “zamagljivanjem stvarnosti”. Oni jednostavno ne postoje. Što se položaja žena u našem društvu tiče, možemo ga pratiti kroz prošlogodišnju rekapitulaciju događaja u štampi. Jedan od nedeljnika govori o stanju stvari. Reč je o novogodišnjm dvobroju časopisa *Vreme*, iz decembra 2008. godine. Naslovna strana časopisa nastala montažom nekoliko fotografija sadrži događaje koje su obeležili proteklu godinu – dolazak predsednika Obame na vlast u Sjedinjenim Američkim Državama, privođenje Radovana Karadžića, Patrijarha Pavla u postelji, plivača Milorada Čavića sa medaljom i druge. Od dvadeset i tri ličnosti na naslovnoj strani samo je jedna žena – i ona ima servilnu ulogu – koja prinosi dokument Dmitriju Medvedevu i Borisu Tadiću za potpisivanje overe gasnog sporazuma. U rubrici “Anketa ‘biznisa’” sa naslovom *Odgovor privrede na krizu*, od dvadeset i osam stručnjaka, generalnih direktora, vlasnika i predsednika raznih kompanija, koji su opisivali mehanizme “preživljavanja” u uslovima ekonomске krize, samo su tri žene. Jedna je direktorka *Zekstra* grupe, druga je direktorka *Lilly* drogerije, a treća *Soko Štarka*, dok su muškarci zaduženi za kompanije poput *Telekoma*, *Delta Maxija*... Posao koje obavljaju žene su bliski logici kojom se otkrivaju stereotipi. One su predstavnice “tipično” ženskih zanimanja.

Stereotipi utiču na živote ljudi, proizvode razne konsekvence koje mogu dovesti do kobnih ishoda. Ukoliko bi naučni, teorijski i edukativni medijski sadržaji poslužili kao beskompromisni alat napada na stereotip, tek bi se tada otvorila i mogućnost produkcije serijskih sadržaja koji ukazuju na njih. Prema Mišelu Fukou, u doba prosvetiteljstva, naučni diskursi služili su da konstruišu istine i regulišu društvenu svest. Danas, putem medija, ti isti diskursi mogu poslužiti kao elementi za suprotstavljanje predrasudama i stereotipima sistemom “stereotipom protiv stereotipa”. O ovom modelu, u kontekstu mitoloških sistema čija je funkcija prenošenje poruke, pisao je Rolan Bart (Ro-

land Barthes). On je dokazao tezu da je svaki medijski izraz intencion i u službi ideoloških instanci koje teže da svoje ciljeve obistine investirajući svoje ideje preko medijskih sadržaja, sve dok one ne postanu sama realnost. U tom kontekstu, Bart je napisao: "Možda se najuspješnije borimo protiv mita ako i njega mitifikujemo, ako ga proizvedemo veštački. Mit grabi jezik, zašto ne ugrabiti mit?"<sup>35</sup> Po istoj logici, za stereotip u kontekstu medijskih sadržaja možemo proizvesti strategiju koja glasi: ako stereotip grabi život, zašto stereotip ne bi ugrabio stereotip, uz pomoć dekonstruktivističkih potencijalnosti, radi dispozitivnih realizacija, teorijskim i naučnim diskursima? To je ono što je našem društvu neophodno, odgovara "hitnoj potrebi" i svakako je etičko pitanje.

### *Zaključak*

Preko centralnog pitanja ovog rada, koje se ticalo dekonstrukcije stereotipa kao mesta etičkog promišljanja, došla sam do nekoliko zaključaka i rezultata. Prvi se bazira na analizi sadržaja emisije *South park* i pokazuje nekoliko strategija dekonstrukcije stereotipa: 1. *Stereotipom protiv stereotipa*, 2. *Pasivna dekonstrukcija stereotipa*, 3. *Metapozicija rasprave stereotipa*.

Drugi zaključak se tiče stereotipa i stanja u lokalnom kontekstu. Problem se nalazi u nepostojanju društvene težnje da se na nacionalnim televizijama uključe, distribuiraju i produkuju sadržaji sa kapacitetom "razbijanja" stereotipa, koji bi "odlazili" potencijalnoj publici kojom gospodare stereotipni modeli. Ideološke karakteristike jednog medija i moguća avrzija publike prema njima isključena je sa dolaskom novog – interneta. Stereotipe je potrebno dekonstruisati putem naučnog diskursa i učiniti dostupnim putem medijskih sredstava, na onim televizijama koje govore jezikom stereotipa.

### LITERATURA:

- Brigs A. i Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.  
Bart R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd 1979.

<sup>35</sup> Bart R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd 1979, str. 255.



Dej A. L., *Etika u medijima, primeri i konverze*, Medija Centar, Beograd 2004.

Derida Ž., Šta je dekonstrukcija?, u: *Zlatna greda*, List za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje, (37, IV), Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad 2004, str. 52.

Kaznev Ž., Moć televizije, u: *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, (38), 1977, str. 211-219.

Fuko M., *Volja za znanjem, Istorija seksualnosti I*, Kapros, Loznica 2006.

#### *Vebografija:*

*South park*, <http://www.southparkstuff.com/>, (ovaj sajt je namenjen za *download* skripti, serija i svih informacija o *South parku*).

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_104/](http://www.southparkstuff.com/season_1/episode_104/), 9. 01. 2009, u 7:01h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_106/](http://www.southparkstuff.com/season_1/episode_106/), 8. 01. 2009, u 16:35 h.

*South park*, [http://southparkstuff.com/season\\_1/episode\\_112/](http://southparkstuff.com/season_1/episode_112/), 9. 01. 2009, u 7:17h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_205/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_205/), 7. 01. 2009, u 8:11h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_205/epi205script/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_205/epi205script/), 9. 01. 2009, u 7:30h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_11/episode\\_1104/epi1104script/](http://www.southparkstuff.com/season_11/episode_1104/epi1104script/), 9. 01. 2009, u 7:45 h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_2/episode\\_204/epi204script/](http://www.southparkstuff.com/season_2/episode_204/epi204script/), 6. 01. 2009, u 17:40h.

*South park*, [http://www.southparkstuff.com/season\\_11/episode\\_1102/epi1102script/](http://www.southparkstuff.com/season_11/episode_1102/epi1102script/), 9. 01. 2009, u 7:20 h.

B92, <http://dir.vizio.biz/mediji/tv/b92-televizija-sr-1187.html>,  
[http://www.b92.net/o\\_nama/istorija.html](http://www.b92.net/o_nama/istorija.html), 9. 02. 2009, 1:56h.

Forum *Krstarice*, <http://forum.krstarica.com/showthread.php?p=4162812>, 9. 02. 2009, 6:00h.

*Youtube*, (Naslov video-snimka: *Razbijanj gay parade u Beogradu*)

<http://www.youtube.com/watch?v=nUOH7nrVfys&feature=related>, 13. 02. 2009, 12:24h.

*Youtube*, (Naslov video-snimka: *Otačastveni pokret obraz – Čekamo ih!*)

<http://www.youtube.com/watch?v=nO7JQR9rzls&NR=1>,  
13. 02. 2009, 12:26h.

Tamara Đorđević  
Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

DECONSTRUCTION OF STEREOTYPES  
IN THE ANIMATED SERIES *SOUTH PARK*

Summary

This essay has few levels. First part is about notional mechanism considering stereotype status, signification and importance of stereotype deconstruction in society. The second part is analysis of the characters, content and the way of implementation of deconstruction models in cartoon sitcom *South park*, emphasizing research object, questioning the role of stereotype deconstruction and consideration of the possibilities of dispositive changes. Third part refers to the interpretation – theory implementation and presenting the results of research with discussion on ethics problems in the process of deconstruction of stereotypes with the suggestion for its implementation.

In the first part, I take over notional mechanism from two studies. One refers on media studies, and the other one on media ethics. The term of deconstruction is implemented here in such a formulation as it is constituted inside the philosophy and theory of Jacques Derrida. In the content analysis I explore which stereotypes are the most present in cartoon sitcom *South park* and in which way the deconstruction of narrative was done. I discover few ways of deconstruction of content stereotypes-that will be explained on the examples from the cartoon sitcom-as it follows:

1. *Stereotype vs. stereotype*: Implementation of rhetorical power of the same mechanisms that stereotypes use.
2. *Passive deconstruction of stereotypes*: Exaggeration in stressing the traditional stereotypes without subversion of provided attitude.
3. *Meta-position of stereotypes*: When the stereotype is discussed, scientific discourse is used.

In this essay I will discuss the role of this cartoon sitcom referring to the local context (the tough stereotype opinions inside some groups to whom the material for deconstruction of the stereotype should be offered), time and place of broadcasting content (Channel B92), superannuation of the spectators who are allowed to watch the show (18+) and intervening value inside this content framework. In the last part interpretive method will be present by theory of deconstruction and theory of sexuality and through affirmation of thesis and necessity of deconstruction of media contents in local context.

**Keywords:** *stereotype, ethics, media, deconstruction, South Park, representation*

---

---

MAJA ĆIRIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarnu studiju – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 654.197:659.1.013]:316.647.8(497.11)  
305:316.647.8(497.11)

# STEREOTIPI U SRPSKIM TV REKLAMAMA

---

**Apstrakt:** *Ovaj rad<sup>1</sup> je osmišljen kao metatekst koji identifikuje stereotipe u lokalnoj reklamnoj industriji i interpretira ih kao jedan mogući odraz ideologije kasnog kapitalizma. Odbrane reklamne stereotipe ovde razmatram kao simboličko predstavljanje, zasnovano na “aktivnom procesu selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja”.<sup>2</sup> Ideologija, shvaćena kao ideja i vrednost, podupire osnovne elemente nečijeg identiteta tako što operiše stereotipima, koji te elemente “sužavaju, sabijaju, uproščavaju”.<sup>3</sup> Namera mi je da mapiram konkretne individualne stereotipe, ali i da ispitam da li su stereotipi u reklamama prisutni i kao kolektivne teme, tj. kao društveni procesi. Cilj mi je uspostavljanje teorijske platforme za razumevanje namere sa kojom se potencijalno konstruiše društveno tkivo, a koja bi razotkrila moguću sugestiju doslednijeg i etički ispravnijeg predstavljanja.*

**Cljučne reči:** *TV reklame, stereotipi, predstavljanje, ideologija, hegemonija*

## Uvod

Stereotipi su “procesu društvene kategorizacije kojima se proizvodi neki reduktivni prizor ili impresija o određenom društvenom iskustvu”.<sup>4</sup> Taj proces “na-

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija umetnosti i medija Centra za interdisciplinarnu studiju Univerziteta umetnosti u Beogradu, 2009. godine.

<sup>2</sup> Hall S., 1982.

<sup>3</sup> Brigs A. i Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.

<sup>4</sup> Stangor Ch., *Stereotypes and Prejudices: essential readings*, Psychology Press, 2000.

izgled lake kategorizacije iz koje se gradi kompleksna mreža” odigrava se kao:

- redukcija razlika na pojednostavljene diferencijacije,
- transformacija pretpostavke o nekim grupama ljudi u realnost,
  - opravdanje za vladajuće pozicije,
- perpetuiranje društvene nejednakosti i predrasuda.

Za koje od mogućih uporišta će se neko odrediti, zavisi od etičkog, ali i političkog pitanja, tj. koje društveno iskustvo, ideje i vrednosti neko želi da predstavi, i na koji način.

Ajrin Kostera Mejer (Irene Costera Meyer) i Lizbet van Zonen (Liesbet van Zoonen) navode dva pristupa predstavljanju (kao ideološkom posredniku):

1. onaj koji se povezuje sa određenom realnošću i
2. onaj koji se povezuje sa vrednostima neke kulture.<sup>5</sup>

Ideologiju kao kontroverzan pojam britanski teoretičar Rajmond Vilijams (Raymond Williams) određuje iz tri optike:<sup>6</sup>

1. sistem verovanja karakterističan za određenu grupu ili klasu;
2. sistem iluzornih verovanja;
3. opšti proces proizvodnje ili značenja.

Luj Altiser (Louis Althusser)<sup>7</sup> zalagao se za tezu da škola, porodica i religija imaju ulogu ideoloških državnih aparata. Ove institucije nevidljivo transferiraju i indoktriniraju vladajuću ideologiju u umove ljudi, sa ciljem da ih kontrolišu. Mediji su, za Altisera, još jedan mogući ideološki aparat koji kontroliše mase u kapitalističkom društvu. Altiser se zalaže za besklasnu teoriju ideologije, koja bi podrazumevala da predstave ne moraju biti direktno povezane sa realnošću i da su zasnovane na sistemu iluzornih verovanja, karakterističnom za određenu grupu na vlasti.

<sup>5</sup> Ajrin Kostera Mejer i Lizbet Van 'Zonen

<sup>6</sup> Brigs A. i Kobli P., str. 470.

<sup>7</sup> Althusser L., *Ideological State Apparatus*, La Pensee, 1970

Ali dok se Altiser zalagao za besklasnu teoriju ideologije,<sup>8</sup> osnov za etička promišljanja trebalo bi potražiti u političkoj teoriji Ernesta Lakloa (Ernesto Laclau) i Santal Muf (Chantal Mouffe). Oni su se zalagali za “artikulaciju” klase, ideologije i psihoanalize, za izbegavanje svakog dualizma, za uračunavanje lingvističkog i psihoanalitičkog obrta, tj. za nemogućnost fiksiranog identiteta. Njihov cilj bio je sprečavanje da radikalno, egalitarno, imaginarno ne postane totalitarno, tako što su se borili protiv marksističkog esencijalizma i razvili antiesencijalističku demokratsku političku teoriju koja podrazumeva demokratsku hegemoniju tj. različiti sistem verovanja karakterističan za određenu grupu ili klasu.<sup>9</sup>

Ideja da značenje (...) “ne obitava” u prizorima, već nastaje u interakciji između prizora i publike, proizvodeći različite “tekstove”,<sup>10</sup> u skladu je sa post-strukturalističkim teorijama Fukoa (Foucault), Lakan (Lacan) i Deride (Deridida).

Ako su stereotipi uprošćeni kodovi kojima publika razume osobu ili grupu ljudi, u vezi sa klasom, etnicitetom, rasom, rodom, seksualnom orijentacijom ili okupacijom, postavlja se pitanje da li je moguće govoriti o njima sa esencijalističke osnove? Na tragu Lakanove teorije subjekat ne postoji nezavisno od neprestanog protoka značenja, već samo kao jedan događaj u beskrajnom fluksu, pa njegove osobenosti ne proizlaze iz snaga, stavova i dispozicija koje individua poseduje u različitim situacijama, već iz označiteljskog procesa čiji su oni deo. Kao i kod Altisera, Fukoa, ali i kod Barta, Lakanov subjekat je decentriran i nije suštinski samodovoljan i prioritetan, već je određen iskustvom i uslovljen je drugima.

U eseju *The Function and Field of Speech in Psychoanalysis* Lakan smatra da je subjekat simbolički konstituisan, ali i da Simbolički registar ukazuje na nešto drugo od onoga što je njime rečeno.<sup>11</sup> Iako usvaja Sosirovu teoriju strukturalne lingvistike, on je kri-

---

<sup>8</sup> Ideologija vs. diskurs “način konstruisanja značenja koji vrši uticaje i organizuje naše akcije i naše shvatanje sebe.” Hall, 1992, str. 474.

<sup>9</sup> Tormey S. and Townshead J., *Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, SAGE Publications, 2006.

<sup>10</sup> Kostera Mejer, A. i Van 'Zonen, L.

<sup>11</sup> U *Les Psychoses*: Seminar III.

tikuje, dajući joj novu dimenziju koja se zasniva na drugačijem pozicioniranju označitelja i označenog<sup>12</sup>. Zbog nedostatka označenog, označitelj neprestano klize, cirkulišu i zato ne postoji ništa što subjektu daje značenje i stabilnost.

Projektovanje ideologije kroz rodne stereotipe: muško druženje (*male bonding*) i 'mama pere, mama kuva' – Realna ili iskrivljena predstava realnosti?

Ako su medijske predstave zastupnici ideologije, pogledajmo i na koji način su uspostavljeni stereotipi<sup>13</sup> u domaćim reklamama za pivo i C-proizvode (kuhinjske začine), te kakvu ideologiju oni predstavljaju. Mejer i Von Zonen smatraju da je predstavljanje roda u popularnoj kulturi izrazito asimetrično, a Gofman (1979) iznosi ideju da su za razliku od predstava žena, prizori muškaraca u reklamama u direktnijoj vezi sa realnošću. Da bi razmotrila oblike pojavljivanja rodnih stereotipa (muških i ženskih) u srpskim reklamama iz 2009. godine obradiću nekoliko primera.

*Prvi primer:*

Muško društvo tzv. "blejača" koje sedi za stolom glavni su protagonisti reklame za *Nikšičko pivo*. Grupi mladića sa naočarima za sunce prilazi zbunjeno stranac i na engleskom ih ljubazno pita za put do muzeja. Muško društvo ga "navlači" na pivo, kako bi ga odviklo od prvobitne namere, tj. kulturne emancipacije, i asimilovalo u svoje redove.

Ova reklama može se tumačiti kao pokušaj ideološke interpelacije i asimilacije radikalnog, partikularnog drugog. Projekcija dominantne ideologije ovde je zastupljena kao univerzalna, dobronamerna i ogleda se i u sloganu: "Uvijek među prijateljima".

U drugoj reklami iz iste serije, "blejači" se igraju mobilnim telefonima, što se može interpretirati i kao njihova pripadnost mreži – sistemu. Ponovo je os-

---

<sup>12</sup> Značenje je kod Sosira određeno identifikacijom označitelja sa označenim i proizlazi iz njihove konsekventne međuzavisnosti. Lakan koristi šemu S/s tj. Označitelj/označeno... pri čemu se crtica između njih interpretira kao barijera koja se odupire značenju.

<sup>13</sup> Stereotipi mogu biti rodni, klasni, etnički, profesionalni. Ovde ih proširujem na kategoriju reklamnih stereotipa, ostvarenih u određenom društvenom procesu.

tvaren pokušaj interpelacije subjekta, koji nije direktno integrisan u sistem. Naime, jednom od “blejača” za stolom zvoni telefon, on ustaje, a drugar, koji takođe sedi za stolom, preko telefona ga pita da li je njegov red da “plati turu”, što se može čitati kao obaveza da pojedinac ispuni svoju dužnost prema sistemu.

*Drugi primer:*

U reklami za Jelen pivo ponovo se javlja situacija muškog društva koje sedi za stolom, zatim dokoliči u vikendici i peca. Raznolikost etničkog identiteta stereotipiziran je različitim dijalektima, srpskim, vojvođanskim, crnogorskim. Projekcija tzv. univerzalne ideologije ostvarena je kroz sledeću naraciju: “Muškarcima se ne druže tek tako, oni žrtvuju svoje slobodno vreme zarad dobrobiti čovečanstva (...) uz pivo rešavaju aktuelne svetske probleme (...) uz Jelen pivo ovaj svet čine boljim mestom za život (...) Jelen pivo, muškarcima znaju zašto (...)”

*Treći primer:*

Reklama za Lav pivo postala je poznata po sloganu: “To, kume!” Ovde je stereotip o strancu, tj. uljezu koji potvrđuje sistem, još jednom izvrnut, jer je kum kao interni element iz muškog društva “svima bliski drugar”, onaj koji potvrđuje poredak i omogućava kontinuitet svojim “adekvatnim” ponašanjem, ostvarenim činjenicom da je opravdao čast tako što je na svadbi mladencima, osim televizora, poklonio i sopstveni automobil. Kuma ovde ne određuje njegova suština, već njegova pozicija u odnosu na druge subjekte.

Ovi primeri mogu se objasniti kao ogledalne faze koje se ogledaju na dva nivoa. Prvi se tiče individualnih stereotipa u odnosu na ostale aktere reklame, a drugi podrazumeva ogledanje ideologije u reklamama. Prema stavovima koje je Lakan izneo u seminaru *The Mirror – Phase as Formative of the Function of the I*, subjekat anticipira svoje sazrevanje u ogledalnoj fazi,<sup>14</sup> zbog čega mu se telo prikazuje kao Gestalt, i pri

---

<sup>14</sup> Ogledalnu fazu je, u eseju prvi put izloženom na Kongresu psihoanalitičara u Cirihu 1949, Lakan okarakterisao kao identifikaciju, tj. kao transformaciju kojom se ego konstituiše preuzimajući tuđe slike (*imago*).

čemu se uspostavljanje odnosa organizma sa svojom okolinom kreće od *Innenwelt* (unutrašnjeg) do *Umwelt* (spoljašnjeg) sveta. U fazi ogledala, u kojoj je telo predstavljeno kao *Gestalt*, Ja (stranac, kum, sistem, gledalac) se samo prividno čini celim i potpunim, dok je zapravo iza njega fragmentisano i nekoordinirano stanje tela, tako da je spoljašnja forma totalnog tela u suprotnosti sa turbulentnim pokretima koje subjekat oseća. Slike su određene dvostrukim aspektom, jer su istovremeno definisane otuđujućim odrednicama i simbolišu stabilnost Ega. Predstave sa kojima se identifikuje (individualni i kolektivni stereotipi) stvaraju osećaj kompletnosti kod subjekta u nastajanju, one su Ideal ego zasnovan na narcističkoj fantaziji, a osećaj potpunosti je praćen strahom od regresije u fragmentisano stanje. Ideal ego osmišljen je kao stereotip koji asimiluje generacije, identitete, drugosti, i koji je prilagođen širokoj publici reklamne i zabavne industrije da bi ona u što bržem roku razumela ponuđene informacije.

*Projektovanje ideologije stereotipom  
'topla porodična atmosfera'*

Još jedan dominantan reklamni stereotip je taj da su muškarci subjekti za koje se pretpostavlja da znaju, oni često pomažu mudrim savetima i znanjem, a žene, pomažu deci ili kuvaju. Žena je smeštena u toplu porodičnu atmosferu, koja je poslednjih godina odrednica u najvećem broju reklamnih *brief-ova*.<sup>15</sup> Na taj način žena je marginalizovana, a njena politička uloga u društvu je redukovana. Topla porodična atmosfera koju korporacije sa svojim setom pravila tj. svođenjem svih oblika života na robu, često stimulišu, u reklamama je prikazana kao fantazija, koja služi kao ekran za maskiranje realne slike srpskog društva.

*Prvi primer:*

Reklama za *C pudding* u kojoj umesto žene, muškarac kuva za celu porodicu, redak je primer izvrtnja reklamnog stereotipiziranja žena poznatog kao *'mama kuva, mama pere'*. Naime, ako se dešavalo da mu-

---

<sup>15</sup> Informacija je dobijena od *copywritera* iz jedne od najproduktivnijih beogradskih advertajzing agencija.



škarac kuva, onda je to većinom bilo za ženu, pri čemu je, sa ciljem bolje prodaje nekog proizvoda u reklami instrumentalizovana fantazija o ženama.

### *Ideologija za “sve”*

Bez obzira na to kakva će biti dijalektička sinteza kojom se formira Ja u odnosu na sopstvenu realnost, u reklamama je zastupljena topla porodična ili drugarska atmosfera kao *Ideal ego* u odnosu na koji bi trebalo da se odvija subjektov razvoj i kome će on težiti kao zreli subjekat. *Ideal ego* ostvaren je kao fiksirana konvencija o individui ili grupi ljudi, koju je utemeljila nekolicina ljudi. Ali ne radi se samo o generalizacijama koje ljudi apliciraju ljudima ili individuama na osnovu izgleda, ponašanja i verovanja, već i projektovanju iluzornih verovanja o mogućoj celovitosti i proizvodnji značenja u službi ideologije savremenog kapitalističkog društva.

Sledeći primeri govore o procesu sažimanja različitih stereotipa, kao uvreženog sistema predstavljanja. Naizgled 'lake kategorizacije', upotrebljene su u službi ideologije kao sistema vrednosti i ideja.

### *Prvi primer:*

Imlekova reklama *Mlekarena* za Moju kravicu, namenjena je širokom spektru identiteta. Ideološka interpelacija ovde je sprovedena kroz medij karaoka, koji konzumentima sugeriše koje rečenice da izgovaraju. Kako pesma kaže: “(...) moja kravica je svakog dana tvoja šansa (...) baka, mama, tata deka i ja (...)”

### *Drugi primer:*

Kao i u prethodnom primeru i reklama za žvake marke *Stars* realizovana je po principu pokušaja apostrofiranja pojedinca kao jednog elementa u projektovanoj nemogućoj društvenoj celini. Grupa uniformisanih hip-hopera izvodi reklamu za proizvod namenjen “deliji, junaku, profanu, đaku, ćaletu i kevi, Adamu i Evi, meni i tebi.” Stereotipi su ovde ostvareni na nivou sadržaja, kao specifični identiteti navedeni u prethodnoj rečenici, ali i na nivou učestale teme zastupljene u reklami.

Jasno je da su ove reklame namenjene širokom spektru publike, ali je neophodno pokazati da kodove koje one zastupaju odlikuje mogućnost instrumentalizacije konzumenata, uprošćavanje njegovih potreba, sa ciljem stvaranja beskompromisne potrebe za proizvodom. Ako su reklame ogledalo društva, onda moramo razumeti da ogledalna faza podrazumeva razlikovanje imaginarne i simboličke identifikacije.<sup>16</sup> Imaginarna identifikacija ogledalne faze podrazumeva da je Ego saglediv u primordijalnoj formi, jer još uvek nije uspostavljena njegova funkcija kao subjekta u jeziku. Ova faza idealna je za svaku ideološku promociju vrednosti, jer podrazumeva savršenog potrošača koji ne postavlja pitanja, a ima potrebu za proizvodom. Pošto su drugi na mestu subjekta u nastajanju, između njih se ne mogu uočiti znakovi separacije. Harmonija imaginarne identifikacije zastupljena u navedenim reklamama, može se tumačiti kao prededipovski stadijum, prirodno stanje u kome ne postoji ništa osim potrebe i u kome nema razlike između subjekta i spoljašnjeg sveta, jer je svaki objekat malo a u stvari projekcija Ega upisana u imaginarni registar.<sup>17</sup>

*Treći primer:*

Reklama za *Mini plazmu sa ukusom višnje, jogurta i jagode*, zastupa proizvod koji je namenjen širokom spektru zahtevnih potrošača. Reklamni slogan *Pusti korak* može se tumačiti kao simplifikacija, jer je za akciju potrebno samo odlučiti se za ovaj proizvod. Prividna promena ideološke paradigme ogleda se i u novim proizvodima kao što su *Čoko Plazma* i *Čoko Smoki*, koje odlikuje hibridni identitet, a koji zahteva da i reklame zastupaju tu hibridnost. Reklama za *Čoko Smoki* je prva reklama u kojoj je u Srbiji prikazan *parcours*, sport hodanja, penjanja, skakanja, koji podrazumeva stalan pokret, ali i dinamiku i sposobnost savlađivanja fizičkih barijera.

Ove reklame, za razliku od statičnog muškog društva ili tople porodične atmosfere, uprošćavaju dinami-

---

<sup>16</sup> Imaginarnu identifikaciju Lakan je definisao u prvom eseju o Ogledalnom stadiju iz 1936, a simboličkom identifikacijom bavio se u seminaru Identifikacija (1961-1962).

<sup>17</sup> Koncept prelingvističke potrebe je samo hipoteza, zbog čega subjekat čiste potrebe ima mitske odrednice.

čnost kao još jednu kategoriju koju je moguće instrumentalizovati. Slogan: “On voli smoki ona čokoladu, do sad su se odvojeno muvali po gradu (...)sve ti bolje prija kada je u dvoje“ govori o tome da je jedan proizvod u mogućnosti da asimiluje različitosti. Slično pojednostavljeno uopštavanje, prepakovano u različite identitete, ostvareno je i u reklami za *Jaffolitanke*. Naime, na najrazličitija pitanja, Jafforidža, lik koji u kućnom mantilu i sa megafonom parodira politički aktivnog subjekta, odgovara sa jednostavnim: “A zašto da ne?“. Sve partikularnosti, zamenjene su, još jednom, praznim označiteljima.

*Ideologija i stereotipi (kao individualne osobine i kolektivni procesi)*

Teodor Adorno (Theodor Adorno) smatrao je da mediji nemaju ništa autentično i da su proizvedeni samo sa ciljem da nešto prodaju. Masovni mediji su glavni izvor popularne kulture u kapitalističkom društvu, oni prenose stereotipe, verovanja i vrednosti da bi reprodukovali postojeći poredak. Zato oni moraju da reflektuju život i na način na koji bi ga ljudi razumeli i prihvatili, a to se čini reprodukcijom svima prepoznatljivih stereotipa na kojima korporacije proizvode kapital.

Ovim radom pokušala sam da identifikujem stereotipe upotrebljene da bi se ostvarila indoktrinirajuća uloga medija u kapitalističkom društvu. Pošla sam od pretpostavke da je za hegemonijsku moć blagotvorno to da ljudi u društvu veruju u prepoznatljive uprošćene kategorije i vrednosti, koje se odnose na pojedinačne osobine, ali i u kolektivne procese, i da su na taj način nesvodivi i različiti identiteti, zamaskirani masovnom ideologijom.

Kako je navedeno u knjizi *Stereotypes and Prejudices*, proces kategorizacije ima pet karakteristika:

1. formira klase i koncepte za snalaženje u svakodnevicu;
2. kategorizacija asimiluje što je više moguće;
3. podrazumeva laku identifikaciju;
4. sve stavlja u isti idejni i emotivni okvir;
5. može biti racionalan ili iracionalan.

Ovde analizirani reklamni stereotipi koji zastupaju ideologiju savremenog kapitalizma, podrazumevaju

laku identifikaciju konzumenta sa procesom kategorizacije, asimilaciju sa ostalim konzumentima, koja ih i stavlja u isti idejni i emotivni okvir. Slična asimilacija, koja podrazumeva pojednostavljenu identifikaciju sa praznim označiteljem, bez mnogo promišljanja, ostvarena je u popularnim rečima: “ekstra”, “fensi”, “mega”, “kul”. Takođe, budući da su stereotipi redukovani pristup ili impresija o određenom društvenom iskustvu, njihova upotreba u reklamama nije etička, jer ne formira realne koncepte i klase za snalaženje u svakodnevicu, već služi za prikriivanje društvenih nejednakosti.

Kada je devedesetih godina Laklo sproveo reartikulaciju svoje teorije, založio se za ideju da moć, a samim tim i hegemonija, podrazumevaju represiju drugih mehanizama.

Svaki napravljeni izbor zahteva potrebu za represijom, što znači da moć ima svoja (etička) ograničenja, čineći da svaka objektivnost učini rezultat odluke potencijalno nestabilnim. Uspostavljanje hegemonije, podrazumeva da je nešto ostalo izvan sistema, da su neki društveni elementi izostavljeni. Na primer, mogli bismo analizirati da li je u trenutku kada je u medijima reklamiran novi tržišni centar na Ušću, bilo zastupljeno otvaranje SOS radnji u Beogradu. Tako ovde pretpostavljamo da stereotipi u reklamama pojednostavljaju fragmentarne individualne karakteristike. Oni su fantazija koja deluje kao ekran koji skriva realnost i samim tim ne stvaraju klimu za bilo kakav vid emancipacije. Stereotip ‘mama kuva, mama pere’ na primer održava *status quo* u rodnom poretku porodice.

Reklamna industrija koristi činjenicu da individue, na tragu Lakana, bez prestanka traže identifikacije da bi ostvarile nemoguću “celinu”, a koja je ostvarena u prelingvističkoj fazi u detinjstvu. Reklame su zato samo još jedan manje ili više dosledan ogledalni proces, pokušaj da se nadomesti gubitak koherentnosti i celovitosti tako što se nudi kakav-takav okvir za subjektovu sliku.

Po Laklou postoji nestabilan odnos, raskol između individualne identifikacije i reprezentacije na ideološko-simboličkom i formalno-političkom nivou, između zakona, kadriranja, uređivačke funkcije identifikacije, koju svi subjekti žele, i preciznog sadržaja tog reda. Taj raskol je još veći ako dodam da su reklame

proces “samo naizgled lake kategorizacije iz koje se gradi kompleksna mreža”. U demokratskom poretku korporacije su agenti koji pokušavaju da se izbore za to “slepo mesto”, da bi sebi obezbedili nemoguću “celinu predstavljanja”, a sa ciljem da pričaju u ime univerzalnog. Ideologija savremenog kapitalizma koristi se činjenicom da je zbog intenzivirane fragmentacije, kompleksnosti proliferacije antagonizama, ostvarena dislokacija identiteta, a samim tim je veća želja za centrom i identifikacijom, ali i simplifikacijom, čiji su rezultat stereotipi. Iako su reklame označitelji društveno-političkog poretka, one su neuspešne da u potpunosti reprezentuju subjekat. Pošto je u demokratiji univerzalno prazno mesto, one zastupaju korporacije kao interesnu grupu koja se bori da svoju partikularnost, koja se ogleda u interesu za sticanjem što većeg kapitala, izdigne na nivo univerzalne reprezentacije.

Ovde je bilo reči o reklamama kao ideološkoj refleksiji plasiranoj putem *broadcasting* mreže (široko emitovane mreže). Stereotipi su ti koji prividno ujedinjaju porodicu, prijatelje i kao takvi služe kao opravdanje za vladajuće pozicije. Ali govoreći o srećnoj porodici, stereotipu u reklamama perpetuiraju društvenu nejednakost jer ne ostavljaju prostor za prikazivanje društvenih disfunkcionalnosti, u smislu da nema svako šansu da ima funkcionalnu porodicu.

Možda bi neka sledeća studija mogla ispitati mogućnost za stereotipe u specifičnim nišama realizovanim uz pomoć tehnoloških mogućnosti novih medija. Sažimanje različitih medija, zatim *narrowcasting* (usko, specifično emitovanje) možda je šansa da konzumenti postanu učesnici. Ako publika ima ulogu u kreiranju sopstvenih realnosti, uprošćavanje je možda smanjeno, a čitav proces zastupa korektniju etiku, koja se zasniva na raznolikim interesima. Nada se javlja ako podsetimo da je Džon Fisk (John Fiske) smatrao da “od društvenih, kulturoloških i ideoloških pozicija publike, zavisi koja će interpretativna strategija biti na snazi.” U tom smislu, novi mediji omogućuju konzumentima da isprave distorziju, koja nastaje hegemonijom savremenog kapitalizma, zastupljenom u *main-stream* medijima.

LITERATURA:

- Althusser L., *Ideological State Apparatus*, La Pensee, 1970.
- Brigs, A. i Kobli, P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.
- Laclau and Mouffe: Towards a Radical Democratic Imaginery, in: *Key Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, Tormey S. and Townshead J., SAGE Publications, 2006.
- Stangor Ch., *Stereotypes and Prejudices: Essential Readings*, Psychology Press, 2000.
- Tormey, S. and Townshead, J., *Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, SAGE Publications, 2006.

*Vebografija:*

- Adorno Th. i Horkheimer M., Enlightenment as Mass Deception. Marxist Internet Archives, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm> (March, 2003)

Maja Ćirić

Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

STEREOTYPES IN SERBIAN  
TV COMMERCIALS

Summary

The article is conceived as a metatext that identifies stereotypes in the local commercials industry and interprets them as a possible reflection of the late capitalism ideology. The chosen commercial stereotypes I consider here as a symbolic representations, based on “active process of selection, presentation, structuring and shaping”. Understood as idea and value, ideology supports basic elements of one’s identity operating with stereotypes, which for their part “narrow, condense, simplify” these elements. The aim was to map concrete individual stereotypes, and in the same time investigate whether stereotypes in commercials are also collective themes, i.e. social processes. I tried to establish a theoretical platform for understanding intentions underlying potential creation of a social tissue, which will eventually suggest a more consistent and ethically more desirable representation.

**Key words:** *TV commercials, gender stereotypes, representation, ideology, hegemony*

---

JOVANA DUKIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarne  
studije – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 316.776:[659:305  
316.647.8:305  
159.922.1-053.2

# ULOGA IGRAČAKA U FORMIRANJU RODNIH STEREOTIPA KOD DECE

---

**Apstrakt:** *Istražujući pojavnosti rodni stereotipa u svetu dečijih igračaka, u ovom radu analizirali smo proizvode koji se nalaze na našem tržištu. Nakon izvršene klasifikacije, uočili smo da se u njima, ali i u njihovom medijskom prezentovanju i dizajnu otkrivaju specifični, intencionalno upisani kôdovi, koji imaju važnu ulogu u formiranju rodni stereotipa kod dece. Na taj način se iscrta i jasna granica između polova i definiše oblast delovanja i interesovanja kojima bi subjekti u nastajanju trebalo da se vode. Empirijska istraživanja izvršena u ovom radu, koja imaju za cilj otkrivanje implementacije rodni stereotipa kod dece, baziraju se prvenstveno na psihološkim studijama. Pokušali smo ukazati i na ekonomski aspekt, to jest poslovne strategije kojima industrija igračaka svesno proizvodi pomenute stereotipe u cilju ostvarivanja profita. Gledano iz te perspektive, ukazuje se potreba za preispitivanjem vrednosti i obrazaca ponašanja koje industrija nudi deci, budući da ona, upravo putem tako koncipiranih igračaka upoznaju svet koji ih okružuje.*

**Ključne reči:** *projekcije, rodni stereotipi, igračke/uloge, granica roze/plavo, medijsko prezentovanje*

Medu analizama mitova popularne kulture, koje je Rolan Bart vršio pre više od pola veka, nalazimo i esej o igračkama u Francuskoj:

*Sve igračke koje obično vidamo, u suštini predstavljaju mikrokosmos sveta odraslih; sve su umanjene kopije čovekovih predmeta, kao što je to u očima javnosti i samo dete, (...) projekcija malog čoveka kome je po-*

---

*trebno dati predmete njegove veličine. (...) igračke uvek nose sa sobom neko značenje, koje je uvek potpuno socijalizovano, konstituisano mitovima ili tehnikama modernog života odraslih...*

Rolan Bart, *Mitologije* (1957)<sup>1</sup>

Sam koncept igračkaka kao sredstva projektovanja slike odraslih u detetu, od Bartovog vremena pa do danas nije se promenio, samo je u nekim periodima reflektovao, po mnogim pitanjima, problematičnu sliku našeg društva.

Dete koje polako usvaja svet oko sebe ima jedino roditelje i uzak krug ljudi bliskih porodici da mu pomognu u tome. Istovremeno sa bebinim dolaskom u kuću, dolaze i igračke, ti nezaobilazni zabavni/utešni predmeti dečjeg detinjstva. Ali, da li smo sigurni uvek kome i čemu sve mi zapravo otvaramo naše domove? Da li smo svesni i da li odobravamo sve *projekcije* koje industrija igračkaka pakuje za naše najmilije i postavlja kao osnovno sredstvo upoznavanja sveta?

Upravo putem roditelja, ali i igračkaka, dete se prvi put susreće sa stereotipima koje nije u stanju da prepozna, već samo da usvoji kao *prirodno* uređenje kulture kojoj pripada. Dete postepeno organizuje (kategorizuje, generalizuje i razvrstava), uprošćava i povezuje podatke iz svoje okoline. Tako ono usvaja društvene i kulturološke norme i preuzima određene obrasce ponašanja koji će postati sastavni deo njegove ličnosti i u odnosu na koje će ono izgraditi sopstveni identitet. Bilo da se radi o “ekonomičnom načinu posmatranja sveta oko nas”<sup>2</sup> (tumačenje Voltera Lipmana), ili o “racionalizaciji postojećih predrasuda prema drugim grupama”<sup>3</sup> (Nikola Rot), stereotipi, ove kulturološke matrice koje se upisuju u ranom detinjstvu, is crtavaju granice što prave podelu na “nas” i “njih”.

---

<sup>1</sup> Barthes R., “Toys”, *Mythologies*, The Noonday Express, New York 1991, str. 53.

<sup>2</sup> Luis A. D., *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd 2004, str. 472.

<sup>3</sup> Rot N., *Osnovi socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1994, prema Đerić I. i Studen R., Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* god. 38, br. 2, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd 2006, str. 458.





*Primeri upotrebe igračkaka kao sredstva formiranja identiteta kod dece – buđenje svesti o verskoj i rasnoj pripadnosti<sup>4</sup>*

U ovom radu analiziraćemo načine na koji su rodni stereotipi inkorporirani u dečje igračke. Zanimaju nas skrivene *projekcije* – ideje, vrednosti i modeli, koji se mogu čitati u današnjim igračkama, ali i u pratećim reklamnim porukama. Na osnovu uočenih vizuelnih i jezičkih poruka pokušaćemo da otkrijemo njihova značenja, ali i posledice koje ovakav način stereotipizacije predmeta iz masovne proizvodnje može imati kod budućih naraštaja.

Igračke koje smo ispitivali za potrebe rada mogu se kupiti u našim prodavnicama. Premda se samo mali procenat istih i proizvodi kod nas, ova karakteristika nije posebno razmatrana, s obzirom na to da u analizi nisu uočena nikakva odstupanja od koncepta igračkaka stranih proizvođača. U procesu prikupljanja materijala služili smo se internet prezentacijama distributera igračkaka na ovim prostorima, kao što su *Pertini*, *Dexy-Co*, *M-Toys*, *Lavirint*, *Turbo limač*, *Enci menci* i drugi. Posebno su bile od koristi kategorizacije igračkaka u njihovim *on-line* prodavnicama, kao i reklamne fotografije (naročito one što prikazuju dete u situaciji igranja), nazivi i prateće poruke proizvoda.

<sup>4</sup> U ovim primerima interesantno je uočiti uvršćene rasne stereotipe – crni dečak ima košarkašku loptu, Azijat ima fotoaparat.

Kategorizacija igračkaka na internet stranicama distributera, izvršena radi olakšanog pretraživanja kataloga od strane potencijalnih kupaca, različito je koncipirana. Većina sajtova ima razvijenu podelu igračkaka na – igračke za najmlađe, kreativno-edukativne, muzičke, sportske, brendirane, ali i na igračke za devojčice i za dečake. Tako, u *Turbo limaču* pronalazimo “kutak za djevojčice” i “muška posla”, u *M-Toys*-u “devojčice toys” i “dečaci toys”, dok je na *Dexy-Co* sajtu pretraga kataloga omogućena uz opciju “izaberi pol”. *Enci menci* sajt ne sadrži nikakve podele prema polu iz razloga što su igračke koje oni prodaju namenjene deci do dve godine starosti, o čemu će biti kasnije više reči. Jedini izuzetak u analiziranoj grupi jeste sajt *Pertini* igračkaka, koji se u najvećoj meri pridržava podele igračkaka prema interesovanjima dece. Zanimljivo je da sajt ne poseduje eksplicitnu podelu prema polu deteta, iako se “modni kutak”, “lutke sa funkcijama” i “saobraćaj” i “roboti – nova dimenzija igre” mogu vizuelno i funkcionalno svrstati u pomenute grupe.

Ukoliko bismo, u okviru proizvoda pomenutih distributera, pokušali da razvrstamo tipove igračkaka namenjenih isključivo devojčicama ili dečacima, to bi izgledalo ovako:

*Devojčice:*

1. Lutke sa pratećim dodacima: a) ”klasične lutke”, najčešće bebe, sa ili bez posebnih funkcija, b) tipa *Barbie*, *Bratz* i sl, v) lutke radene prema fiktivnim likovima, najčešće iz animiranih filmova, koje često predstavljaju modifikovane životinje (*My Little Pony*, *Struts...*).



2. “Pretend Play”<sup>5</sup> igračke/uloge, koje predstavljaju umanjene kopije upotrebnih predmeta iz sveta odraslih i odnose se na: *a*) poslove vezane za kuću, to jest: kuhinjske poslove, održavanje čistoće, usisavanje, pranje veša, peglanje, ali i košenje trave u dvorištu i kupovinu u supermarketu; *b*) Igračke namenjene ulepšavanju devojčica – setovi za pravljenje nakita, šivenje, šminkanje, friziranje...

*Dečaci:*

1. Akcione figurice sa pratećim dodacima *a*) antropomornog tipa, kao što su G. I. Joe, Action Man i dr; *b*) figure robota/mašina (Transformers-i); i *v*) figure zasnovane na likovima iz animiranih filmova i stripova, koje najčešće predstavljaju modifikovane životinje.



2. “Pretend Play” igračke/uloge, namenjene dečacima, a odnose se na: *a*) poslove vezane za garažu (alati, popravke kola, poslovi u bašti, pravljenje roštilja) ili na zanimanja u “spoljašnjem svetu”, kao što su policajac, vatrogasac, građevinar, vozač trkačkih automobila/motora/aviona, astronaut itd. *b*) Igračke – oružje, kao što su mačevi, nun-čake, pištolji, boksaerske rukavice...

Ukoliko bismo se vratili na prvu grupu igračaka za devojčice, uočili bismo da se u izdvojenim podgrupama zapravo radi o različitim *projekcijama* koje pokreću lutke kod devojčica koje ih koriste. Tako, “klasične lutke” – bebe, imaju ulogu u “usađivanju” “materinskog instinkta”, dok u lutkama tipa *Barbie*, de-

<sup>5</sup> “Pretend Play” ili *igre pretvaranja* je kategorija igračaka na sajtu jednog od najpoznatijih distributera u svetu *Toys R Us*. Prema <http://www.toysrus.com/category/index.jsp?categoryId=2256395>, posećeno 20.01.2009. godine.

vojčice vide sopstvenu sliku u budućnosti.<sup>6</sup> Treća podgrupa predstavlja najčešće kombinaciju prve dve, a njena funkcija bi mogla da se opiše kao “negovanje osećanja brizičnosti”. Ono što je posebno zanimljivo u ovoj grupi igračaka jeste razvijanje početnih koncepta svake od podgrupa. Lutke – bebe mogu da piju, plaču, spavaju, uriniraju i govore, one tipa *Barbie* danas<sup>7</sup> imaju neverovatan broj zanimanja, 11 nijansi boja kože, različite boje kose, članove porodice, a da ne govorimo o pratećim dodacima koji do detalja konstruišu *Barbie* svet. Treća podgrupa može se tumačiti i kao “spin-off”<sup>8</sup> *Barbie* sveta, ako posmatramo, na primer, razvoj konjića od “pratećeg dodatka” do *Struts* personalizovanih “modnih konjića”.<sup>9</sup> Takođe, u ovoj podgrupi možemo uočiti i nastojanja industrije igračaka da etiketiraju i razdvoje životinje kojima su “prirodno naklonjene”<sup>10</sup> devojčice (konjići, leptirići, kuce, mace i medvedići) od onih koje preferiraju dečaci (insekti, pauzi, kornjače, dinosaurusi).

<sup>6</sup> *Someday I'm gonna be, exactly like you,  
Til' then I know just what I'll do,  
Barbie, beautiful Barbie,  
I'll make believe that I am you.*

Odlomak iz džingla prve reklame *Barbie* lutke, 1959. godine (Prema E. Kiser, *The Effects of Children's Toy Commercials and Gender Stereotypes on Society*, [http://www.associatedcontent.com/article/791315/the\\_effects\\_of\\_childrens\\_toy\\_commercials\\_pg3.html?cat=47](http://www.associatedcontent.com/article/791315/the_effects_of_childrens_toy_commercials_pg3.html?cat=47), posećeno 19.01.2009. godine.

<sup>7</sup> Zanimljivo je da je *Barbie* lutka zapravo nastala po licenci nemačke seks igračke Lilli koja se kao poklon delila uz časopis za muškarce gde je objavljivan istoimeni strip o plavokosoj “sponzorši” (prema Walsh T., *Timeless Toys*, Andrews McMeel Publishing, Kansas City, 2004, 130-133). U proteklih 50 godina i nakon različitih pritiska javnosti (prvenstveno boraca za ženska prava) ona se emancipovala, menjala boju kose, kože i oči, iako je i dalje najčešće vidamo kao princezu, balerinu, top model i sl.

<sup>8</sup> “Spin-off” je pojam koji označava novu organizaciju ili entitet, koji je nastao deljenjem jednog većeg entiteta ili organizacije.

<sup>9</sup> *Struts* konjići manekenke Rio, Milan, Siera i Sidni, “kao i sve manekenke” obožavaju da putuju, jedu “brzu hranu” i slatkiše, vole sve nijanse ljubičaste i roze boje, govore strane jezike, bave se sportom, sviranjem klavira i kivanjem, plaše se mraka, visine, paukova i zmija, brinu o napuštenim životinjama (!), sa štiklama na kopitama kojima ostavljaju autograme obožavaocima. Videti: <http://www.croit.hr/?show=16941> i <http://www.youtube.com/watch?v=f0YWRuBq1Oo>, posećeno 21.01.2009. godine.

<sup>10</sup> “Struts kombinuju devojačku prirodnu naklonjenost ka konjima i njenu ljubav prema modnim lutkama” <http://www.playmatestoy.com/details-struts.shtml>, posećeno 20.01.2009. godine.

Druga grupa igračaka za devojčice jasno iscrtava granice uloga žena u društvu, iako na osnovu primera iz stvarnog života možemo zaključiti da ova podela nije tako striktna. Međutim, refleksija realnog života ovde i nije jedini cilj, koliko očuvanje tradicijom uspostavljene uloge polova i održavanje u životu stereotipa.

Analizirajući prvu grupu igračaka za dečake uočavamo projekcije karakteristika koje akcioni heroji (a samim tim i njihovi poštovaoci) treba da poseduju – snagu, hrabrost, neustrašivost, brzinu, osećaj za pravdu itd. Prenaglašeni mišići, ili pak tehničke komponente robotizovanih igračaka, još jednom akcentuju fizički ideal.

U drugoj načinjenoj grupi vidimo da su igre/uloge dečaka u “spoljašnjem svetu” znatno slobodnije od onih koje imaju devojčice. Zanimanja koja se aktualizuju u ovoj grupi podstiču najpre zanatska umeća kod dečaka, takmičarski duh, ali i zanimanje za poslove koji naglašavaju intelektualne sposobnosti. Posebno je interesantna druga podgrupa igračaka-oružja, koja potpuno legitimno favorizuje ove predmete nasilja. Uočava se zanimljiv paradoks – dok se u realnom životu teži da se pristup oružju što više kontroliše i zabrani, u svetu igračaka, u cilju “pravljenja jakog muškarca” ono se promovise i stalno aktualizuje: “Želiš naučiti nindža tehnike? Ova oružja pomažu ti da postaneš Nindža majstor!”<sup>11</sup>

Reklamne poruke i sami nazivi<sup>12</sup> igračaka nose vrlo jasno profilisane stereotipne jezičke poruke. Bilo da ih nalazimo na kutijama proizvoda, na internet katalogu pored specifikacija igračke, na reklamama i/ili džinglovima u medijima, one se obraćaju direktno deci, često u imperativu. One govore o dečjim “potrebama”, o tome kako treba da se igraju, šta treba da vole i koji će im predmeti omogućiti da “ostvare svoje snove”. U govoru reklama namenjenih devojčicama često se koriste deminutivi i topla boja glasa, dok je tonska obrada onih namenjenih dečacima sa puno efekata, prenaplašene afektacije i izmenjenog, najčešće dubokog glasa.

---

<sup>11</sup> Preuzeto sa <http://www.turbolimac.com/Products/TurboLima/PID-20740312.aspx>, 25.01.2009. godine.

<sup>12</sup> Na primer, “Moj lični centar za pranje veša”.

### *LPS Fitness centar*

*Neka se tvoji ljubimci sprema za vježbanje s ovim kompletom za igru prepunim različitim aktivnosti! Ljubimci će se sigurno umoriti vježbajući - ili se barem zabaviti na cijeli dan - kada ih spremiš za teretanu! Zavrti kolo ili kotač s cvijećem da bi tvoji ljubimci preskakivali uže i trčali s preponama. U međuvremenu, odvedi druge ljubimce do kotača za hrčke dok klokan vježba svoje udarce rukama!<sup>13</sup>*

### *Set uredi auto*

*Oduvijek si sanjao imati svoju radionicu u kojoj se možeš posvetiti svom ljubimcu. U setu dobiješ "rabljeni" autić, rezervne dijelove i sredstvo za poliranje kako bi tvoj autić zasjao na cesti.<sup>14</sup>*

Često u reklamnim porukama igračkaka za dječice pronalazimo infiltrirane kodove i gotove obrasce potrošačkog društva, koji se naturalizuju i prihvataju kao modeli *normalnog* ponašanja: "Budite praktični! Kreirajte i sašijte sami modernu odeću za vaše lutke jer znate i po sebi da odeće nikad dosta!"<sup>15</sup> Tako se vrlo vešto oblikuju mali konzumenti, a njihove veštački konstruisane želje smeštaju se u roze i plave ambalaže.

Svesni smo globalno rasprostranjenog stereotipa da dječice "prirodno vole" roze boju, a dečaci, kao njihovi antipodi, plavu. Roditelji od dana dolaska bebe u kuću imaju potrebu da bebin pol (pokriven pelenama) jasno označe celom svetu. Počinju od garderobe i bebinog okruženja. Vremenom, odabrana boja zahvata čitav dečji svet, a samim tim i igračke. Nakon analize igračkaka koje smo ispitivali za potrebe ovog rada, uočili smo da roze/plava podela igračkaka nije dominantna u periodu do druge godine deteta,<sup>16</sup> ali

---

<sup>13</sup> Preuzeto sa <http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-90342049.aspx>, 25.01.2009. godine.

<sup>14</sup> Preuzeto sa <http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-20710504.aspx>, 25.01.2009. godine..

<sup>15</sup> Preuzeto sa <http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-95290140.aspx>, 25.01.2009. godine.

<sup>16</sup> To se poklapa i sa istraživanjem sociologa Fišer-Tompsona iz 1993. godine. On je došao do zaključka da su odrasli za decu mladu od tri godine kupovali igračke koje su bile manje rodno stereotipizirane u poređenju sa igračkama namenjenim starijoj deci. Prema: *Gender stereotyping of children's toys: a comparison of parents and nonparents*, preuzeto sa [---

213](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1_40/ai_54250823/pg_1?tag=content;coll, 20. 01. 2009. godine.</a></p></div><div data-bbox=)

da se od treće ona stavlja u prvi plan, kao nezaobilazan kôd u dečjem okruženju.<sup>17</sup> Granica koja deli roze i plavi svet nije potpuno nepropusna, jer se (bebi) plava boja ipak slobodno kreće po prostoru oko devojčica, dok je roze boja u dečakovom slučaju namerno striktno isključena.

Zanimljiva je pojava u poslednjoj deceniji da se tradicionalno neutralne igračke, odnosno kreativno-edukativne, kao što su *Lego* ili *Playmobil*, proizvode u različitim varijantama za devojčice i za dečake. Naime, od proizvođača je traženo da uvede liniju igračaka samo za devojčice: “Dobili smo puno zahteva za kreiranje *Lego*-a za devojčice. Ipak, mislim da je *Lego* zapravo *Lego* za svakoga, ako si graditelj ili stvaralac.”<sup>18</sup> Ovaj primer govori o izraženoj opšteprihvaćenoj podeli i potpunom usvajanju stereotipne podeli igračaka prema polovima.

Ukoliko bismo se osvrnuli na dizajn ambalaže i na logoe igračaka namenjenih za devojčice i dečake, videli bismo kako su prateće fotografije, tekst, tipografija, boje i oblici svesno primenjeni u cilju stvaranja specifičnosti rodničkih identiteta kod ovih proizvoda.<sup>19</sup> Na sledećem primeru čuvenog logoa igračaka za devojčice, roze rukopis, u kome gotovo da ne postoje prave linije i oštri uglovi već samo zaobljeni oblici, daje lični pečat i toplinu. Sa druge strane, za logo akcione figure korišćene su crna, narandžasta i siva boja, štampana slova oštrog linija i ivica, koje odaju utisak jačine. Na ovim primerima možemo videti kako dizajn ima svoju ulogu u stvaranju specifičnog rodničkog stila.



<sup>17</sup> To je i period u kome se javljaju prve naznake stereotipa kod dece, o čemu će biti više reči dalje u tekstu.

<sup>18</sup> Džon Levi, koosnivač *Mastermind Toys* u Kanadi. Prema <http://www.cbc.ca/news/background/consumers/toy-stereotypes.html>, posećeno 22. 02. 2009. godine. Zanimljivo je da je uvođenjem linije za devojčice *Lego* potpuno izmenio izgled svojih prepoznatljivih figurica (uporediti fotografije).

<sup>19</sup> Videti Schollhammer M., *Representations: The Construction of Gender in Popular Culture*, preuzeto sa [http://www.blanko.org.uk/melanie\\_pictures/representations.pdf](http://www.blanko.org.uk/melanie_pictures/representations.pdf), 19.01.2009. godine.

U istraživanjima iz 1987. godine primećeno je da su igračke koje su ispitanici prepoznali kao igračke za devojčice, bile ocenjene i kao atraktivne, kreativne, vaspitne i manipulativne, dok su one za dečake identifikovane kao takmičarske, agresivne, konstruktivne, pogodne za rukovanje, zasnovane na realnosti i kao društveno potencirajuće.<sup>20</sup> Ako uporedimo ovo istraživanje sa oblicima ponašanja koji se stereotipno vezuju za žene i muškarce (♀ – emocionalne, nežne, pune razumevanja, kreativne; ♂ – agresivni, aktivni, dominantni, takmičarski nastrojeni),<sup>21</sup> uočićemo jasan transfer rodnih stereotipa i njihovu implementaciju u proizvodnji igračkaka.

Skrivene *projekcije*/stereotipi, odnosno ideje, vrednosti i modeli što se konceptualno upisuju u dečje igračke, ispitivani u ovom radu, u potpunosti se poklapaju sa rezultatima (gore) pomenutih istraživanja. Jedna od vrednosti koje se ovim putem prenose na devojčice jeste majčinstvo, to jest negovanje “materinskog instinkta”. Ono što je zanimljivo jeste da se ovaj, u prošlosti dominantan model ponašanja koji se promovise kod devojčica, postepeno zamenjuje stereotipom predstavljanja ženskog roda prvenstveno kao estetskog objekta. Ideal lepote postavljen pred devojčice odgovara prvenstveno njihovoj omiljenoj *Barbie* lutki – njenoj tananoj građi, savršenoj kosi i modnim dodacima. Ovakva reprezentacija ženskog tela nerealnih proporcija doprinosi stvaranju problema u recepciji sopstvenog tela u postajanju.<sup>22</sup> Kosa (naravno, savršena) postavlja se kao ključna u formiranju ženskog identiteta. Iz nje proizlazi “devojičina moć, ideje, ženstvenost”...<sup>23</sup> Posebno naglašavanje kose kod ovih igračkaka ogleda se ne samo u postojanju brojnih dodataka za njeno uređivanje (kako lutkine, tako i vlasničine), već i u transferu tog obrasca na sve

<sup>20</sup> *Op. cit.*, 16.

<sup>21</sup> Dobijeni podaci na osnovu ispitivanju Spensa i Helmriha iz 1978. godine.

<sup>22</sup> Problemi anoreksije i bulimije mogu se posmatrati i iz ove perspektive.

<sup>23</sup> Videti *Op. cit.* 19, 21. “U 2009. godini *Barbie* će pustiti devojčice širom sveta da je oslobode “dana loše frizure” sa *Barbie* odmršivačem kose – prvi ikad napravljen sprej za odmršavanje koji je napravljen i prodaje se samo za *Barbie*!”  
<http://www.barbiemedia.com/admin/uploads/Beauty-HairFacts.pdf>, posećeno 23.01.2009. godine.



ostale lutke namenjene devojkicama.<sup>24</sup> Uvođenje šminke za devojčice u vidu sjajeva za usne/oči sa šljokicama, lakova za nokte i ostalih preparata, priprema teren za buduće klijente industrije kozmetike. Potrošački kôd može se čitati u čitavom načinu konstrukcije *Barbie* sveta i njenom životu “na visokoj nozi” (odnosno štiklama). Ready-to-be *Material Girls*, devojčice u detinjstvu ostaju u magičnom roze oblaciću koji im vešto maskira svet realnog i priprema ih za “prirodno” preuzimanje uloga ženskog roda u njemu.

Sa druge strane, pred “male muškarce” postavljaju se “ozbiljni” zadaci, a od njih se očekuje da ih prvenstveno fizičkom snagom prevaziđu. U rešavanju raznih “misija” potrebni su im mišići, ali i oružje i tehnička pomagala. Uvode se specijalno konstruisani politički diskursi koji će ih upoznati sa rečima kao što su ratovi, neprijatelji, Rusi, borba itd. Njihovi heroji i igračke nisu namenjeni razvoju emotivnih sposobnosti, tako da je porodica nešto o čemu će oni učiti iz drugih izvora. Dečakov “ljubimac” je auto, a ne živo biće. Emocije spadaju u “kutak za devojčice”, koji je njima zabranjen.

Deca razvijaju različite komponente rodnih stereotipa u zavisnosti od uzrasta i u skladu sa stečenim znanjem – prvo usvajaju aktivnosti i izgled, a zatim uloge.<sup>25</sup> Do treće godine starosti, ona imaju tačan osećaj o tome koje su igračke i radnje povezane sa kojim polom. Roditelji podstiču svoje dete da učestvuje u aktivnostima što su u skladu sa polom deteta, vodeći se sopstvenim stereotipnim predstavama.<sup>26</sup> Takođe, uočeno je da se i oni sami različito ponašaju

<sup>24</sup> To je jedan od mogućih razloga dominacije “konjića” na tržištu lutaka u poslednje vreme. Interesantno je da se u industriji igračaka, koncept “gender bending”-a (pokušaj industrije da proširi svoje poslovanje pomeranjem granica ciljne grupe) upravo sprovodi tako što se igračke koje su bile popularne kod dečaka, kao što su na primer dinosaurusi, proizvode u varijanti za devojčice sa dugačkom kosom (*Little Miss Dinosaur, Darlin' Dinos...*). Prema Lawson C., *Toys Will Be Toys: The Stereotypes Unravel*, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F0CE3D81F31F932A25751C0A965958260>, posećeno 20.01.2009. godine.

<sup>25</sup> Schneider D. J., *The psychology of stereotyping*, Guilford Press, New York 2005, str. 359.

<sup>26</sup> Witt D. S., *Parental Influence on Children's Socialization to Gender Roles*, <http://gozips.uakron.edu/~susan8/parinf.htm>, preuzeto 22.01.2009.

u igranju sa devojkicama i dečacima. Dečaci se konstantno obeshrabruju u igranju sa igračkama za devojčice, što ne važi i u slučaju devojčica. To se može čitati i kao potvrda teze da su igračke za devojčice više podređene rodnim stereotipima.<sup>27</sup>

Stereotipne uloge polova usvojene u ranom detinjstvu ostaju duboko ukorenjene u sistemima socijalizacije kod dece. Tako na primer, naglašavanje fizičke lepote u reklamama proizvoda za devojčice, može navesti decu (i dečake i devojčice) da zaključe da je to jedan od najvažnijih aspekata ženskog bića. S druge strane, naglašavanjem agresije i nasilja u reklamama i igračkama namenjenim dečacima, deca mogu steći utisak da je uloga muškarca zaštitna i samoodbrana.<sup>28</sup> Na taj način, svako odstupanje od ovih socijalno ustanovljenih rodnih obrazaca, deca mogu tumačiti kao neprikladno (neodgovarajuće).

Kao što vidimo, predstave o stereotipnim ulogama usvajaju se i preko medija. Zanimljivi su rezultati istraživanja iz 2008. godine. Oni potvrđuju da pol dece koja se pojavljuju u reklamama utiče na dečju predstavu o tome koji bi pol trebalo da se igra sa tom igračkom.<sup>29</sup> Zato smatramo da je samo pojavljivanje određenog pola u reklamama ili na ambalaži proizvoda intencionalno i duboko sugestivno. U analiziranim primerima u ovom radu uočena je tendencija da edukativne, polno neutralne igračke, reklamiraju dečaci, ili pak da im se dodeljuje označitelj plave boje.

### *Student of the Week*

Godine 1992. proizvedena je prva *Barbie* lutka koja govori čuvenu rečenicu: "Časovi matematike su teški!",<sup>30</sup> zbog koje ju je *Mattel* povukao iz prodaje i reprogramirao.<sup>31</sup> Ona je tada izrekla poruku koju je

<sup>27</sup> *Op. cit.*, 16.

<sup>28</sup> *Op. cit.*, 6.

<sup>29</sup> *Op. cit.*, 16.

<sup>30</sup> *Op. cit.*, 24.

<sup>31</sup> Objašnjenje na zvaničnom *Barbie* sajtu glasi: "Barbie je jednom rekla, "Časovi matematike su teški!" ali je od tada izmenila svoj stav u "Matematika je teška, ali ne i nemoguća!" Jer kako bi inače nadmašila sve na časovima matematike i nauke i kasnije postala hirurg, zubar, pedijatar, zoolog i mnoga druga zanimanja iz oblasti nauke."  
<http://www.barbiemedia.com/?subcat=25>

industrija igračaka zapravo implicitno slala godinama u nazad – matematika nije “kutak za devojčice”, već “muški domen”.<sup>32</sup> Dolazi do izražaja stereotip o postojanju muških i ženskih oblasti umeća i interesovanja. Negativan model usvojen u detinjstvu, može imati dalekosežne posledice u budućnosti. Ovaj stereotip široko je rasprostranjen u detetovom okruženju, kako u medijima, tako i u krugu porodice i škole. “Roditelji (a zatim i nastavnici, *prim. J.D.*) na osnovu polnih stereotipnih uverenja i specifičnih uverenja o mogućnostima i sposobnostima vlastite dece vrše snažan socijalizatorski uticaj na dečje aspiracije, veru u sopstvene sposobnosti, školski uspeh i izbor buduće profesije.”<sup>33</sup>

Iako možemo svedočiti o postepenom izjednačavanju polova na profesionalnom planu, zatim otvorenim pitanjima o rodnim stereotipima u sadašnjem društvu, stiže se utisak da u industriji igračaka oni i dalje čvrsto stoje. Naime, posebno konstruisani kodovi rodnih identiteta ugrađuju se kako u igračke, tako i u način njihove prezentacije u medijima. Po potrebi, industrija igračaka ih vešto aktivira u zavisnosti od tržišne situacije. Tako, oni uz pomoć “gender bending”-a, određeni proizvod<sup>34</sup> koji je bio popularan u krugu jednog pola, uz potrebna modifikovanja, plasiraju i devojčicama i dečacima. Istovremeno, “neutralne” (univerzalne) igračke sličnim postupcima diferenciraju prema polovima, kako bi roditelji koji imaju i mušku i žensku decu, po pretpostavci kupovali “duplo” više igračaka. Stereotipi poboljšavaju proizvodnju i predstavljaju najjednostavniji način sticanja profita, jer je u ljudskoj prirodi da brže i jače reaguje na lako prepoznatljive obrasce. Navikavajući kupce na specifično konstruisane modele sa jakim stereotipnim obeležjima, industrija igračaka uz pomoć medija (re-

<sup>32</sup> “Koncept ‘matematika kao muški domen’ (‘mathematics as a male domain’) podrazumeva stereotip o superiornosti i dominaciji učenika muškog pola u ovladavanju matematičkim sadržajima, kao i drugim naučnim oblastima koje su u uskoj vezi sa matematikom.” Đerić I. i Studen R., “Roditelji i nastavnici kao izvor formiranja stereotipa” *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* god. 40, br. 1, 2008, 143, preuzeto sa <http://scindeks-clanci.nb.rs/data/pdf/0579-6431/2008/0579-64310801137D.pdf> 21.01.2009. godine.

<sup>33</sup> Ibid., 141.

<sup>34</sup> Najčešće iz grupe igračaka koju smo u radu označili kao prvu, a gde spadaju figure, životinje...

klama, animiranih filmova, video igara...) utiče na formiranje ličnosti kod dece koja konzumiraju njihove proizvode.

Prema Deju Luisu (Day Luis), uvek aktuelno pitanje u teoriji medija jeste da li reklame oblikuju društvene vrednosti ili ih samo identifikuju.<sup>35</sup> Ali, da li zaista postoji dilema, ako posmatramo ceo proces iz vizure deteta. Mislimo da se ovde ne radi samo manipulaciji i/ili iskrivljenju "prirodnih ljudskih potreba i njihovim nadomeštanjem lažnim željama",<sup>36</sup> već o postupcima stvaranja i ugrađivanja "prirodnih želja" i vrednosti kod najmlađih. Budući da deca usvojene rodne stereotipe nisu u stanju da interpretiraju sve do uzrasta od šest do deset godina,<sup>37</sup> odgovornost je na svima nama da im pomognemo u tome.

#### LITERATURA:

Barthes R., "Toys", *Mythologies*, The Noonday Express, New York 1991.

Belina M., *ReklaMedia – između manipulacije i religije*, prema <http://www.jedinstvo.hr/libra/index.php?object=vrijeme-reklama>, posećeno 24.01.2009. godine.

C. E., *Gender stereotyping of children's toys: a comparison of parents and nonparents*, preuzeto sa [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2294/is\\_1\\_40/ai\\_54250823/pg\\_1?tag=content;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1_40/ai_54250823/pg_1?tag=content;col1), 20.01.2009. godine.

Kiser E., *The Effects of Children's Toy Commercials and Gender Stereotypes on Society*, [http://www.associatedcontent.com/article/791315/the\\_effects\\_of\\_childrens\\_toy\\_commercials\\_pg3.html?cat=47](http://www.associatedcontent.com/article/791315/the_effects_of_childrens_toy_commercials_pg3.html?cat=47), posećeno 19.01.2009. godine.

Lawson C., *Toys Will Be Toys: The Stereotypes Unravel*, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F0CE3D81F31F932A25751C0A965958260>, posećeno 20.01.2009. godine.

Luis D. A., *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd 2004.

Đerić I. i Studen R., "Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje", *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*

<sup>35</sup> *Op. cit.*, 2, 475.

<sup>36</sup> Prema teoriji Janisa Stavrakakisa (Yannis Stavrakakis) u Mirna Belina, *ReklaMedia – između manipulacije i religije*, prema <http://www.jedinstvo.hr/libra/index.php?object=vrijeme-reklama>, posećeno 24.01.2009. godine.

<sup>37</sup> *Op. cit.* 32, 138.

god. 38, br. 2, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd  
2006, str. 456-471.

Isti, "Roditelji i nastavnici kao izvor formiranja stereotipa"  
*Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja* god. 40, br. 1,  
2008, 137-151, preuzeto 21.01.2009. godine sa  
<http://scindeks-clanci.nb.rs/data/pdf/0579-6431/2008/0579-64310801137D.pdf>

Schneider J. D., *The psychology of stereotyping*, Guilford  
Press, New York 2005.

Schollhammer M., *Representations: The Construction of Gender in Popular Culture*, preuzeto sa  
[http://www.blanko.org.uk/melanie\\_pictures/representations.pdf](http://www.blanko.org.uk/melanie_pictures/representations.pdf), 19.01.2009. godine.

Walsh T., *Timeless Toys*, Andrews McMeel Publishing,  
Kansas City, 2004, str. 130-133.

Witt S. D., *Parental Influence on Children's Socialization to Gender Roles*, <http://gozips.uakron.edu/~susan8/parinf.htm>,  
posećeno 22.01.2009. godine.

#### *Vebografija:*

<http://www.toysrus.com/category/index.jsp?categoryId=2256395>, posećeno 20.01.2009. godine.

<http://www.croit.hr/?show=16941> posećeno 21.01.2009. godine.

<http://www.youtube.com/watch?v=f0YWRuBq1Oo>  
posećeno 21.01.2009. godine.

<http://www.playmatestoys.com/details-struts.shtml>,  
posećeno 20.01.2009. godine.

<http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-20740312.aspx>, 25.01.2009. godine.

<http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-90342049.aspx>, 25.01.2009. godine.

<http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-20710504.aspx>, 25.01.2009. godine.

<http://www.turbolimac.com/Products/TurboLamac/PID-95290140.aspx>, 25.01.2009. godine.

<http://www.m-toys.co.yu/proizvodi.php?id=9>, 26.01.2009. godine.

<http://www.cbc.ca/news/background/consumers/toy-stereotypes.html>, posećeno 22.02.2009. godine.

<http://www.barbiemedia.com/admin/uploads/Beauty-HairFacts.pdf>, posećeno 23.01.2009. godine.

---

Jovana Dukić  
Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

THE ROLE OF TOYS IN FORMATION  
OF GENDER STEREOTYPES IN CHILDREN

Summary

In this paper we analyze the way in which gender stereotypes are incorporated in children toys. We are interested in finding hidden projections, such as ideas, values and models of nowadays toys and associated advertising messages. Based on observed visual and linguistic messages, we'll try to reveal their meaning and consequences that this way stereotyped objects of mass production may have on future generations. When for the first time it is introduced to stereotypes, a child adopts them as a natural arrangement of culture to which it belongs. It gradually organizes, simplifies and connects information received from its environment. In that way a child adopts the social and cultural norms and accepts certain patterns of behavior that will become an integral part of its personality and its own identity.

By exploring manifestations of gender stereotypes in the world of toys, this paper starts from specific objects of research found in the local market and investigates their contextualization. The functional categorization, and the media presentation and design, discover specific intentionally incorporated codes, which have an important role in the formation of gender stereotypes in children. At the same time, they draw a boundary between the sexes, defining areas of action and interest that the emerging entities should follow. Empirical research done in this paper, which had the aim to detect implementation of gender stereotypes in children, was primarily based on the psychological studies. However, in this paper, we have also tried to stress the economic aspect, and business strategies that the toy industry intentionally produces mentioned stereotypes in purpose of achieving profit. From this perspective, emerged the need for a review of values and behavioral patterns that industry offers to our children through the toys.

**Key words:** *Gender stereotypes, toys, toy industry, advertising*

---

LANA PAVLOVIĆ-ALEKSIĆ

---

Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd

UDK 316.774:171/172  
316.774:37.034

# PRAGMATIČNI INFORMACIJSKI NEOPLATONIZAM (PIN) KOD ETIČKE AKCIJE

---

**Apstrakt:** *Tekst postavlja i analizira dve teze. Prva se odnosi na tvrdnju da je u društvenim naukama i u formalnom, tj. institucionalnom smislu neophodno klasifikovati medije kao obrazovne sisteme. Druga je da se etičnost medijskih sadržaja dugoročno i održivo unapređuje jedino kontinuiranom etičkom akcijom usmerenom na onu vrstu obrazovnih programa za decu i omladinu koji učenje vrlinama i o vrlinama tretiraju kao oblik pismenosti. Strateško obrazovno-informacijsko polazište etičke akcije nazvali smo pragmatičnim informacijskim neoplatonizmom (PIN). Zaključeno je da interdisciplinarnost i simultana instrumentalizacija školskih i medijskih obrazovnih sistema sa ciljem da razvijaju vrline, stvara sadržinski, a sukcesivno i formalni preduslov za uspostavljanje ciklusa sumarnih aksioloških procesa koji će dovesti do strukturalnih promena u prirodi medija i društva.*

**Ključne reči:** *vrlina, moral, etička akcija, informacija, mediji, obrazovanje*

## *Basna ili bajka?*

Na obali reke stajao je škorpion i kada je naišla žaba, zamolio je da ga prenese preko reke. “Bojim se da ćeš me ubosti”, rekla je žaba. “Ako te ubodem, oboje ćemo se udaviti”, odgovorio je škorpion i tako ubedio žabu da ga uzme na leđa. Zaplivala je žaba sa škorpionom na leđima, a kada su bili na sredini reke, ona oseti smrtonosni ubod. “Zašto si to uradio?” pitala je žaba užasnuta. “To je nemoralno! Obećao si da me nećeš povrediti!” “Nije to pitanje morala”, odgovorio je škorpion. “To je jednostavno moja priroda.” Basna nepoznatog autora, koja je bila neopravdano pripisi-

---

vana Ezopu (Aesop), prenosi nam davnašnje, ali i danas prisutno poimanje odnosa morala i prirode. Uzroke nesrećnog ishoda odmah uočavamo, sa jedne strane ih vidimo u neznanju, a sa druge u nagonskoj prirodi. Sigurno je da bi žabino poznavanje prirode škorpiona, jednako kao i škorpionovo ovladavanje vlastitim nagonima, moglo da dovede do preokreta i da basnu preobrazi u bajku. Naše naravoučenije: sje-dinjeni u neznanju i primarnim nagonima tonu!

### *Etika i akcija*

Upotrebljivost, podesnost i zadovoljavanje neke potrebe prilikom proizvodnje i/ili konzumacije medijskih sadržaja možemo vrednosno okarakterisati kao prodaju i/ili kupovinu ideala i dobara. Ideale u ovom kontekstu posmatramo kao svesno izabrane predstave o tome šta treba da rukovodi naše delovanje,<sup>1</sup> a dobra ovde nose ekonomsko značenje. Mediji ovaj dvostruki vrednosni izvor intenzivno eksploatišu. Oba izvora imaju *instrumentalnu* vrednost, što znači da predstavljaju sredstva pomoću kojih se dolazi do onoga što smatramo *višim* vrednostima (stvaranje boljeg sveta, zadovoljstvo samostvarenja, nova otkrića, bogatstvo, slava ili možda jednostavno produkcija najpopularnijeg programa, pisanje najčitanije kolumne), ali *viša* vrednost je uvek u univerzalnom značenju *moć*. Matematički postavljeni osnovni obrasci delovanja medija izgledaju ovako: ideali+dobra=moć. U društvenim naukama to je ekvivalent za najprostije aritmetičke radnje zbrajanja. Definisaćemo ideale i dobra kao instrumente i zaključiti da su mediji zasnovani na instrumentalnim vrednostima. U instrumentalnoj postavci odnosa unutar masovnih medija pre svega nam se nameću pitanja – ko instrumentima upravlja (instrumentalizacija moći), šta njima proizvodi (instrumentalizacija vrednosti) i ko koristi proizvode (opet instrumentalizacija moći)? Odgovor na prvo i treće pitanje je *čovjek*, a između dva čoveka kao odgovor stoji *informacija*. Informacija kao posrednik, sama po sebi, isključivo i jedino zavisi od čoveka, a ambivalentna pozicija instrumentalne i više vrednosti proizvođača i primaoca dovodi nas u polje relativiteta. Kulturni relativizam je za nas posebno za-

---

<sup>1</sup> Regenborgen A., Majer U., *Rečnik filozofskih pojmova*, Beograd 2004, str. 200.



nimljiv jer nameće uverenje da ne postoje od kulture nezavisni standardi za donošenje vrednosnog suda, budući da sva društva imaju sebi svojstvene moralne kôdove. Relativitet se prema tome, može uočiti kako u oblicima instrumentalizacije tako i u narativnim varijacijama viših vrednosti. Međutim, mahanje belom zastavicom kulturnog relativizma i vegetiranje na osnovama transcendentalnosti etike, iako dijalektički ispravno, a veoma dobrodošlo autoritarnim, nedemokratskim sistemima, inhibira ono što bismo nazvali *etičkom akcijom*.<sup>2</sup> Akcija je ovde mišljena u svom etimološkom značenju kao postupanje, preduzimanje praktičnih mera. Iako *etička akcija* ima različite značenjske nivoe i može da podseti na filozofske tradicije koje moral posmatraju kao nizove pravila sličnih zakonima (kantijanizam i utilitarijanizam), sintagma se u našem slučaju vezuje za praktično delovanje obrazovnih sistema (škole i mediji) i sledi tradiciju koju je “probudila” Elizabet Enskambi (Elizabeth Anscombe),<sup>3</sup> a koja vraća vrlinu među filozofske teme 20. veka. Sprovođenje bilo koje akcije zahteva razloge. Zbog toga su razvijene “teorije” ispravnosti i obaveza, ali i moralno znanje i moralno opravdanje. Potreba za redom, individualnim i društvenim konstruiše se uvođenjem pravila i uputstava koji bi bili u skladu sa univerzalnim vrednosnim kodovima ili standardima. Međutim, prema Džejsmu Rejčelsu<sup>4</sup> (James Rachels), individualna hijerarhija vrednosti nije ništa više od izražavanja naših subjektivnih osećanja, drugim rečima: ne postoje univerzalne, objektivne, moralne činjenice. Ipak, prihvatanje etičkog subjektivizma kao opravdanja za određeni način delovanja nikada u istoriji društva nije bilo samo po sebi održivo niti prihvatljivo, osim ukoliko je bilo naslino nametnuto sa pozicija moći. Obično nam nije dozvoljeno da se ponašamo samo onako kako “osećamo”. Formiranje zajedničkih vrednosnih standarda za medije i publiku postavlja se kao teško ostvariv ili nemoguć zadatak

<sup>2</sup> Ponte P., Behind the Vision, Action research, Pedagogy and Human Development, in: *An Ethical Approach to Practitioner Research, Dealing with issues and dilemmas in action research*, eds. Campbell A., i Groundwater-Smith S., New York 2007, str. 144–161.

<sup>3</sup> Anscombe G. E. M., Modern Moral Philosophy, *Philosophy* 33, 1958, str. 1–19.

<sup>4</sup> Rachels J., *The Elements of Moral Philosophy*, New York 1993, str. 76.

ukoliko ih posmatramo kroz prizmu njihovih ciljeva i načine oblikovanja, i ukoliko etički transcendentizam, subjektivizam i kulturni relativizam postavimo kao premisu. Zato je, pored pravne regulative i profesionalnih etičkih kodeksa, neophodno tražiti preventivno polazište koje će omogućiti praktično sprovođenje etičke “regulative” iznutra. Uspostavljanje etičkih standarda bilo kojeg tipa često se, međutim, suprotstavlja našim instinktima, kojima čuvamo vlastite interese. Upravo zbog toga društvena stimulacija i izgradnja naših osnovnih sistema vrednosti treba da se odvija u onom razvojnem periodu u kojem čovek razvija svoje instinkte i nesvesne radnje. U tom smislu, naš je stav na liniji etičkog intuicionizma,<sup>5</sup> i to epistemološkog, koji svoje osnovne principe postavlja u odnosu prema znanju, a nama je ovde u fokusu znanje o vrlinama.<sup>6</sup>

#### *Forma i sadržaj*

Prema Dirkemu (E. Durkheim) i Mosu (M. Mauss), *svetovna* (tehnička, deskriptivna) i *simbolička* (ritualna, eksplikaciona), kognitivna i kulturalna sredstva koja su nam na raspolaganju ne pružaju našoj percepciji mogućnost razlikovanja društvenog od ne-društvenog konteksta. Suštinsko odvajanje medijskog i ne-medijskog konteksta, ili komunikacionog ili ne-komunikacionog, nije moguće. Mediji i njihova “... virtuelna mesta postoje u vremenu i prostoru i njihovo prisustvo se u potpunosti može iskusiti preko njihovih virtuelnih stanovnika”.<sup>7</sup> Formalno gledano, podela pojedinaca i društvenih grupa u profesional-

<sup>5</sup> Audi R., *Moral Knowledge and Ethical Character*, New York 1997, str. 40–56.

<sup>6</sup> James C., Davis K., Flores A., Francis J.M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H, *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*, Cambridge MA, 2009. Istraživanje koje je sprovedla grupa naučnika sa “Harvard Graduate School of Education” pokazalo je da aktivno i pasivno učešće mlade populacije u medijskim aktivnostima aktivira pet ključnih tema, a to su: identitet, privatnost, vlasništvo, autorstvo, verodostojnost i učešće. Iako se ovde nećemo baviti ovim temama ističemo ih kao površinske, antropomorfnе nivoe značenja preko kojih se mogu povezati konceptualni, dakle suštinski nivoi značenja vrline, sa figurativnim značenjem i smislom koji vrlina dobija u medijskim praksama.

<sup>7</sup> Bošković A., *Virtual Balkans: Imagined Boundaries, Hyperreality and Playing Rooms*, *Série Antropologia*, Brasilia, 1999, str.9.

nom i kulturalnom smislu je realnost. Formalna podela je rezultat našeg kognitivnog ustrojstva, koje proizvodi potrebu za klasifikacijom<sup>8</sup> podataka. Prema tome, pronalaženje sistemskih rešenja ne može se odvijati na formalnom nivou, već isključivo na suštinskom, to jest strukturalnom, dakle onom koji poseduje najveći stepen univerzalnosti. Osnovna univerzalna jedinica koja je nosilac sistema vrednosti i etičkih principa medijskih sadržaja jeste čovek, tj. individua kao društveno biće, a ne mediji kao formalne jedinice društvenih sistema. Opisivanje i objašnjavanje medijskih sadržaja je zato nezamislivo bez proučavanja strukture pojedinca i društva. Smatramo zato, da se izgradnja sistema vrednosti koje indukuju mediji, odvija individualnim oblikovanjem svakoga od nas. Prethodnim konstatacijama “izmišljali smo toplu vodu”. Iako je opšte poznato gde “topla voda” izvire, mi smo još uvek žrtve “hladnih tuševa” medijske kulture i medijskih sadržaja. Tokom istorije u teoriji i praksi, neospornom se pokazala činjenica da je sposobnost čoveka za usvajanje društvenih normi i znanja naj-snažnija u trenutku kada se rodi. Da bismo potkrepili ovu tvrdnju podsetićemo se na nekoliko stotina primera *vučje dece*.<sup>9</sup> Deca koja su pronađena u divljini i uvedena u ljudsko društvo čine veliku grupu dokaza da, nakon usvajanja određenog oblika ponašanja i određenih navika u najranijem životnom dobu, nije moguće u značajnoj meri izmeniti, to jest unaprediti i podići na viši nivo one sposobnosti koje bi im omogućile da se u potpunosti integrišu u ljudsko društvo. Ova paralela nam je važna za isticanje suštinske i presudne uloge obrazovanja, komunikacijskih sistema i virtuelne realnosti, koje ljudi stvaraju, organizuju, proizvode i prenose najmlađoj populaciji. S druge strane, ovim se ukazuje na činjenicu da ukoliko pojedinac nema mogućnosti za blagovremeno (a to je u najranijem životnom dobu) usvajanje određenog sistema vrednosti, etički profesionalni kodeksi neće na njega imati odgovarajući uticaj. Kada govorimo o potrebi za višim stepenom etičnosti medija, to znači da novinar, urednik televizijskog programa, autor reklama, reditelj, scenarista ili producent neće moći da

<sup>8</sup> Rapport N., Overing J., *Social and Cultural Anthropology, The Key Concepts*, Oxon 2007, str. 43–51.

<sup>9</sup> FeralChildren.com, 28. april 2010., <http://www.feralchildren.com/en/index.php>

nauči, to jest usvoji etički profesionalni kodeks ukoliko tokom svog primarnog obrazovanja i vaspitanja nije na nesvesnom nivou usvojio određene vrline i potom moralne stavove. Potencijal individue za etičku refleksiju<sup>10</sup> gradi se na pozitivnom učenju vrlina i pozitivnim praksama. Kao što vučja deca skidaju odeću koja im je ulaskom u ljudsko društvo nametnuta, obično u trenucima kada ih niko ne gleda, to jest kada misle da njihovo “neprimereno” ponašanje neće biti sankcionisano ili osujećeno, tako će svaki čovek bez vrlina i moralnog vaspitanja, pa i onaj koji radi u medijskim industrijama “skinuti” masku etičkog kodeksa kad god se za to ukaže dobra prilika i “ubosti” onog koji ga na “leđima nosi”. Ponašaće se kao škorpion na leđima žabe, što se ovde u najprostijem smislu može okarakterisati kao neinteligentno. Nagoni, instinkti, intuicija, refleksije, upravo sve ono što snažno utiče na individualno i kolektivno “nesvesno” delovanje, određuje oblike i načine kojima ćemo ostvarivati i zadovoljavati naše potrebe.

#### *Mi smo prvi sadržaj medija*

Instrumente za ostvarivanje onoga što na individualnom nivou smatramo višim vrednostima biramo na osnovu primarno stečenih znanja o društvu i njegovom razvoju. Medijski sadržaji i škola direktno i indirektno prenose ta znanja. Mediji čine to intenzitetom koji je u svojim virtuelnim konstruktima uticajniji od školskih obrazovnih sistema. Termin “obrazovni sistemi” ovde podrazumeva sve one društvene oblike koji na organizovan način, sistematično i tokom dužeg vremenskog perioda utiču na naš razvoj i uspostavljanje individualnog sistema vrednosti. Svi mediji, usmena predanja, muzika, likovne umetnosti, svi oblici primenjene umetnosti, književnost, pozorište, novine, radio, televizija, kinematografija, internet i druge podgrupe, “frakcije” i “derivati” medija, imaju svojstva koja ih svrstavaju u obrazovne instrumente. Strukturu i sadržaj obrazovnih sistema (školskih i medijskih) uspostavljaju odrasli, formirani ljudi, koji svoje vrednosno nasleđe ugrađuju posredno i neposredno u obrazovanje mladih. U ovom smislu se kao jedan od problema javlja prevazilaženje negativnog uticaja

---

<sup>10</sup> Audi R., *Moral Knowledge and Ethical Character*, New York 1997, str. 73–80.

odrasle populacije na pozitivan moral novih generacija. Problem prenošenja negativne tradicije se kroz istoriju, do danas, pokazao gotovo nepremostivim za turbulentna društva. Politička i socijalna previranja, siromaštvo, ratovi i kriminal predstavljaju narative koji se u nekim društvima prenose sa “kolena na koleno”.<sup>11</sup> U nestabilnim društvima preduslov za uspostavljanje dugoročne stabilnosti i razvojnog kontinuiteta je kapacitet društvenih “elita” da sagledaju potrebu za akcijom etikom i potom se opredele za efikasan put kojim će ta akcija biti sprovedena. Kao što se vlaga u kućama na močvarnom zemljištu ne rešava prostim krečenjem i popravkom krova, tako se nestabilna društva ne mogu preobraziti u stabilna jednostavno izgradnjom infrastrukture i dekorativnim, materijalnim, to jest formalnim sredstvima, a što je upravo stereotip političkih akcija lidera ovakvih društava. Pregled viševjekovne političke istorije zemalja jugoistočnog Balkana<sup>12</sup> daje varijacije primera kontinuiteta turbulentne, nepomirljive i nesavesne politike. Univerzalni razlog za ovakvo stanje pronalazimo u niskoj koncentraciji vrlina i moralnih osobina koje elite ovakvog tipa društva poseduju. Čovek i čitav živi svet jesu suštinski sadržaji. Sva materijalna čuda i pronalasci ovog sveta čine formu našeg postojanja i potrebni su nam (izuzev onih koji nas uništavaju), a održivost civilizacije se temelji na sadržajima koje mi kao ljudi stičemo, nosimo u sebi i materijalizujemo. U društvima koje karakteriše propadanje nalazimo inverznu postavku prethodnih konstatacija. Dekadentna društva i pojedinci svoj materijalni i raspoloživi “intelektualni” kapital ulažu prevashodno u forme, a ne u sadržaje. U obrazovnim sistemima i komunikacionim praksama medija turbulentnih društava, začarani krug odsustva delotvorne etičke akcije nastaje, pre svega, što njima upravlja ista ona elita koja je društvo dovela u nestabilno stanje. Problem je upravo u tome što obrazovni sistemi i mediji imaju u savremenom društvu najveći kapacitet da kontekstualizuju sisteme vrednosti, osnovna prava, tradicije i verovanja i da katalizuju pozitivan razvoj duhovnih, intelektualnih i emotivnih karakteristika društva. Upra-

<sup>11</sup> Konerton P., *Kako društva pamte*, Beograd 2002.

<sup>12</sup> Todorova M., *Imaginarni Balkan*, Beograd, 1998.; Krempton R. Dž., *Balkan posle drugog svetskog rata*, Beograd, 2003.; Pavlović K.S., *Istorija Balkana 1804-1945*, Beograd 2004.

vo su to razlozi zbog kojih je neophodno da budu strukturirani tako da razvijaju odgovorne individue. Sistematska irigacija moralnog blata vrši se isključivo obrazovnim, komunikacijskim i informacijskim kanalima. Ukoliko elita koja upravlja nekim društvom ne poseduje znanje o tome ili ne sagledava vrednost kapitala koji donosi moralni čovek, takvo društvo ima negativnu selekciju informacija na svim nivoima (u školama, u medijima, u međusobnoj komunikaciji). Poslovi ministarstava unutrašnjih poslova i ministarstava pravde fokusirani su i na ublažavanje posledica neadekvatnih informacijskih i komunikacijskih praksi. Prevencija je, međutim, uvek efikasnija i daleko-sežnija od ublažavanja posledica. Sledstveno tome, valjana etička akcija podrazumeva sprečavanje geneze praksi koje su moralno razorne za društvo. Od izuzetne važnosti u ovom kontekstu je usvajanje generičke, to jest primarne semiotike medija, koja funkcije znakova i simbola medijske kulture interpretira kao obrazovne. *Nota bene*, najvažniji sadržaj je onaj koji se nalazi u nama. To znači da oblikovanje bilo kog medijskog sadržaja započinje sa našim rođenjem. Istovremeno, to je onaj sadržaj koji će stvarati budući medijski profesionalci, ali i onaj koji će bilo koji pojedinac materijalizovati prenoseći informacije o svom sistemu vrednosti. Mediji i studije medija se u stručnoj literaturi načelno povezuju i analiziraju u kontekstu sa popularnom kulturom (kulturnim industrijama – industrijama zabave), čiji je zajednički imenitelj komercijalna kultura i održivo ulaganje u medijski proizvod. Potrebno je zato celokupni sistem sagledavanja medijske kulture premestiti na višu ravan društvenih nauka. Ovo bi istovremeno podrazumevalo veći stepen interdisciplinarnosti i u inicijalnom smislu tešnje povezivanje pedagogije sa studijama medija i kulture. Na ovakvim osnovama razvoj etike medija bi imao vidljive rezultate i, što je posebno značajno, dobri sistemi vrednosti usađeni takoreći kao instinkti dali bi više slobode kreativnom stvaralaštvu.

#### *Vrline – prvi narativ medijskog bića*

Ako za premisu uzmemo ono što su društvene nauke usvojile kao doktrinu, a što je Platon u svojoj ontologiji postavio, a to je da je čovek društveno biće, time izvlačimo još jedan argument u prilog našoj tvrdnji da je ključ izgradnje i uspostavljanja reda u in-

dividualnim i društvenim sistemima vrednosti potrebno tražiti na primarnom nivou, tj. u komunikacijskim praksama usmerenim ka individui, a prvo, pre i na početku svega – dečjoj individui. Osnov za etičko postupanje Platon i Aristotel videli su u posedovanju vrlina. Prema stavu ovih antičkih filozofa, prvo pitanje na koje treba da se dâ odgovor o etičkom postupanju nije: “Kako se ispravno postupa?” ili “Kako se ispravno radi?” – čime se u savremenom društvu bave profesionalni etički kodeksi, već “Koje osobine čine nekoga dobrim čovekom?” – čime se bave ili bi trebalo da se bave porodica i obrazovni sistemi društva, u koje su ili bi trebalo, kako smo prethodno konstatovali, da budu uključeni i mediji. Iako odgovor na ovo ključno pitanje može da varira u zavisnosti od kulturalnog konteksta, pored varijable, postoji i konstanta univerzalnih vrlina koje se vezuju za univerzalni ljudski identitet.<sup>13</sup> Sokrat je verovao da precizno poznavanje definicija etičkih ideja čini ljude moralno boljim.<sup>14</sup> Platon je definisao vrlinu (ἀρετή, arete) kao “*najbolje određenje; stanje moralnog stvaranja koje je samo po sebi hvale vredno; stanje na osnovu kojeg se onaj koji poseduje to stanje naziva dobrim; ispravno sagledavanje zakona; određenje na osnovu kojeg se kaže da je onaj koji je određen potpuno savršen; stanje koje proizvodi odanost zakonima*”.<sup>15</sup> Ovakva polazišna postavka bi i danas trebalo da predstavlja osnovu za sprovođenje etičkih akcija u svim društvenim organizacijama koje direktno i indirektno odgajaju decu i omladinu i koje ostvaruju snažan uticaj na odraslu radno-aktivnu populaciju. Profesionalna etika medija, kako god dobro bila regulisana, i koliko god bili principijelni i strogi sistemi sankcionisanja nepoštovanja profesionalne etike, ne može rešiti ili nadomestiti nedostatak osnovnih ljudskih vrlina. Pregledom spisa o moralnim i etičkim pitanjima može se doći do različitih spiskova vrlina. Odabrali smo kompilaciju koju je napravio Džejms Rejčels u knjizi *Elementi moralne filozofije* i koja nam se učinila korisnom i primerenom za savremeni kontekst.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Parekh, B., *A New Politics of Identity, Political Principles for an Interdependent World*, Hampshire 2008.

<sup>14</sup> Cooper M. J., and Hutchinson D. S., (eds.), *Plato Complete Works*, Indianapolis 1997, str. 873.

<sup>15</sup> Ibid., 1679.

<sup>16</sup> Rachels J., *The Elements of Moral Philosophy*, New York, McGraw-Hill, 1993, str. 163.

1. dobronamernost,
2. učtivost,
3. sažaljenje,
4. savesnost,
5. hrabrost,
6. pristojnost,
7. pouzdanost,
8. poštenje,
9. prijateljstvo,
10. velikodušnost,
11. iskrenost,
12. marljivost,
13. pravičnost,
14. odanost,
15. umerenost,
16. razboritost,
17. samopouzdanje,
18. suzdržanost,
19. samodisciplina,
20. samouverenost,
21. taktičnost,
22. obazrivost,
23. tolerantnost.

Uverenja smo da se deo odgovora na pitanje o razlozima odsustva etičke akcije koje dovodi do dugoročne nestabilnosti određenih društava, a koje je u savremenom društvu direktno povezano sa delovanjem medija, može pronaći u “dijagnozi” moralne miopije, a ona nastupa usled nedostatka vrlina. Minet Dramvrajt i Petrik Marfi (Minette Drumwright and Patrick Murphy) skovali su frazu moralna miopija<sup>17</sup> (kratkovidost) da bi opisali etički odnos određenog broja ljudi koji rade u marketinškim industrijama. Moralna miopija je iskrivljeni moralni pogled koji može da varira od kratkovidosti do gotovo potpunog slepila i utiče na moć osobe i da primeti postojanje etičke dileme. Ona sprečava da se moralna ili etička

---

<sup>17</sup> Drumwright M.E., and Murphy P. E., “How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination,” *Journal of Advertising*, 33 (2), str. 7–24.



pitanja nađu u fokusu. Što znači da ukoliko nemamo kapacitet, a kapacitet je, tvrdimo regulisan prisustvom ili odsustvom vrlina, da uočimo moralno pitanje, malo je verovatno da ćemo biti u mogućnosti da donesemo etički ispravnu odluku. Prosvetljeni vrlinom u detinjstvu, stičemo sposobnost za ispravnu refleksiju o sadržaju moralnog suda i moralnih principa, a etičku intuiciju kao rezultat te sposobnosti nosimo u svet odraslih.<sup>18</sup> Ne osporavajući važnost postojanja, razvoja i primene etičkih kodeksa, ovde skrećemo pažnju na činjenicu da su etički kodeksi obrazovno štivo koje već odrasle, formirane individue moraju da nauče. Ako se postavi pitanje da li je etičke kodekse moguće usvojiti bez posedovanja vrlina, odgovorićemo drugim pitanjem: da li je moguće pročitati knjigu ukoliko ne znamo da čitamo? Uz ovakvu paralelu, odgovor na prethodno pitanje izgleda lakše dokučiv. Poput govora i pisanja, vrline se od najranijeg životnog doba moraju učiti. Vrline svrstavamo u grupu onih *uslovljavajućih prethodnosti svih fenomena moralnog života*, kako je Nikolaj Hartman (Nicolai Hartmann) formulisao u svojoj *Etici* iz davne 1926. godine. Put ka uspostavljanju univerzalno primenjive i efikasne etike medija, koja će biti održiva i koja će doprinosti održivom razvoju globalnih i lokalnih društvenih praksi, treba da krene od onoga što ćemo ovde nazvati **pragmatičnim informacijskim neoplatonizmom (PIN)**. Neoplatonizam kao filozofski sistem koji je u trećem veku naše ere nastao od elemenata Platonove i Aristotelove filozofije i orijentalnog misticizma, uzeli smo kao sastavni deo sintagme, budući da smo Platonovo i Aristotelovo učenje o vrlinama upotrebili kao osnov za pozicioniranje vrlina u savremenom dobu. Moguću primedbu da smo se ovim ogrešili o kompleksnu filozofsku, teološku i istorijsku prirodu neoplatonizma obrazlažemo na sledeći način. Sintagmatski sklop koji spaja pragmatično (praktično, delatno, radno, sprovođenje u stvarnost) sa platonističkim, čije značenje u popularnoj kulturi nosi prizvuk nedokučivog i nedodirljivog ideala, namerno ističe mogućnost približavanja onoga što po stereotipnim obrascima zaključivanja smatramo nemogućim. Nadalje termin *informacijski* ovde istovremeno ima temporalno, sadržinsko i etimološko značenje. Obeležava

---

<sup>18</sup> O etičkoj refleksiji i etičkom intuicionizmu videti: Audi R., *Moral Knowledge and Ethical Character*, New York 1997, str. 74.

doba u kojem živimo, *informacijsko doba*, istorijski period koji je započeo u poslednjoj četvrtini dvadestog veka i koji danas, 2010. godine, još uvek traje, sve njegove društvene manifestacije, kao i primarno značenje informacije kao samog čina informisanja i prenošenja znanja. Pragmatični informacijski neoplatonizam vidimo kao vrstu programskog kôda, koji artikuliše načine i oblikuje metode sprovođenja primarnog/neposrednog učenja vrlinama i sekundarnog/posrednog učenja o vrlinama, a koje treba da se odvija od rođenja i tokom odrastanja. Ovakav odnos prema vrlini može da se osloni i na fenomenološku filozofiju vrednosti, koja polazi od toga da “su vrednosti objektivno date i važe bezuslovno”,<sup>19</sup> a njihovo uporište je u platonovom učenju. Učitavanje PIN-a trebalo bi da se uvede i sistematizuje u formalnom predškolskom i školskom obrazovanju i sadržajima koji stvaraju mediji. Nameće se odmah i pitanje metoda koji ne bi bio intervencionistički, to jest koji ne bi bio okarakterisan i odbacivan kao isključiv i doktrinarn. Ipak, ovde ćemo samo reći sledeće: ukoliko se učenje slova i brojeva može okarakterisati kao obrazovna doktrina, onda bi u istoj meri i na isti način to bilo i učenje vrlinama.

#### *Ka bajkolikoj aksiologiji medijske komunikacije*

Komunikacija je jedna od osnovnih formi kojom iskazujemo sadržinu našeg ljudskog delovanja. Sadržaj koji pojedinac ili društvo poseduje artikuliše oblike i načine komunikacije. U skladu s tim, komunikacija se razvija na sadržajima naučnih, ekonomskih i kulturalnih činjenica određenog prostornog i društveno-istorijskog konteksta. Raznorodnost i kvantitet komunikacije pripadaju carstvu formalnih uzroka, dok se kvalitet komunikacije koji oblikuje forme, strukturise na sadržaju koji svako od nas poseduje. Ono što nazivamo masovnim medijima, danas na početku druge decenije dvadeset prvog veka, dominira u komunikacijskom prostoru društveno-istorijskog trenutka. Kvalitet medijske komunikacije zahteva definisanje i akciju, prevashodno zbog svog sadržinskog, kvantitativnog i kvalitativnog uticaja na totalne društvene činjenice. Definisanje podrazumeva pronalaženje, iščita-

---

<sup>19</sup> Regenborg A., Majer U., *Rečnik filozofskih pojmova*, Beograd 2004, str. 88.

vanje osnovnog reda u medijskim informacijskim sistemima i klasifikaciju, to jest mapiranje konstantne postavke povezujućih uslova. Akcija podrazumeva dinamičke institucionalne mere izgradnje sistema vrednosti u pojedincu – detetu, a sledstveno tome, u društvu i medijima. Budući da polazimo od pretpostavke da je savremeno dete i savremeni čovek medijsko biće, simultana instrumentalizacija školskih i medijskih obrazovnih sistema radi razvijanja vrlina, stvara sadržinski, a sukcesivno i formalni preduslov za uspostavljanje ciklusa sumarnih aksioloških procesa koji će dovesti do strukturalnih promena u prirodi medija i društva. Ne smatramo da je moguće učitati bajku u razvojne kôdove društva i medija, ali preovlađujuću težnju za bajkolikim jeste. Da bismo se približili takvom “narativu”, potrebno je učitavanje PIN kôda putem obrazovnog etičkog aktivizma i veći stepen interdisciplinarnosti u procesima razvoja društva vrlina, znanja i kreativnosti.

#### LITERATURA:

- Anscombe G. E. M., *Modern Moral Philosophy*, *Philosophy* 33, 1958.
- Audi R., *Moral Knowledge and Ethical Character*, New York 1997.
- Bošković A., *Virtual Balkans: Imagined Boundaries, Hyperreality and Playing Rooms*, *Série Antropologia*, Brasilia, 1999.
- Cooper M. J., and Hutchinson D. S., (eds.), *Plato Complete Works*, Indianapolis, 1997, str. 8
- Drumwright M.E., and Murphy P. E., *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*, *Journal of Advertising*, 33 (2).
- James C., Davis K., Flores A., Francis J.M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H., *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*, Cambridge MA, 2009.
- Konerton P., *Kako društva pamte*, Beograd 2002.
- Krempton R. Dž., *Balkan posle drugog svetskog rata*, Beograd 2003.
- Parekh B., *A New Politics of Identity, Political Principles for an Interdependent World*, Hampshire 2008.
- Pavlović K.S., *Istorija Balkana 1804-1945*, Beograd 2004.

Ponte P., Behind the Vision, Action research, Pedagogy and Human Development, in: *An Ethical Approach to Practitioner Research, Dealing with issues and dilemmas in action research*, eds. Campbell A., i Groundwater-Smith S., New York 2007.

Rachels J., *The Elements of Moral Philosophy*, New York 1993.

Rapport N., Overing J., *Social and Cultural Anthropology, The Key Concepts*, Oxon 2007.

Regenborg A., Majer U., *Rečnik filozofskih pojmova*, Beograd 2004, str. 200.

Todorova M., *Imaginarni Balkan*, Beograd 1998.

*Internet izvori:*

FeralChildren.com, 28. april 2010.,  
<http://www.feralchildren.com/en/index.php>

Lana Pavlović-Aleksić  
Beograd University, Faculty of Philosophy

PRAGMATIC INFORMATIONAL  
NEO-PLATONISM (PIN) CODE  
FOR ACTION ETHICS

Summary

This paper raises and analyses two theses. First has been put forward with the claim that it is essential to classify media, formally and institutionally, as educational systems. Second treats the contents of media ethics and argues that its continuing and sustainable improvement is to be carried out by continuous action ethics directed towards a particular educational programs for children and youth that categorize learning virtues and learning about virtues as a form of literacy. Strategic learning and informational postulate of action ethics we named Pragmatic Informational Neo-Platonism (PIN). In conclusion we argue that interdisciplinary and simultaneous instrumentalization of educational media and school systems with aim to develop virtues, create substantial and subsequently formal prerequisites that establish the circulation of summary of axiological processes leading to the structural changes in the nature of media and society.

**Key words:** *virtue, moral, action ethics, information, media, education*

---

KRISTIAN LUKIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarne  
studije – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 316.73:[004.42:794  
316.324.8:316.75

# KOMODIFIKACIJE IGRE - KRITIČKE PERSPEKTIVE UMETNOSTI DIGITALNIH IGARA

---

*“Bitka kod Vaterloa je dobijena  
na igračkim poljima Etona”*

Vojvoda Velington

**Apstrakt:** *U drugoj polovini XX veka došlo je do temeljnih promena u globalnom načinu proizvodnje, pre svega u shvatanju slobodnog vremena i poimanju igre. Kao strukturno decentralizovan i fleksibilan, digitalni kapitalizam kreće se u sferi socijalnih mreža, ogromnih onlajn igara i platformi za prijateljska okupljanja. Pojam igre duboko se usadio u mikro i makro ekonomije tih interaktivnih okruženja stvaranjem društvenog kapitala, simboličkog kapitala, emotivnog kapitala i finansijskog kapitala.*

*Dela Paola Virna i Matea Pakinela pomažu nam da shvatimo inovativne i kompetitivne strane mreže. Inovativni i kompetitivni aspekti socijalnih (digitalnih) mreža i kulture uopšte shvaćeni su kao inherentni “životinjski duh” ljudskog koji, u krajnjem, dovodi do “nematerijalnog građanskog rata”. Utoliko kultura nije ono što “humanizuje” životinjsko u ljudskom, nego tek jedan od mnogih aspekata brojnih borbi u društvu čistog “zoe”. Situacionistička vizija društva budućnosti kao društva minimalnog nužnog rada, beskrajnih stanja igre i interakcije, danas se materijalizuje u distopijskom modelu razornih vojnih igara, mrežne pornografije i finansijalizacije libida. Nik Dajer Vajtford i Greg de Peuter predlažu modele i iznose moguće umetničke pristupe koji bi mogli adekvatno da odgovore na izazove što sobom nose digitalni kapitalizam i njegovi temelji u libidalnim ekonomijama.*

**Ključne reči:** *komodifikacija igre, finansijalizacija libida, digitalne igre mnoštva, virtualno regrutiranje, životne sile*

---

Tokom druge polovine XX veka desile su se fundamentalne promene u modelu društvene i ekonomske proizvodnje; promene koje su nastale tehnološkim razvojem uticale su na sve ljudske aktivnosti, pa tako i igru kao aktivnost stariju od civilizacije i kulture.

Polazeći od prvih definicija igre u odnosu na kulturu i civilizaciju, igra je bila tretirana kao slobodna i jasno omeđena aktivnost. U atmosferi koja se približavala društvenoj pobuni šezdesetih, igra je bila slavljena kao neutilitarna i oslobođena od eksploatacije, kao prostor kreativnosti i samoispunjenja. Utopijski urbani i društveni ludizam je bio imaginativno oružje protiv krutosti fordističkog disciplinovanog industrijskog društva. Razvojem kulturne industrije, masovne i potrošačke kulture, razvija se matrica u kojoj se zadovoljavaju želje subjekata, a uključivanjem ludističkih elemenata, posebno sa razvojem interneta, koncept igre kao slobodnog i neutilitarnog prostora sve više menja svoju prirodu i uključuje se u razmenu i proizvodnju, ne samo simboličkog, već i monetarnog kapitala.

Utopijski ludizam situacionista postaje samo komodifikovana aktivna dokolica, koja se iz sfere političke pasivizacije kao klasičnog proizvoda kulturnih industrija pomerio ka “živom” radu kako su ga objasnili teoretičari nematerijalnog rada. Kritike teorije “nematerijalnog rada” imaju legitimnost, posebno ako se uzme u obzir činjenica da je do prevlasti nematerijalnog rada u zemljama Zapada došlo zbog činjenice da je industrijska proizvodnja dislocirana u zemlje tzv. Trećeg sveta, tačnije pretežno u zemlje jugoistočne Azije. No, to svakako ne umanjuje činjenicu da je i takva industrijska proizvodnja usko povezana sa komunikacijskim i informacijskim procesima.

Postoji snažna tendencija u nečemu što se može nazvati ludokapitalizam,<sup>1</sup> ka upošljavanju nezaposlenih i upošljavanju radnika van njihovog radnog vremena. Idući korak dalje od strategije političkog pasiviziranja subjekta, tipičnog za strategije kulturnih industrija, ludička industrija čovekovo slobodno vreme postavlja u sam centar proizvodnje. Fundamentalni pomak ludoindustrije u odnosu na “stare” neinteraktivne me-

---

<sup>1</sup> Termin ludokapitalizam je prvi upotrebio Žilijen Dibel (Julian Dibbell).

dijume štampe, filma, radija i televizije je efikasnija komodifikacija aktivnog slobodnog vremena i pretvaranje tog vremena u proizvodno, dok se jedino tzv. pasivno slobodno vreme (tj. proces spavanja) ostavlja kao još uvek nekomodifikovano. Razvoj neuronauka (afektivna neuronauka) ovo pitanje može postaviti na novi nivo, kada bi se moždana aktivnost tokom pasivnog odmora/sna mogla eksternalizovati i projektovati i kada bi se u doglednoj budućnosti uspešno mogla konzumirati.

Kao što postoje tvrdnje da je nezaposlenost nenagrađeni rad, dok je rad nagrađena nezaposlenost, tako se može reći da je igra postala nenagrađeni rad, a da je rad postao nagrađena igra. Komodifikacija igre kao ljudske aktivnosti ide korak dalje od koncepta nematerijalnog rada koji se vezuje za ljudsku sposobnost komunikacije. U tom smislu, komodifikacija je obuhvatila dodatni aspekt ljudskog postojanja, ne samo razmenu informacija, već i sam čin igre, ako ćemo prihvatiti definiciju igre da je nastala pre civilizacije i kulture, pa i pre razvoja jezika i komunikacije.

Primeri umetničkih praksi pokazuju nekoliko mogućih odgovora na ovakvu konstelaciju: pokušaj preuzimanja jezika savremene industrije digitalnih igara, tj. aproprijacija *meinstrim medijuma* i upotreba za stvaranje šuma u funkcionisanju postojećeg društveno/ekonomskog okvira; odbijanje, tj. napuštanje prakse igre u uslovima njene komodifikacije; ili ludičkih stvaranja novih svetova i modela, ili utopija. Primeri igračkih praksi zapravo se poigravaju sa ovim spajanjem igre i rada, i oni zapravo ili odbijaju da se igraju, ili ironizuju koncept igre i rada.

### *Životne sile*

Termin *životne sile* (*Animal Spirits*)<sup>2</sup> je prvi put uveo čuveni ekonomista Džon Mejnard Kejnz (John Maynard Keynes) u svojoj knjizi *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca* u kojoj je pokušao da definiše “životne sile”, koje su po njemu nepredvidivi ljudski nagoni što

<sup>2</sup> Prevod “animal spirits” kao “životne sile” je preuzet iz knjige: *Engleski-hrvatski ili srpski rječnik* Rudolfa Filipovića. Školska knjiga, Zagreb, 1990. Takođe, u slobodnijem prevodu sintagme, to može biti i “životinjski duh” ili “životinjska sila” što je blisko značenju koje koristi Mateo Paskvineli.

utiču na berzansko tržište i stvaraju ekonomske cikluse.

“Čak i pored nestabilnosti prouzrokovane špekulacijama, postoji nestabilnost prouzrokovana karakteristikama ljudske prirode, gde veliki deo naših pozitivnih aktivnosti zavisi od spontanog optimizma, pre nego što zavisi od matematičkih očekivanja, bila ona moralna, hedonistička ili ekonomska... Možda većina naših odluka da uradimo nešto pozitivno se može smatrati kao rezultat životnih sila – spontane potrebe za akcijom, a ne za pasivnošću, i ne kao rezultat proseka kvantitativnog benefita pomnoženog kvantitativnim mogućnostima.” (Džon Mejnard Kejnz<sup>3</sup>)

Koncept “životne sile” Mateo Paskvineli (Matteo Pasquinelli) u svojoj najnovijoj knjizi *Animal Spirits* objašnjava kao “biomorfno nesvesno” nematerijalne i kulturne proizvodnje – fiziologiju viška energije koja teče ispod svakog tehnološkog razvoja, instiktivne i iracionalne snage iz novih kognitivnih i libidinalnih modela kapitalističke proizvodnje.<sup>4</sup> Ove “životne sile” su proizvodni motor mnoštva koje je konačno opisano u svim svojim varijantama: kognitivnim, afektivnim, libidinalnim i fizičkim. To je način na koji se povezuju višak produkcije, društveni konflikti, libidinalni istupi i političke strasti. Paskvineli svoje tumačenje sintagme “životne sile” umnogome duguje italijanskom filozofu Paolu Virnu i njegovoj zbirci eseja *Mnoštvo – između Inovacije i Negacije*.<sup>5</sup> U ovim esejima Virno se bavi stanjem društva sa donekle distopijskom i negativnom vizurom budućnosti koja je puna mašina i digitalnih naprava.

Virno je u svom radu prikazao kako je animalni deo ljudske prirode sastavni deo razvoja civilizacije i kulture. On negira stav da je kultura suprotna tom animalnom u prirodi čoveka, koja ga na neki način kroti, već joj je upravo inherentna animalna priroda. On tvrdi da su sve ljudske institucije samo proizvod agresivne prirode ljudskih instikata, pa tako i koncept

---

<sup>3</sup> Keynes M. J., *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London 1936.

<sup>4</sup> Pasquinelli M., *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*, NAI Publishers, Rotterdam and the Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008.

<sup>5</sup> Virno P., *Multitude – Between Innovation and Negation*, Semiotext(e), Los Angeles 2008.



prosvetiteljstva i princip kreativnosti. Virno smatra da kulturna industrija ne samo što uključuje regresiju prosvetiteljstva ka ideologiji, kako su smatrali Adorno i Horkhajmer, već da štaviše predstavlja proširenje animalnog duha u čoveku. “Jezik, daleko od toga da stišava unutarljudsku agresiju, radikalizuje tu agresiju preko svake mere”. Virno postavlja tezu da su sam jezik i kulturna proizvodnja produženje (samo)ubilačkog instikta ljudskog bića, i da institucija “zla” ne samo da ima uticaja na nove političke institucije, već i na samu produkciju, posebno na kognitivnu i nematerijalnu produkciju.<sup>6</sup> Ako uzmemo za primer gnostičku tradiciju, teško je poverovati da u celini gnosticizam iznad svega ne manifestuje naklonost ka mračnom, monstuoznom želju za opscenim i otpadničkim “arhonima”.<sup>7</sup>

Po Agambenu, u našoj kulturi, odlučni politički sukob, koji vlada svakim drugim sukobom, je onaj između životinjskog (animalno) i ljudskog (humano). Agamben veruje da je bolje ne hraniti dalju mitološku mašinu (npr. menjajući humanizam animalizmom) već konačno prekinuti razdvajanje čovek-životinja.<sup>8</sup> Kao tipičan primer uobičajenog verovanja da je čovek po prirodi zapravo dobar, a da su institucije te koje su otuđene od čovekove prave prirode, Virno uzima Noama Čomskog (Chomski) i njegov anarhizam, tj. verovanje u ljudsku “prirodnu dobrotu”, koja je konstantno ugrožena zlom Imperije. Tako romantičarski idealizam koji Huizinga i Kajo imaju u odnosu na igru, je blizak poziciji Noama Čomskog, koji tvrdi da su institucije te koje onemogućavaju slobodu čoveka. Po Čomskom, ljudska priroda je u osnovi dobra, ali je institucije države kvare i udaljavaju od emancipacije.

“Kada bi čovek bio krotka životinja, posvećena uzajamnom razumevanju i recipročnom priznanju, tada uopšte ne bi postojala potreba za disciplinarnim i prinudnim institucijama. Kriticism Države, koji su, sa različitim intenzitetom, razvili liberali, anarhisti i komunisti, je prema Šmitu (Schmitt) potkrepljivan predrasudama o “prirodnoj dobroti” naše vrste. Autoritativni primer

<sup>6</sup> Paskuinelli M., *Animal Spirits*.

<sup>7</sup> U gnostičkoj mitologiji arhoni (archons) su bili sluge Demijurga (Boga stvoritelja), postavljeni da vladaju tamnom silom materije.

<sup>8</sup> Agamben G., *The Open: Man and Animal*, Stanford University Press, 2004.

ove tendencije je danas uspostavljen libertetskim političkim pozicijama Noama Čomskog”.<sup>9</sup>

Takođe, u kritici takvog stava Virno koristi i Frojdovu kritiku komunizma, po kojoj ukidanje privatne svojine nikada neće ukloniti korene problema zbog inherentne agresivnosti ljudske vrste. “Komunisti veruju da su našli put za oslobođenje od naših zala. Prema njima, čovek je potpuno dobar i dobro se odnosi prema susedima ali institucija privatne svojine mu je pokvarila njegovu prirodu... Ukidanjem privatne svojine mi lišavamo ljudsku ljubav za agresivnost, jednog od svojih instrumenata, sigurno snažnog, no sigurno ne i najjačeg; ali ni u kom slučaju nismo promenili razlike u moći i uticaju koje su zloupotrebijene agresivnošću, niti smo išta promenili u prirodi agresivnosti” (Frojd).

Frojdova kritika se po Paskvineliju mogla preokrenuti ako bi se “ukidanje privatne svojine” zamenilo afirmativnom proizvodnjom zajedničkih dobara (*commons*). U svakom slučaju, kako tvrdi Paskvineli: Virno, balansirajući Frojda i Šmita u odnosu na Čomskog, pokušava da napravi kopernikanski obrt u centru savremene radikalne misli. Između autoritarne represije “zla” i vere u čovekovu “prirodnu dobrotu” mora se jasno označiti tamna strana Mnoštva i samo bi se tako uspostavio jasni “radikalizam” prema državi i kapitalizmu. Virno razvija svoju kako tragičnu, tako i afirmativnu viziju (kako Paskvineli kaže, njegov “optimizam nerava i pesimizam čula”), inspirisan bezbrojnim primerima sukoba čovečanstva. Čovek je životinja otvorena prema svetu (kako podseća Hajdeger) i kao takav je znatiželjan i kreativan, ali takođe i dezorijentisan i konfliktan. Borba za prestiž i čast u svakoj oblasti, po Virnu, je izraz instiktivne prirode čoveka. Ovu borbu Paskvineli naziva *nematerijalni građanski rat*, i uvodi termin *bikefalni* u objašnjavanju prirode politike, gde je biološko zlo deo institucionalnog dobra, gde logos uvek putuje sa određenom vrstom oholosti.<sup>10</sup> U ovom smislu biopolitika zapravo predstavlja *zoopolitiku*: ne moć nad biosom, već zoe iza same politike.

Za Paskvinelija, Virnova pozicija je pozitivno distopijska, Virno prepoznaje i kod Čomskog i kod post-

<sup>9</sup> Virno P., *Multitude – Between Innovation and Negation*.

<sup>10</sup> Pasquinelli M., *Animal Spirits*.

strukturalističkog pristupa odgovornost za brisanje sećanja na (samo)ubilačke nagone lingvističke životinje. Pre nego da se ukida negativno, čak i u slučaju pomaka od dijalektičke osnove, neophodno je da se razvije nedijalektičko razumevanje negativnog u formi “ambivalencije, oscilacije, narušavanja”, pre nego negacije. On objavljuje nemogućnost napuštanja prirodnog stanja: kultura i politika ne mogu biti odvojeni od instiktivnih nagona. Na kraju, Virno za Mnoštvo tvrdi da je izrazito nestabilna životinja, konfliktna hidra koja sadrži kako (samo)ubilačke instikte tako i samoorganizaciju, jezik kao konflikt i jezik kao instituciju.

Kao prvo, za Virna nesvesno u kulturi i politici je ukorenjeno u prirodnoj agresivnosti čoveka kao životinje: “Čovek je po prirodi zao”; kao drugo, nikakav radikalizam se ne može uspostaviti na osnovu vere u čovekovu dobrotu; i kao treće, kultura i jezik, prosvetiteljstvo i nove organizovane mreže, daleko od toga da rešavaju sukob, samo ga mogu još i pojačati. Za Paskvinelija, fiziologija i neurologija ljudske životinje, njegova libidinalna, emocionalna i psihopatološka ekonomija je postala kompleksno polje u doba tzv. razvijenog kapitalizma. On tvrdi da su u tom slučaju i kreativna ekonomija i internet kultura prostori širenja biomorfnog nesvesnog i civilizovanog racija.

Ova tvrdnja o prirodi kreativne ekonomije i internet kulture je još očiglednija u polju igračke, ludičke kulture. Paskvinelijev “nematerijalni građanski rat” i Virnovo proširenje animalnog duha u kulturi, su danas naizraženije u tzv. *gejm kulturi*. Dominacija kompetitivnog karaktera kako u proizvodnji igara, tako i praksi igranja pojačava animalne sile i promoviše svet kao bojno polje različitih, na različitim nivoima i dimenzijama. Virtualne igre su egzemplar digitalizma, kapitalizma koji je zasnovan na digitalnoj paradigmi i čistom agonu kako ga je objasnio Kajo.

#### *Igre mnoštva*

U svom eseju, Nik Dajer Vitford i Greg de Pojter (Nick Dyer Whiteford i Greg de Peuter) koriste Virnov koncept “Mnoštva”, koncept koji je za njih primenjiviji od svih postojećih koji sadrže pozitivnu komponentu savremenih pokreta protiv kapitala. Oni se pitaju: ako postoji nešto što bi se nazvalo Mnoštvom, da li postoje i igre Mnoštva? Oni smatraju da

postoji zbog toga što je Imperija (kako je oni nazivaju) kontradiktoran sistem, koja neguje i kreativne, kooperativne kapacitete koje mora i obuzdavati i inkorporirati, tj. inovativne moći nematerijalnog rada. *Gejmeri* su upravo među najkarakterističnijim učenicima ovih kreativnih i kooperativnih kapaciteta. Digitalne igre su zapravo i potekle iz igračke prirode naučnih radnika pri vojno-industrijskom kompleksu Sjedinjenih Američkih Država.

Vitford i Pojter smatraju da su virtuelne igre “primer tehnokulturne forme Imperije u digitalnoj mreži”. Više nego bilo koji prethodni medijum, virtuelne igre su direktni proizvod ključne društvene tehnologije moći. Proizašle iz vojno-industrijske matrice koja je proizvela i računar i internet, igre su ogledno polje za digitalne inovacije i mašinsku subjektivnost: *onlajn* igrački svetovi proizvode veštačku inteligenciju; igračke konzole ubrzavaju razvoj računarskih performansi, a igre su medijum za istraživanja u neurobiološkim stimulacijama ili za daljinsko manipulisanje misaonim naredbama. Nekad tretirane kao gubljenje vremena uglavnom delinkvenata, državni i korporativni menadžeri posmatraju virtuelne igre kao trenažere populacije za mrežni rad i rat. Vitford i Pojter istražuju odnos između igara i Imperije kroz koncepte *virtuelnog* i *aktuelnog*. Po njima, virtuelno je digitalni svet ekrana koji je u suprotnosti sa stvarnim postojanjem. Virtuelno za njih označava i *potencijalnost*, smer u kojem se aktuelne situacije mogu razviti. Kompjuteri stvaraju potencijalne univerzume i dinamično modeliraju ono što može biti. Takva simulacija je ključna za sistem moći koji je u visokorizičnim vojnim, finansijskim i korporativnim izračunavanjima potrebnim za globalnu kontrolu.<sup>11</sup>

Kao što je roman u 18. veku bio tekstualni aparat koji je generisao buržoaski karakter potreban za merkantilni kolonijalizam (u isto vreme ga i kritikujući), tako su film i televizija u XX veku bili integralni u industrijskom konzumerizmu (takođe i film i televizija mogu u isto vreme biti i platforme za kritiku konzumerizma). Na isti način Vitford i Pojter sugerišu da su virtuelne igre primer medijskih subjekata “globalnog hiperkapitalizma” za XXI vek, ali u isto vreme i egzodus iz njega.

---

<sup>11</sup> Greig de Peuter and Dyer-Witthford N., *Empire@Play: Virtual Games and Global Capitalism 2009*.  
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=608>

Iako su ovakve hakerske inovacije preuzele kompanije za proizvodnju igara, ipak su nastavile da generišu višak znanja koje je izbeglo kompletnoj komodifikaciji. Sve sofisticiraniji alati za modelovanje igara, razvoj *modinga* i *mašinime*, *hakovanje* i učestvovanje u virtuelnim svetovima je stvorilo snažni podsticaj ka korišćenju sadržaja koji su stvorili korisnici u kolaborativnom i mrežnom okruženju. Iako korisni za potencijalnu demokratizaciju i emancipaciju, Vitford i Pojter insistiraju na onom što je Virno nazvao “ambivalencija mnoštva”.<sup>12</sup> Umesto da se zadovoljno konstantuje postojanje ovakvih “alternativnih” modela u dominaciji vlasničkog softvera i velikih kompanija, mora se biti svestan da su web 2.0 aplikacije, socijalni softveri, blogosfera i virtuelne igre takođe prostor “nematerijalnog građanskog rata”, između dve strane kolektivne subjektivnosti mnoštva: kreativnog disidentstva i profitabilnog pokoravanja. Okretanje ka sadržaju koji kreiraju korisnici je u dvosmislenom odnosu prema korporativnoj kontroli. S jedne strane ona dolazi od težnje ka redukciji troškova koju nameće digitalni kapital, eksploatacije fanova i igrača sa svojim značajnim korpusom znanja, i stavljanja modera, igrača MMO-a, PSP i Xbox hakera u timove neplaćenog “playbora” (plejbora)<sup>13</sup> ili “igrad”-a. Ali s druge strane, takođe utiče i na socijalizaciju vlasništva nad sredstvima za proizvodnju, generišući sukobe između gejmera i kapitala, i omogućavajući odlazak iz imperijalnih tema i praksi. Igre i gejmeri izlaze van kontrole njihovih vojnih i korporativnih sponzora, i iako “izlaske” kapital vremenom sanira, ovakvi slučajevi pokazuju da igra i dalje nije gotova. Tu Vitford i Pojter dele tri modela (asamblaža) tzv. igara mnoštva: piratske igre, igre protesta i igre planiranja.

### *Piratske igre*

Vitford i Pojter ukazuju na četiri tačke. Prvo, nije sva piraterija okrenuta profitu: piraterija često uključuje kulturu razmene, modifikacije koje su nekomercijalne. Drugo: piraterija je jedini način na koji neke zemlje mogu uopšte doći do nekih igara, posebno zemlje Afrike, delimično Južne Amerike i Azije, pa i zemlje

<sup>12</sup> Virno P., *Gramatika Mnoštva*.

<sup>13</sup> Slobodni prevod termina plejbor (*playbour*) bi na srpskom mogao biti igrad.

Balkana. Piraterija je široko rasprostranjena kako u igrama tako i u muzici i filmovima. Treće, virtuelna piraterija je (pored krijumčarenja droge, oružja, egzotičnih životinja, pa i klasične pomorske piraterije) samo jedan od načina kako globalna populacija *de facto* redistribuira bogatstvo iz centara kapitala. Četvrto, masovna planetarna piraterija ukazuje na rašireno uverenje da komodifikovana digitalna kultura stvara veštačku nestašicu na tehnologiji koja je u mogućnosti da se reprodukuje i ciruliše skoro potpuno bez troškova.

#### *Protestne igre*

Za tzv. protestne igre Nik i ostali tvrde da su deo nove kulture koju ne samo da kopiraju već i stvaraju. Širenje jednostavnih alata i poznavanje pravljenja igara je omogućilo aktivistima, umetnicima i disidentima da proizvode igre koje izazivaju *meinstrim kulturu* digitalnih igara kao važnog stuba u diskurzivnoj konsolidaciji Imperije. Nick i ostali ovde pominju igre kao što su *Septembar 12* Gonzala Frasca, *Gulf War 2*, *Escape from Woomera*, *French democracy*.

#### *Planirajuće igre*

Da li je moguće ići dalje od propagandnih igara virtuelnih protesta ka igrama egzodusa koje bi pomogle u konstituisanju društva izvan Imperije? Svaki rad na igri je rad na dizajniranju alternativnih svetova, svaki tzv. *gejm plej* je o učenju šta se može uraditi u tim svetovima. Bill Nichols je u svojoj studiji "Kultura u doba kibernetičke reprodukcije" predložio da bi video igre mogle biti emancipatorske iz razloga što se igrač aktivno uključuje u interakciju sa "sistemskim principima" dizajniranja sveta, tako podstičući ideju o "relativizmu društvenog poretka".<sup>14</sup>

Od tada sve više, ovo dizajniranje/stvaranje sveta postaje prisutno u MMO i virtuelnim društvenim prostorima koje je evoluiralo u sinergiji inicijalnog programiranja i aktivnosti igračke populacije što se sad već broji u milionima. S obzirom na potencijalni i stvarni značaj koji virtuelno igranje ima u današnjoj

---

<sup>14</sup> Greig de Peuter and Dyer-Witford, N., *Empire@Play: Virtual Games and Global Capitalism 2009*.  
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=608>

konstrukciji stvarnosti, nije iznenađujuće da dinamike tih svetova češće kopiraju i pojačavaju političko-ekonomske premise svetskog tržišta. Osnovna formula za svaki virtuelni svet, bez obzira na njihov dizajn i izgled je zapravo akumulacija potpomognuta silom. No, u svakom slučaju, takve virtuelne laboratorije i zajednice omogućavaju socijalni eksperiment koji simulira svet sa drugačijim pravilima.

*Institut budućnosti (Institute for the Future)* je napravio igru *Superstruct*, “prvu masivnu multiplejer igru za predviđanje”. Radnja igre se dešava 2019. godine, kada je predviđeno ljudsko samouništenje do 2042, kao posledica 5 simultanih “super-pretnji”: Karantin, kao rezultata “opadanja zdravlja i pandemijskih bolesti”; globalni kolaps svetskog sistema hrane; borba za moć, kako se narodi bore za energetska nadmoć i svetska istraživanja alternativnih energetska rešenja; planeta otpadnika (imajući u vidu pojačanu društvenu kontrolu i gubitak sloboda); generacija izgnanstva, sa masivnim povećanjem broja izbeglica. Cilj igre je saradnja, komunikacija ne samo u igri, već i preko i-mejlova, blogova i društvenih mreža, da bi se iznašla rešenja za ove probleme.<sup>15</sup>

“*Gejmeri protiv Imperije* je, obznanjujemo, optimistički zaključni slogan ovoj tmurnoj analizi, i iako ne toliko neverovatan koliko se na prvi pogled čini. Tražimo od digitalne igre ono šta je Feliks Gatari tražio od kolektivnog čovečanstva: *kako naći kompas po kom se može reorijentisati?* Njegov odgovor ‘prepravljanjem društvenih praksi’ je bio zasnovan u čitanju promena koje su se već dešavale.” (Vitford)

Po Vitfordu i Klajnu, igre mnoštva prelaze svoje imperijalne manifestacije, a želje mnogih gejmera prevazilaze marketinške karikature tih manifestacija. Po njima, igre mnoštva, u Gatarijevim konceptualnim terminima, su “molekularna revolucija” koja uključuje “napor da se ne propusti ništa što bi pomoglo novu vrstu borbe, novu vrstu društva”.

### *Militarizam*

Digitalne igre su postale ključne za nešto što je Džejms Der Derian (James Der Derian) nazvao MINET – Vojno industrijska medijska zabavna mre-

---

<sup>15</sup> Institute for the Future.

ža.<sup>16</sup> Po Pojteru i Vitfordu, kompjuterizovani rat je samo jedan aspekt šireg procesa virtualizacije esencijalne za Imperiju<sup>17</sup> – procesa promene iz fordističkog industrijskog rada ka postfordističkoj kompjuterizovanoj organizaciji rada ključnoj za kapitalističku globalizaciju.

Kompjuterske igre su predmet brojnih rasprava vezanih za nasilje mladih. Do sada nije dat jasan odgovor na pitanje da li kompjuterske igre utiču na porast nasilja kod dece i omladine, ali je na nivou narativa jasno da *meinstrim igre* imaju jasnu kompetitivnu i ideološku agendu. Ideja kompetitivnosti je vezana za liberalnu ideologiju i društvo viđeno kao skup pojedinaca koji se bore za opstanak, a kao rezultat te borbe pojavljuje se militarizam. Militarizam prisutan u kompjuterskim i video igrama ima za ciljnu grupu decu i mlade i predstavlja alternativni ili dodatni edukativni okvir zvaničnom prosvetnom sistemu. Ovakav rad sa mladima u kontekstu militarizma ima korene u omladinskoj organizaciji Balilla koju je osnovao Benito Mussolini 1926. u Italiji, a svoju kulminaciju je doživeo u Nemačkoj tridesetih godina u organizaciji Hitlerjugend.

Militarizam u digitalnim igrama se posmatra kao nešto što je dato, iako je jasno da velike igračke industrije svesno kreiraju jasan ideološki diskurs, a digitalne igre kreiraju narativ, paralelnu istoriju i formiraju pogled na svet mladih generacija. Kult rata koji se gaji u *meinstrim kompjuterskim igrama* nije viđen još od vremena između dva svetska rata u zemljama sila osovine iako je holivudska produkcija imala značajnu produkciju filmova ratne provenijencije, posebno osamdesetih u Reganovo vreme, kada su se SAD oporavljale od vijetnamskog šoka. Ovakva otvorena ratna ideologija danas izgleda normalno, zato što je rat normalizovan u stanju globalnog latentnog “rata protiv terorizma”, koji iako je možda doživeo svoju kulminaciju i dalje predstavlja “društvenu normalnost”.

---

<sup>16</sup> Military Industrial Media Entertainment Network. Der Derian, James. *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media Entertainment Network*, Westview Press, Boulder 2001.

<sup>17</sup> Pojter i Vitford koriste Negrijev i Hartov izraz Imperija za opis društvenog i ekonomskog okruženja u kome operišu virtuelne igre. Greig de Peuter and Dyer-Witthoford N., *Empire@Play: Virtual Games and Global Capitalism 2009*. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=608>



Komjuterske igre poput *Mortal Combat* ili *Ultimate fight* uče borbu prsa u prsa, *Wolfenstein*, *Quake*, *Doom* ili *Perfect Assassin* kako da se bore pojedinci u situacijama stvarne ratne borbe. Za druge organizacijske tipove i potencijalne buduće menadžere ili vojnike postoje igre i serije igara kao što su *Command and Conquer – Generals*, *Tiberian Sun*, *Generals*, *Age of Empires*, *Civilization*, *Cezar*. U ovim igricama deca stiču sposobnosti da organizuju građane, trupe i izgrade gradove. Morate poraziti sve svoje neprijatelje, zarobiti njihove strukture, zgrade, gradove, radnike... Posebna poglavlja jesu simulacije ratne mašinerije. Postoje razni “programi obuke i nastave” kao što su: *F/A-18 Korea*, *F-22 Air Dominance Fighter*, *F-16 Fighting Falcon*, *Euro Fighter2000*, *Back To Baghdad* ili *Flashpoint Kosovo* – za simulacije ratnih sukoba, *Armored Fist 2 – M1A2 Abrams* – za tenkove, *688(I) Hunter/Killer* – za nuklearnu podmornicu...

Od igrica kao što su serijali *Warcraft*, *Heroes of Might and Magic* do sada je stvoreno na hiljade fantazija, mitoloških igri. Neke od njih su: *Lands of Lore: Guardians of destiny*, *Realms of Arkania*, *Diablo*, *Legacy of Kain*, *Warlords*, *Lords of Magic*, *Blood & Magic*, *Lords of Realm*, *Warhammer*, *Dark Omen*, *Arthur's Knight's – Secrets of Merlin*. Neki od ovih naslova su bili aktuelni pre nekoliko godina, neki su i sada aktuelni, a u svakom slučaju se pojavljuju brojna nova izdanja koja u većoj ili manjoj meri ponavljaju militarističku matricu.

Američka vojska 2002. godine objavljuje *American Army*, *onlajn* kompjutersku igru u cilju regrutovanja mladih Amerikanaca; *Kuma Reality Game* je novi *onlajn* projekat koji poziva registrovane igrače da u formi misija ponovo proživljavaju vesti iz rata, npr. napad na uporište Al Kaide, hapšenje Sadama Huseina, napad na Faludžu; ili *Full Spectrum Warrior* koji je koprodukcija sponzorisan od strane Instituta za kreativne tehnologije, institucije pri Pentagonu za industriju zabave. Npr. Odeljenje zajednice za razvoj odbrambenih igara (Department of Defense Game Development Community) koje finansira DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), Agencija za napredne odbrambene razvojne projekte, trenutno na tržištu izlístava oko 40 igara koje su namenski pravljenе za vojne potrebe, oko 25 koje se smatraju korisnim a nisu direktno pravljenе za vojne potrebe kao i nekoliko modifikacija, a sve zajedno mogu poslužiti za potrebe vojno-industrijskog kompleksa.

S druge strane, postoje primeri koji reaguju na ovakvu ideološku i militarističku koncepciju. Tako na primer izložba “Zabranjene igre” (Forbidden games) u Digital Art Labu u Holonu, u Izraelu, koja je otvorena 1. decembra 2006, prikazuje igre sa suprotnim narativom od onog koji je prikazan u zapadnim medijima, ponekad ponavljajući militarističku matricu ali prikazanu iz različitih i suprotstavljenih perspektiva sa temama i misijama iz Zalivskog rata, palestinsko-izraelskog sukoba ili rata u Libanu...

Na početku, virtuelne igre su bile deo odmora, hedonizma i neodgovornosti protiv discipline, pedantnosti i produktivnosti disciplinarnog društva. Tada je konzola ušla u dom kao mašina za decu i adolescente, kao naprava na granici među nevinosti i delikvencije. Igranje igara na poslu je bila subverzija, odbijanje rada. Ali se vremenom to počelo menjati. Posmatrajući igrače u MMO kao što je *Star Wars Galaxies*, koji provode brojne sate pažljivo radeći nešto što liči na posao, ne samo boreći se kao vojnici Imperije, već takođe i obavljajući farmaceutske operacije ili služeći kao bolničari, kompanija testira mogućnosti igrača da obavljaju stvarne medicinske nalaze u igri i da npr. dijagnostikuju znake raka koje igrači mogu izvesti isto kao i pravi patolozi. Trenutni korporativni entuzijazam za virtuelnom igrom se proteže dalje od trenaznih simulacija i ozbiljnih igara. Kao što je Stiven Pul (*Steven Poole*) primetio: mnoge video igre prate “paradigmu zaposlenja” i napredovanja u karijeri, primenjenog menadžmeta i akumulacije novca.

Teoretičari menadžmenta, polazeći od ozbiljnih istraživanja igre, tvrde da je sadržaj igara, da li krađe automobila ili ubijanja zmajeva, uglavnom prilika za intenzivno usavršavanje veštine multitaskinga, fleksibilnih uloga, procene rizika, izdržavanja u trenucima problema, inventivnog rešavanja problema i donošenja odluka u hodu, dakle tačno onoga što korporativni poslodavci traže. Danas, tu se mogu ubrojati *Call of Duty*, *Halo*, *Americas Army*, projekat američkog ministarstva odbrane, vojno/civilna koprodukcija kao što je *Full Spectrum Warrior*, publikovana i kao komercijalna igra i kao pešadijski trening, a takođe i nova generacija terapijskih simulacija kao što je *Virtual Iraq*, koja se koristi u tretmanu posttraumatskog stresa (PTTS) za one koji su vraćaju sa ratišta.

Kao više futuristički primer kako se virtuelne igre prožimaju kroz bojna polja, može se uzeti najnoviji

projekat DARPA pod nazivom “Deep Green”. Ako se uspešno razvije, budući ratovi u Iranu, Nigeriji, Venecueli ili Kazahstanu će biti pravi *plug-and-play* ratovi, odvojeni samo nijansama od komercijalnih ratnih igara kao što je *Endwar* gde Xbox igrači izdaju glasovne komande oklopnim, vazдушnim i pešadijskim jedinicama u globalnim borbenim scenografijama. (Primer savremenog ratovanja na ilustraciji br. 1 i br. 2)

Po Vitfordu i Klajnu, nije reč o tome da će “igre ubijati” u smislu moralne panike povodom igranja *Dooma* ili *Grand Theft Auto*. Radi se o tome da su digitalne igre sistematski inkorporirane u ratničkom aparatu Imperije, na način da normalizuju stanje konstantnog konflikta u imperijalnom zahtevu za globalnom kontrolom.<sup>18</sup>

Uporedo sa razvojem industrije digitalnih igara, razvija se i vojna tehnologija, koja u isto vreme i anticipira buduću tehnologiju digitalnih igara i koristi rezultate masovne civilne upotrebe primarno vojnih tehnologija kakve su digitalne igre. Digitalne igre u svojim različitim manifestacijama predstavljaju jedan krak vojne industrije čiji je cilj ideološka indoktrinacija u maniru klasičnih kulturnih industrija, ali služe i kao mikroregrutni centri za obuku, da li kroz popularizaciju rata ili kroz konkretno regrutovanje uspešnih i sposobnih gejmera koji se sve više uključuju u sadašnji i budući rat mehanizovanih teledirigovanih naprava i robota koji će za gejmere biti “samo” simulacija borbernih dejstava. Pravi izazov za umetnike i aktiviste će biti kako odgovoriti na ovu promenu u ratnoj doktrini i posledicama koje će direktan prenos iz sveta “zabavnih” digitalnih igara imati u globalnim ratnim operacijama, ali i u promeni represivnog aparata u unutrašnjim pitanjima.

#### LITERATURA:

Agamben G., *The Open: Man and Animal*, Stanford University Press, 2004

G. and Dyer-Witheford N., *Empire@Play: Virtual Games and Global Capitalism*.

(<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=608>)

Der Derian J., *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media Entertainment Network*, Westview Press, Boulder 2001.

---

<sup>18</sup> Greig de Peuter and Nick Dyer-Witheford, *Empire@Play: Virtual Games and Global Capitalism*.

Filipović R., *Engleski-hrvatski ili srpski rječnik*. Školska knjiga, Zagreb 1990.

Keynes M. J., *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London 1936.

Pasquinelli M., *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*, NAI Publishers, Rotterdam and the Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008

Virno P., *Gramatika mnoštva*, Jesenski & Turk, Zagreb 2004.

Virno P., *Multitude – Between Innovation and Negation*, Semiotext(e), Los Angeles 2008.

Kristian Lukić

Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

## COMMODIFIED PLAY – CRITICAL PERSPECTIVES OF ART OF DIGITAL GAMES

### Summary

The fundamental changes in the global mode of production occurred in the second half of 20<sup>th</sup> century, with important role of concept of free time and the notion of play. Being structurally decentralized and flexible, digital capitalism moves into the sphere of social networks, massive online games and friend aggregators platform. The notion of play is deeply integrated in micro and macro economies of these interactive environments, by creating social capital, symbolic capital, emotional capital, and last but not least, financial capital.

The works of Paolo Virno and Matteo Paquinelli are helpful in understanding the innovative and competitive aspects of network. Innovative and competitive aspect of social (digital) networks and culture in general, is thus, conceived as inherent “animal spirit” in human that eventually results in “immaterial civil war”. In this sense culture is not something that “humanize” animal in human, but is rather one of many aspects of numerous struggles in society of pure “zoe”. Situationists’ vision of future society as society with minimal necessary work, endless situations of play and interaction, is today materialized through dystopian model of massive militant games, network pornography and financialization of libido.

Nick Dyer Whiteford i Greg de Peuter propose models and present some possible artistic approaches that can accurately respond to challenges that digital capitalism and its basis in libidinal economies, are bringing.

**Key words:** *commodified play, financialisation of libido, digital games of multitude, virtual recruitment, animal spirits*

---

ZORAN KOSJERINA

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,  
Beograd

UDK 316.77:004]:316.423.3/6  
316.324.8:316.423.3/6

# KA INTERNET DEMOKRATIJ: STRATEGIJE ZA NOVOMEDIJSKI AKTIVIZAM I NEKA NJIHOVA SOCIOLOŠKA ODREĐENJA

---

**Apstrakt:** *Rad pokušava preispitati modalitete i učesnike novomedijskog aktivizma u svim njegovim oblicima. Dakle, pitanja na koje ćemo, u skladu sa obimom ovog rada, pokušati dati odgovor su: da li se pojedinci u novomedijskim uslovima, na profesionalan i organizovan način odlučuju na medijski aktivizam i ko su novomedijski aktivisti, kako objasniti njihovu brojnost i motivisanost. Nakon distinkcije i upoznavanja sa svim najvažnijim strategijama novomedijskog aktivizma, data su neka od psiho-socijalnih tumačenja brojnosti i angažovanosti njihovih učesnika (teorija pro ams revolucije, "mudrost masa" Džejmsa Surovickog).*

**Ključne riječi:** *novi mediji, medijski aktivizam, hakeri, Pro ams, internet demokratija*

## *Novi mediji kao sredstvo društvene promjene*

Od mnogih tema oko kojih se vode rasprave vezane za nove medije, jedna od najzanimljivijih i najznačajnijih jeste mogućnost otvorenijeg i demokratičnijeg društva u uslovima novih načina komuniciranja. "Teorijska predviđanja kreću se između dva ekstrema: 'sajberoptimizma', koji smatra da će Internet do-

---

vesti do istinskog modela participativne demokratije, u kojoj će građani aktivnije učestvovati u procesu donošenja odluka i upravljanju bez velike birokratije, i 'sajberpesimizma', koji na Internet i nove tehnologije gleda kao na sredstvo kontrole i nadzora" (Radović, Sitarski 2007, str. 9).

Mogućnosti novih medija (internet stranice, elektronska pošta, multimedija, digitalne video igre, VoIP i mobilni telefoni...) da, zahvaljujući svojim svojstvima – jednostavnosti korišćenja, dostupnosti, globalnost, interaktivnosti, podignu participaciju u medijima na nivo koji do sada nije postojao, je svima očigledna. "Na mreži je svaka osoba potencijalna TV stanica, bez dozvole za emitovanje." (Negropont 1998, str. 166)

Pitanja koja se nameću jesu modaliteti i adekvatnost takvog medijskog aktivizma. Hans Magnus Encensberger (Enzensberger), u eseju "Kockice za jednu teoriju medija", ističe da djelovanje mase ne smije da se svede na djelovanje izolovanih pojedinaca. Vjera u emancipaciju u medijima kroz izolovane pojedinačne akcije, ma kako te akcije efikasne i marljive bile, zamke su tehnokratije i liberalizma (Encensberger 1980). CAE<sup>1</sup> u svom programu za Digital Resistance jasno ukazuje da "ako je kultura otpora nešto naučila iz posljednjih 150 godina, to je da 'ujedinjeni, na ulici' je pogrešan pristup." Da li socijalni aktivizam uči na svojim greškama ili se djelovanje masa i u digitalnom dobu svodi na djelovanje izolovanih pojedinaca ili nekohertnih grupa koje karakteriše amaterizam, anarhizam i ograničeni publicitet? Dakle, pitanje na koje ćemo, u skladu sa obimom ovog rada, pokušati dati odgovor u ovom tekstu je da li se pojedinci u novomedijskim uslovima, na profesionalan i organizovan način odlučuju na medijski aktivizam i borbu i koji su i kakvi modaliteti organizovane medijske akcije.

Uspjeh Wikipedije, raznih nekomercijalnih programskih paketa, te medijski aktivizam kakav do sada nismo sretali kroz blogove, *mailing liste* i građansko novinarstvo, dovodi nas do jednog drugog osnovnog pitanja kojim ćemo se baviti, a koje se tiče slobode

---

<sup>1</sup> Critical Art Ensemble (CAE), svakako najpoznatiji pobornici taktičkih medija, medijskog aktivizma koji koriste medije za borbu protiv medija, a naziv su dobili po *hit and run* taktici kojom se služe.

medija i slobode društva uopšte: ko su savremeni medijski učesnici i kako objasniti njihovu brojnost i motivisanost? Dakle, kako objasniti činjenicu da su obični internet konzumenti, uglavnom neprofesionalci, nemotivisani ničim no idejom da učestvuju u nečemu velikom, stvorili najsavršeniji operativni sistem Linux i najveću enciklopediju u istoriji, koja je svojom idejom o sakupljanju svih znanja svijeta neosporno ostvarenje vjekovnog sna o obnovljenoj Aleksandrijskoj biblioteci?!

### *Oblici organizovanog novomedijskog aktivizma*

Mnogobrojne nevladine organizacije, profitna i neprofitna udruženja, vide u internetu i u novim medijima svoju priliku za djelovanje. Veliki broj njih se odlučio za taktiku *hit and run*, često bez dovoljno resursa, ali sa moćnim medijskim oruđem i znanjem na raspolaganju. Neki svoje djelovanje ostvaruju na granici zakona, u svojevrsnom “medijskom podzemlju”.

Ipak, mnogi oblici internet aktivizma najčešće su pojedinačni i nisu organizovani na takav način da bi mogli dovesti do šireg razvoja svijesti o potrebi za promjenom. Nekad su jedini oblici organizovanja razmjena iskustava kroz veb i štampane magazine. Organizovani oblici i prakse *onlajn* aktivizma ipak postoje, sve ih je više i sve su raznovrsniji. Mada je granica između njih zamagljena, vidimo sledeće oblike organizovanog medijskog aktivizma: internet građansko novinarstvo, *Culture jamming*, taktične medije i haktivizam.

Granicu između ovih praksi je jako teško definisati. Aleksandra Samjuel (Samuel) u *Hactivism and the Future of Political Participation* (Samuel, 2004), sve ove prakse objedinjuje pod imenom *haktivizam*. Smatramo da, i pored sličnosti, između njih postoje značajne razlike, da bi se one mogle poistovjetiti. Taktični mediji su, za razliku od *Culture jamming*, više usredsređeni na medijsku borbu kroz same medije. Slogan “*ne mrzi medije, budite mediji*”, koga koriste pristalice ove prakse, može da nam pomogne u njegovom razlikovanju od *culture jammersa*, koji su više usredsređeni na subverziju medija. S druge strane, alternativni mediji su mediji koji teže da, oponirajući dominirajućim, dođu do pozicije i postanu dominirajući. Taktični mediji se uvijek drže opozicije. Hakti-

visti se uglavnom više koriste veštinama pisanja programskog koda i poznavanjima mrežnih protokola od ostalih pomenutih aktivista. Sve ove prakse su miks kompjuterskih vještina, umjetnosti i aktivizma.

### *Onlajn građansko novinarstvo*

Internet građansko novinarstvo predstavlja sve oblike *onlajn* informisanja građana i ogleda se kroz dopisništvo, uređenje vlastitih veb stranica, pisanje blogova, postavljanje i širenje multimedijalnih sadržaja.

Koncept građanskog novinarstva i društvenih medija možda i nije nov, ali pojavom novih medija njih, pored neprofitnog i alternativnog pristupa socio-kulturološkoj problematici u odnosu na glavnostrujaške medije, karakteriše i znatno veća otvorenost i masovnost.

“Sam proces njihovog rada se bitno razlikuje. Tradicionalni mediji su izgrađeni hijerarhijski i iz komercijalnih interesa. Vrednosti koje poštuju su profitabilnost, rigorozna urednička politika i integritet. Građanski mediji stvaraju se kroz onlajn zajednice i više vrednuju saradnju, dijalog i jednakost nego profitabilnost... Istraživanja pokazuju da u odnosu na 1980-e godine danas mnogo manji broj Amerikanaca vjeruje tradicionalnim medijima.” (Petković 2007, str. 114)

Teme koje pokreću tiču se svih vrsta društvenih aktivnosti. U uvodniku za svoj *informationclearinghouse.info* anonimni urednik, i izgleda jedina osoba koja stoji iza sajta piše: “Ovaj sajt je nastao iz lične frustracije i bijesa zbog propusta tradicionalnih komercijalnih medija u informisanju američke javnosti, naročito vezano za spoljnu politiku”.<sup>2</sup> Po priznanju, ne pripada ni jednoj političkoj organizaciji i sajt se finansira lično i dobrovoljnim priložima. Sadržaj sajta je ispunjen podacima koji nisu dostupni u komercijalnim medijima sa vezama prema izvoru, kao i vezama prema blogovima i komentarima poznatih intelektualca, video i audio sadržajima koji svjedoče o skrivenim činjenicama.

*Stay Free!* je veb magazin koji takođe obrađuje političke, kulturološke i teme vezane za mas-medije, kako kroz publikovanje članaka raznih autora, blo-

---

<sup>2</sup> <http://www.informationclearinghouse.info/who.htm>



gova, internet art, tako i kroz publikovanje edukativnog sadržaja o medijima za sve školske uzraste.

S tim u vezi, pomenuti *Encenbergerov uslov koji govori o tome da bi mediji bili slobodni svi treba da učestvuju u njima, te da medijska akcija nikako ne bude amaterski vođena već organizovana, čini se da se ovdje u potpunosti ispunjava, čak i kod sajtova koje vode pojedinci. Ukoliko se čini da sajtovi koje pokreću i uređuju pojedinci ili manje grupe i ne ispunjavaju zahtjev organizovanosti i profesionalnosti kakvu zahtjeva njegov model slobodnih medija, treba istaći da su ovi sajtovi samo mali dio ukupnog pokreta za globalno i lokalno pravednije društvo.*

Naime, na vrhu ledenog brijega ipak su veliki i organizovani sistemi otvorenog novinarstva. Najpoznatiji je *Independent Media Center* (ili kraće *Indymedia*, *IMC*), sajt i organizacija pokrenuti nakon protesta protiv Svjetske trgovinske organizacije u Sijetlu, 1999. godine. Cilj je bio da se okupe kolektivi nezavisnih medijskih organizacija i slobodnih novinara da slobodno publikuju sadržaje. Po uvodniku u sajt, "*Indymedia* je demokratski medijski proizvod za radikalno tačno i strastveno iskazivanje istine".<sup>3</sup> O veličini i entuzijazmu oko projekta govori podatak da je za samo tri godine sajt pokrio 31 zemlju i da se za sada publikuje na 13 jezika. Sličan oblik organizovane borbe protiv manipulacije i dominacije korporativnih medija jeste i *Center for Consumer Freedom*, kao i mnoge druge *onlajn* neprofitne organizacije posvećene promociji ličnih sloboda, odgovornosti i zaštite potrošača.

Lista sličnih sajtova je nepregledna, o tome svjedoče mnogobrojne veze koje se nalaze na pomenutim sajtovima kroz sekciju *links*.

### *Pokret kulturološke interferencije*

*Culture jamming* je relativno noviji pravac medijskog angažmana, a usmjeren je na oslobođenje od reklamne invazije u našoj životnoj sredini. *Jammersi*, osim borbe protiv reklama koje narušavaju spontanost i integritet naše životne sredine, bore se i za razvoj kritičnog mišljenja među konzumentima. Glavni cilj je, dakle, probuditi mase usnulih kupaca i učiniti ih

<sup>3</sup> <http://www.indymedia.org/en/index.shtml>

svesnim dugogodišnjeg izlaganja reklamnoj i medijskoj manipulaciji.

Najpoznatiji časopis koji okuplja aktiviste ovog pokreta jeste *Adbusters* (ad – skraćenica za engleske riječi *advertisement* – reklama i *bust* – goniti). Magazin svojim porukama i plakatima ukazuje na degeneraciju komunikacije, i nivo "epidemije očajnosti", koja se javlja među konzumentima koji su svakodnevno prinuđeni da primaju u sopstvene mozgove na hiljadu reklamnih poruka. "*Adbustersi* su organizatori i "Buy Nothing Day" ("Dana ne za kupovinu") koji se danas slavi u više od pedeset zemalja širom sveta i sa više od milion ljudi. "Nedelja bez televizije" ("TV Turnoff-Week") predstavlja još jednu od popularnih inicijativa kojom su posetioci veb sajta pozvani da čitavu jednu nedelju provedu bez televizije. Osim veb sajta *Adbusters*-i osnivaju i ABTV (*Adbusters TV*) gde se prikazuju subverzivne reklame koje realizuju *jammersi* iz celog sveta." (Lalović 2008)

Ovaj magazin u uvodniku posebno ističe koliko je neophodno kontrolisati medijsku popularnost i prisutnost industrije alkohola, duvana, automobila pa čak i odjevnih proizvoda, jer se reklamama ovog tipa promoviše stil života koji je štetan po naše zdravlje ili je jednostavno nerealan i zbog toga potpuno nedostupan.

Ono što je specifično u borbi koju je ovaj magazin pokrenuo jeste lansiranje subverzivnih reklamnih kampanja, koje koriste elemente-simbole originalnih reklama projektovanih u potpuno nezamislivom kontekstu. Tehnike i estetika fotomontaža ili montaže uopšte kakve smo mogli da vidimo još u doba moderne, futurista, dadaista, situacionista, pa čak i pank-a, u osnovi su ovog pokreta – "otkloniti bilo koji gest ili riječ iz svog prvobitnog konteksta i projektovati ga u potpuno različitu perspektivu. Promena tačke gledišta je dovoljna kako bismo uvidjeli našu svakodnevnicu u pravom svetlu." (Lalović, 2008)

Akcije koje *jammersi* preduzimaju su širokog opsega, mogu se naći u svim oblastima gdje se antireklamna poruka može istaći, od ljepljenja plakata i prepravljanja bilborda, do sfere muzike, slikarstva, grafita, performansa, filma, pozorišta.

Sličnog sadržaja kao *Adbusters* je i sajt više puta hapšenog Njujorčanina *Reverend Billy*,<sup>4</sup> koji ide uz kraljicu – Crkva za život nakon šopingovanja! Sajt *turn-offyourtv.com* je *culture jamming* projekat izvjesnog *Rona Kaufmana* čiji je cilj iznošenje štetnih uticaja gledanja televizije na popularan i zabavan način.

*Billboard Liberation Front* se usredsredio na “oslobodjenja” reklamnih tabli. *BUGAUP (Billboard Utilizing Graffitiists Against Unhealthy Promotions)* je udruženje koje uglavnom modifikuje reklamnu poruku na bilbordima koristeći grafite. *AAA (Anty Advertising Agency)* se ne bavi samo reklamnim bilbordima, već celokupnom invazijom reklama našeg prirodnog okruženja. *Horhe-Rodriguez Gerada*, umjesto direktnog djelovanja na reklamne kampanje, koristi zapuštene delove grada koje pretvara u prava umjetnička dela. Na taj način ne ostavlja se prostor da napušteni i siromašni delovi grada budu zatapacirani reklamama.

*Graffiti Research Lab* koristi laser grafite projektovane na ogromne površine zgrada koje nije samo moguće videti već je svaki posetilac ovakvih performansa pozvan da ih kreira. *Tides Foundation*, s druge strane, koristeći video klipove poput vrlo uspješnog fleš dokumetarca *Story of Stuff, Full Version; How Things Work, About Stuff*,<sup>5</sup> ukazuje na probleme održive proizvodnje i potrošnje.

### *Taktika za medije*

Taktični mediji, kako smo rekli, koriste medije za borbu protiv medija u većoj mjeri nego *jammersi*, a naziv su dobili po *hit and run* taktici kojom se služe. Još jedno bitno svojstvo taktičkih medija jeste njihova povezanost sa tehnologijama i naukom. Takođe, taktične medije karakteriše najbolja organizovanost, štaviše, stvaraju čitavu nauku o organizovanju medijskog aktivizma i angažovanoj umjetnosti.

Svakako najpoznatiji pobornici ovakvog aktivizma su *Critical Art Ensemble (CAE)*, kolektiv od pet medijskih teoretičara i praktikanata sa raznim specijalizacijama (grafički i veb dizajn, video, književnost i performans). Broji uvijek pet članova, što je, po člano-

<sup>4</sup> <http://www.revbilly.com/>

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=gLBE5QAYXp8>

vima ove grupe, optimalan broj za svaku organizovanu borbu, jer veći broj stvara frakcije, a manji nedovoljnu koordiniranost (CAE 1997). Svojim elektronskim knjigama poput *Electronic Civil Disobedience*, ukazuju na najbolje načine (taktike) i iskustva medijske borbe. Dalje, njihovi radovi su značajne teoretske analize estetike savremenih medija. CAE ukazuju na pravce budućeg sjedinjavanja društva i medija kroz biološke i sve druge tehnologije koje dolaze.

Najkontroverzniji momenat u vezi sa radom grupe desio se prilikom hapšenja njegovog člana Stiva Kurca (Steve Kurtz), pod optužbom za bioterorizam. CAE su pioniri najnovijeg korišćenja nestandardnih materijala u umjetnosti – bio arta. “Pet članova CAE koji su godinama gurali umjetnost u područje aktivizma, sada ispituju biotehnologije i predlažu ono što nazivaju “*fuzzy biological sabotage*” – ispuštanje mutiranih insekata neobičnog izgleda u kancelarije i restorane biotehnoških kompanija da bi proizveli paranoju i istjerali informacije koje se kriju u genetski izmjenjenim biljkama.” (CAE 1997)

Njihova “teorija elektronske građanske neposlušnosti” našla je svoju praktičnu primjenu kroz grupu “Teatar elektronskih nemira”, o kojoj smo već govorili kroz prikaz *sit-in* protesta protiv simbola internacionalnog kapitalizma.

Festival taktičkih medija, *Next 5 Minutes*, jesu simpozijumi koji se održavaju vezano za iskustva i najbolje prakse u angažovanim medijima. Od prvog, održanog u Amsterdamu 2002, do danas je održano više ovakvih laboratorija taktičkih medija, kako na globalnom, tako i lokalnom nivou, a rezultati rada se publikuju na sajtu *n5m4.org*. Centar za nove medije *\_kuda.org* sa sjedištem u Novom Sadu je slična organizacija koja okuplja umjetnike, teoretičare, medijske aktiviste, istraživače i široku publiku na polju informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Centar je do sada pokrenuo više radionica medijskog aktivizma.

*Preemptive Media* je grupa umjetnika, aktivista i tehnologa koja nezavisno vrši beta testove, probne verzije procjene uticaja koje će novi proizvodi imati... Njihovi kriterijumi su različiti od kriterijuma koje koriste različite kompanije i vlade, te su iz tog razloga i rezultati različiti. *PM* zbog toga pokušava da stvori nove mogućnosti za javnu raspravu i za alternativne proizvode.

### *Haktivizam*

“Haktivizam je fuzija hakerisanja i aktivizma; politike i tehnologije. Još određenije, haktivizam se opisuje kao hakerisanje sa političkim motivom”. To je “ne-nasilno korišćenje raznih nelegalnih ili legalnih digitalnih alata u cilju postizanja političkih ciljeva”.<sup>6</sup> Ovi alati uključuju brisanje sajtova, redirektovanje sajtova, krađu podataka, blokiranje sajtova, veb sajt parodije, virtuelne *sit-ins*, virtuelne sabotaže i razvoj softvera.

Sam pojam je izuzetno kontroverzan, povezivan je sa terorizmom, anarhizmom i raznim zloupotrebama. Mnogi ga vide i kao čin političkog protesta. Haker se obično definiše kao osoba sa velikim znanjem iz programskih jezika i mrežnih sistema. Poznato je da godišnje iz bankarskog sektora nestane stotine miliona evra samo iz EU, a da mnogi napadi ne budu ni otkriveni. S druge strane, mnogi hakeri su angažovani od vladinih agencija i policije. Postoje pokušaji da se napravi distinkcija i da se dugo u medijima u negativnom kontekstu pominjan pojam hakeri precizira za “svakog onog ko voli kompjutere”, i razdvoji od “*onlajn kriminalca*”, za koje se ustaljuje naziv “krekeri”.

Haktivisti su, sve su prilike, dobro organizovani, najčešće u virtuelnim zajednicama koje karakteriše zajednički cilj ili grupa ciljeva. Uz to, sajt *thehacktivist.com* daje godišnji pregled haktivist učinaka u raznim sferama djelovanja.

Stiven Mizrah (Mizrah) vidi sledeći oblik organizovanja u “kompjuterskom podzemlju” (Mizrah 1999):

- Hakeri (Krekeri, uljezi u sistem) – visoko obučeni pojedinci (i grupe) koji upadaju u bezbjednosne sisteme na udaljenim kompjuterima. Veb magazini oko kojih se okupljaju su *2600* i *Iron Feather Journal*.
- *Phreaks* (Phone Phreakers, *Blue Boxers*) – su napadači koji koriste tehnologiju za napade na telefonske sisteme, nekad analogne, a sada digitalne.
- Pisci virus kodova (Trojanskih konja, crva, logičkih bombi) – pisci manjih programa koji se jednostavno reprodukuju na udaljenom računaru ili se prikazuju

<sup>6</sup> <http://www.thehacktivist.com/?pagename=hactivism>

kao poruke, brišu podatke ili ih dostavljaju piscima virusa. Veb magazin oko kojih se okupljaju je 40HEX.

– *Pirati – Antikopirajt* aktivisti koji koriste svoja znanja za razbijanje softverske zaštite komercijalnih programskih paketa i distribuciju nelegalnih multimedijalnih fajlova. Obično se okupljaju oko *Pirate Newsletter* i *Pirate magazina*.

– *Cypherpunks* (kriptoanarhisti) – Eksperti za razvoj i besplatno širenje toliko jakih enkripcija za ulaz u sistem u koje ne mogu da uđu vladine organizacije kao što su NSA i FBI. Oni obično čitaju *Cypherpunks mailing list*.

– *Anarhisti* – distribuiraju nelegalne informacije i znanja, poput toga kako se prave molotovljevi kokteli, droge, kako se razbijaju kablovski i satelitski TV sistemi, kako pokrenuti piratski radio i piratski TV. *Cult of the Dead Cow* (CDC) i *Activist Times Incorporated* (ATI) su poznate stranice sa sadržajima ovog tipa.

– *Sajberpankeri* – obično kombinacija svih navedenih “žanrova” uz interesovanja za biološke mutacije, SF filmove, elektronsku muziku, napade na hardver i “tehnike sa ulice.” (Mizrach 1999).

*Ko su zapravo novomedijski aktivisti?  
Neka od objašnjenja fenomena*

#### *Pro ams revolucija*

Navedeni primjeri Wikipedie i Linuxa očigledno ukazuju da je velik broj ljudi bio spreman da uloži vreme i energiju u ovakve projekte. Mada objašnjenje ovakvih fenomena nije nimalo jednostavno, ukazati ćemo na neka.

Jedno od tumačenja svakako daje britanska *think tank* grupa Demos, na čelu sa Čarlsom Ledbiterom (Leadbeater) i Polom Milerom (Miller). Oni su autori zapažene studije *Pro ams revolucija – kako entuzijasti mjenaju ekonomiju i društvo*.

“Dvadeseti vijek je oblikovan usponom profesionalaca. Sada se javlja preokret i novo pokoljenje amatera.” (Leadbeater, Miller 2004, str. 1). Dakle, oni iznose svoje viđenje uspjeha interneta i njegovog daljnog razvoja kroz trenutni istorijski preokret u kome

se ostvaruje Pro-ams (profesionalci amateri) revolucija. Naime, sve veće slobodno vrijeme nakon svakodnevnih obaveza ostavlja prostor za hobije, u kojima vremenom postaju sve angažovaniji i kompetentniji. Takva kompetentnost i vještine se stiču dugim radom i mnogim odricanjima, kao i voljom za dokazivanjem i voljom da se u društvenim aktivnostima ne bude samo pasivan. Stoga, entuzijasti amateri u raznim oblastima svojim aktivnostima dostižu nivoe profesionalaca, te time postaju značajan dio našeg društva.

Autori navode primjere uspjeha *do-it-yourself* elektronske muzike, *Jubilee 2000 Debt* kampanje za povraćaj dugova, uspjeh *Linux* operativnog sistema otvorenog koda, koji se uspješno suprotstavlja *Windowsu*, te jedne od najuspješnijih kompjuterskih igrica *The Sims*, koje su sve razvili Pro ams (Leadbeater, Miller 2004, str. 9). Inovativni, motivisani i dobro povezani, Pro ams bi mogli u budućim decenijama da igraju važnu ulogu u oblikovanju našeg društva.

Mada nije lako napraviti distinkciju između profesionalaca i Pro ams, jer mnogi amateri i zarađuju od svojih hobija, autori navode Pro ams kao čitav društveni sektor ekonomije u kome, po ovim autorima, učestvuje 59% stanovništva Velike Britanije. Broj pripadnika raznih udruženja, kao i učestvovanje u volonterskim aktivnostima u stalnom je porastu.

To nas svakako može podsjetiti kako na Kastelsov Četvrti svijet, tako i na Encensbergerov pogled na relativnost granice između intelektualaca i “svih ostalih” u informatičkom društvu.

Sam koncept Pro ams je razvio i svoju etiku, koja podrazumijeva posvećenost, strast i istrajnost, često i frustracije, rizike i ulaganja vlastitog novca i vremena (Leadbeater, Miller 2004, str. 39). Psiholog Graham Privet (Privette) u svojoj studiji o zadovoljstvu u slobodnom vremenu utvrdio je da su ljudi koji u njemu imaju ozbiljniji pristup više fokusirani, zadovoljniji, sa više osjećaja moći, vrijednosti, integracije i pripadnosti od onih koji slobodno vrijeme koriste za puku konzumaciju i kupovinu (Leadbeater, Miller 2004, str. 45).

Aktivnost	Žene	Muškarci
Pripadnost političkoj organizaciji	2	4
Aktivnost vezana za crkvu	18	10
Aktivnost vezana zaštitu okoline	6	6
Humanitarne grupe	3	4
Edukacione grupe	6	7
Hobi grupe	14	19
Društvene grupe	13	19
Potrošačke grupe	28	35
Sportske grupe	20	33

Procenat participacije u navedenim aktivnostima (2002 *European Social Survey*, navedeno u *Leadbeater*, Miller 2004, str. 27).

Koristi koje društvo ima od amaterske aktivnosti ne svode se samo na ekonomske i kulturne dobiti. Leadbiter i Miler navode čitav niz primjera koji su vezani za Pro ams aktivnosti, a koje se tiču medijske i borbe za demokratsko društvo, za antiglobalizacioni pokret, te pokrete za očuvanje životne sredine. Pri tom, njihovi su glavni načini i sredstva organizovanja internet, elektronska pošta (Leadbeater, Miller 2004, str. 45). Analize mrežnih kampanja koje se pominju ukazuju na njihovu dobru organizovanost i sastavljenost od malih timova koji razvijaju koaliciju oko zajedničkih ciljeva.

#### *Novi modeli socio-psihologije masa*

Knjiga Džejmisa Surovickog (Suroweicky) *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations* možda je još jedan zanimljiv pokušaj objašnjenja fenomena nastalih oko interneta. Autor pokušava da dokaže naizgled očiglednu istinu, da je gomila često pametnija od najpametnijeg pojedinca u gomili.

Jedna od najbitnijih, a s druge strane neprepoznatih osobina koje ljudi posjeduju jeste sposobnost da u masi, sve dok su nezavisni u odnosu na mišljenje eksperata i vođa grupe, donesu ispravne odluke. U situacijama kad prate masu, tj. kada pojedinci usklađuju svoje prvo mišljenje i reakcije sa svima drugim u



grupi ili sa njenim liderima, ljudsko ponašanje postaje iracionalnost u gomili. Nastaju poznate haotičnosti, histerija na berzi, gužve u saobraćaju i linčovanja nevinih. “Ali kad gomila donosi odluke na osnovu agregacije naše slobodne volje, onda su zapanjujuće precizni i pristojni” (Huton, 2005).

U obrazloženju svojih teza, Surovicki se koristi mnoštvom primjera, kako sa tržnica, gdje masa precizno određuje težinu stoke, tako i odgovorima publike iz kviza *Želite li da postanete milioner?*, odgovorima studenata o temperaturi u učionici, i izlasku iz zamišljenog lavirinta. U svakom slučaju, zbirni odgovor koji je dala masa ne samo da je tačan, već je i tačniji od bilo kog pojedinačnog. On takođe uzima zanimljiv primjer pomorca koji je tražio potonulu podmornicu, a agregacija odgovora velikog broja njegovih saputnika ga je dovela na 200 jardi od podmornice! (Huton, 2005)

“Fenomen se odnosi na situacije u kasapnicama, na pijacama, prilikom merenja bikova, no što se mene tiče, ja bih pre povjerio vađenje zuba – diplomiranom doktoru stomatologije, projektovanje kuće arhitekti a ne srednjom vrijednošću odgovora gomile” (Buturović 2007), komentar je jednog posjetioca sajta kulture B92. Mada sama teorija djeluje nelogično, u njoj postoji vrlo jednostavna logika koja je opravdava: “svaka grupa sastoji se iz eksperata, pametnih, glupih, “prirodno” dobrih sudija, divljih, analitičnih, sumnjičavih. To je jedan široki univerzum mogućih rezultata i zbog velike raznolikosti njegov rezultat se javlja kao mudrost.” (Huton, 2005) Rekli bismo da je uz sve to, vrlo moguće da se u svojoj gomili nađe i neki Pro ams.

“Svaki član gomile posjeduje neko specijalno znanje koje niko drugi nema, a koje je reflektovano u njegovoj individualnoj proceni. To znanje je fragmentarno, implicitno i samo po sebi nedovoljno da tu individualnu procjenu učini tačnom. Međutim, kada se ta procena iskombinuje sa ostalim nesavršenim procjenama, procjena cijele gomile postaje tačnija od bilo koje pojedinačne procjene. Gomila je pametna jer omogućava efikasnu mobilizaciju onih znanja koje poseduju samo retki pojedinci ma kako ti pojedinci bili sami po sebi neupotrebljivi. Stoga, najkorisniji članovi gomile nisu nužno oni koji su najpametniji nego oni koji su najjedinstveniji – što ponekad može

da znači i gluplji od ostalih” – i to Surovicki ilustruje ubjedljivim primjerima.

Neki eksperti, smatra Surovicki, zaista i nisu potrebni. Prvi na listi sumnjivih su brokeri i menadžeri – Surovicki podsjeća da se u mnogim naučnim krugovima već odavno podrazumjeva da su odluke brokera i drugih finansijskih stručnjaka na nivou gledanja u pasulj. Njima za petama su geolozi koji klasifikuju kratere na Marsu: ispostavlja se da se klasifikacija dobijena uprosječavanjem odgovora dokonih posetilaca NASA-inog sajta na tu temu ne razlikuje od procene geologa sa višegodišnjim iskustvom.” (Buturović 2007)

Huton zaključuje: “Nezavisna, raznolika i radoznala štampa je fundamentalna za kolektivnu mudrost.” (Huton, 2005) Dodali bismo da isti uslov važi i za medije uopšte.

### *Zaključak*

Hackerska kultura je sa pravom izazvala brojne polemike. Tako, Kim Bise (Bissett) i Sabrina Šort (Short) u *Hacker Ethics*, služeći se Kantovim etičkim postulatima, kritikuju haktivizam ističući zakonska akta, te pitanja prava nad privatnošću i prava na slobodu mišljenja koje haktivizam ugrožava. S druge strane, mnogi opravdavaju haktivizam kao možda jedini ozbiljniji izazov mogućnostima scenarija Orvelovog “Velikog brata”.

Ipak kritika haktivizma teško može da se svede na nepoštovanje legalnih institucija i zakona, jer hackerska etika upravo počiva na neslaganju sa njihovim normama, normama zatvorenog društva, društva u kojem “izvor mora uvek biti naveden a novo rešenje publikovano”.

Predmet hackerskih napada su, dakle, sajtovi vlada i velikih korporativnih sistema, nikako sajtovi i podaci individualaca. Oni koji napadaju sajtove iz lične koristi i želje za materijalnom dobiti ne pripadaju ovoj zajednici. CAE zaključuju: ”Jasno je da mit o elektronskom terorizmu potiče od sigurnosnih organa SAD, i razvijen je od državnih agencija kao što su FBI i Tajna služba, kao i institucija spektakla u Holivudu.” (CAE 1997, str. 7) Krađa imovine jeste terorizam, ali to ne spada u ovu etiku i oni se od nje ograđuju.

S druge strane, postavlja se pitanje koliko je Doroti Dening (Denning) u pravu kada ističe analogiju haktivizma sa poznavanjem istočnjačkih borilačkih vještina. Po njenom mišljenju, hakeri, poput majstora karatea, dobijaju instrukcije za ove moćne vještine, ali oni se istovremeno uče i disciplini i odgovornosti. Ipak, granica u kojoj haker postaje kreker jeste u dobroj mjeri stvar njegovog psihološkog portreta i subjektivnih okolnosti, te samim tim, može se reći da će uvijek predstavljati prijetnju.

I na kraju, možemo zaključiti da su u novomedijskim uslovima građani ne samo preuzeli "frekvencije", već u novim medijima nastupaju na način i obimom na koji do sada mase nisu učestvovala. Takav medijski aktivizam je organizovan i u njemu učestvuju osposobljeni i nezavisni pojedinci. Ipak, da li je situacija nastankom novih medija popravljena u odnosu na vrijeme dominacije masovnih medija? Još nema odgovora. Iz dva razloga. Prvi, jer dominacija starih masovnih medija, i pored trendova da će se situacija izmeniti, i dalje nije prevaziđena. Drugo, borba za slobodu medija kao da tek predstoji. I u "starim medijima" postojali su pokušaji medijske aktivnosti, ali su mnogobrojni njihovi akteri bili bez istrajnosti. Ili bez pratioca. Da li možemo da tvrdimo da je problem demokratičnosti jednog društva problem medija? Da li su mediji sami po sebi nedemokratični? Da li je problem u tehničkoj nesavršenosti medija koji ne pružaju mogućnost masama da se ispolje kroz interaktivnost, ili je problem u samom čovjeku, njegovoj nespremnosti na akciju, sklonosti ka ličnim i narcisoidnim težnjama, apatiji, odsustvu svake akcije i prepuštanju bezdušnom konzumerizmu? Čovjeku kom su mediji "samo produžeci", koji je, čini se, i sa starim medijima, uz veće pregalaštvo, istrajnost i požrtvovanost mogao doći do pravednijeg društva?! Svakako, teško da će vjera u duhovnu revoluciju, revoluciju u ljudskim srcima, moći biti zamjenjena tehnološkom utopijom.

Mada ostvarenje Harbermasove (Habermas) idealne javne sfere, kao javnosti koja ravnopravno artikuliše potrebe društva, u svom potpunom ispunjenju djeluje utopijski, ipak, broj aktivista i rezultati koje su oni postigli u periodu koji još možemo da smatramo tranzicionim (nove informacione tehnologije postoje tek 15 godina i nedostupne su mnogima, kako zbog eko-

nomsko-socijalnih, tako i zbog starosnih i edukativnih razloga), čini se da nam daju za pravo da dalji razvoj participativne demokratije posmatramo sa umjerenim ali razložnim optimizmom.

LITERATURA:

Benkler Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale, 2006.

CAE, *Digital Resistance*, Autonomedia, New York 1997.

CAE, *Electronic Civil Disobedience & Other Unpopular Ideas*, Autonomedia, New York 1997.

Encensberger H. M., *Njemačka, Njemačka, između ostalog*, Beograd 1980.

Negropont N., *Biti digitalan*, Beograd 1998.

Petković D., *Uticao Interneta na tradicionalne medije*, Beograd 2007.

Radović N. i Sitarski M., *Internet i javna sfera u Srbiji*, Beograd 2007.

Samuel A. W., *Hactivism and the Future of Political Participation*, Massachusetts, Cambridge 2004.

Surowiecky J., *Mudrost masa – zašto više ljudi zna i kako kolektivna mudrost utječe na poslovanje, privredu, društva i narode*, Zagreb 2007.

Štalder F., "Otvorena kultura i priroda mreža", Novi Sad 2005.

*Vebografija:*

Bissett K. i Short S., *Hacker Ethics*, 31. mart 2010.  
[http://www.cs.unc.edu/~pozefsky/COMP380\\_F06/Hacker%20Ethics.ppt](http://www.cs.unc.edu/~pozefsky/COMP380_F06/Hacker%20Ethics.ppt)

Buturović Ž., *The Wisdom Of Crowds*, 1. mart 2007., 31. mart 2010.  
[http://www.b92.net/kultura/knjige/prevedi\\_me.php?nav\\_id=239806.html](http://www.b92.net/kultura/knjige/prevedi_me.php?nav_id=239806.html)

Kahn R., Kellner D., *New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging*, SAGE Publications 2004., 31. mart 2010.  
<http://richardkahn.org/writings/tep/newmediaactivism.pdf>

Hutton W., *The Crowd Knows Best*, *The Observer*, 18. Septembar 2005., 31. mart 2010.  
<http://observer.guardian.co.uk/comment/story/0,6903,1572869,00.html>

Lalović M., *Culture Jamming*, 26. decembar 2008. 31. mart 2010.  
[http://www.b92.net/kultura/razmisljati/razmisljati.php?nav\\_id=336500](http://www.b92.net/kultura/razmisljati/razmisljati.php?nav_id=336500)

Zoran Kosjerina

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts

TOWARDS THE INTERNET DEMOCRACY:  
STRATEGIES OF A NEW MEDIA ACTIVISM  
AND SOME OF THEIR SOCIOLOGICAL  
CHARACTERISTICS

Summary

This work tries to examine the principles and participants of new media activism in all its forms. In accordance with its scope, the questions that this work will try to answer are: whether the individuals in the new media perform their media activism in a professional and organized way and who are the new media activists, how to explain their number and motives. After distinction of all the most important strategies of the new media activism, some of the psychosocial interpretations of the strength and commitment of their participants are given (theory of Pro AMS revolution, Surovicky's "the wisdom of the crowd").

**Key words:** *New media, Media Activism, Hackers, Pro ams, internet democracy*



---

GREG DECUIR, Jr.

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti  
– Teorija dramskih umetnosti, medija i kulture, Beograd

UDK 7.038.531

# PERFORMING HIP-HOP – ETHICS, COMPLEX ACTING AND TUPAC SHAKUR IN JUICE –

---

**Apstrakt:** *Hip-hop je neodvojiv od moralnih promišljanja vezanih uz često pogubna stanja mladih koji žive u ekonomski razorenim zajednicama u Americi i širom sveta, mladih često prinuđenih da pribegavaju kriminalu i drugim moralno sumnjivim delima radi preživljavanja i održanja. U kulturi koju globalno ovekovečuju medijski proizvodi što zarađuju trgujući slikama, etika tih medijskih proizvoda mora se posmatrati kao mera saučesništva u često opasnim performansima hip-hop ponude. Ovo istraživanje je pokušaj da se razumeju politike, estetika i posledice performativnih aspekata hip-hopa. Kao umetnička forma, hip-hop je performans koji stvara društveno nabijene implikacije. No, šta je stvarno u kompleksnoj izvođačkoj umetnosti kakva je hip-hop? U hip-hopu retko postoji granica između života i umetnosti zbog toga što je hip-hop način života, koliko i forma umetnosti; stoga se postavlja pitanje: koliko je hip-hop umetnost izvodenja i proizvodjenja društvenih i etičkih kodeksa, a koliko odraz nekih ranijih zakona? Kao najuticajniji i najprodavaniji hip-hop umetnik svih vremena, Tupak Šakur je važan primer performativne strane hip-hopa, naročito u njegovoj prvoj glavnoj ulozi, u filmu Ernsta Dikersona "Faca" (Juice, 1992). Hip-hop i mediji koji ga emituju stvorili su izuzetno opasnu izvođačku umetnost, a "faca" ili poštovanje često se moraju platiti životom. Prostor za ovu opasnu izvođačku umetnost stvoren je moralnim padom. Da bi se izvukao iz sumnjive situacije, hip-hop mora da se odupre nekontrolisanoj komercijalizaciji, istovremeno stvarajući prostor za uzdizanje ugnjetenih. On mora da obnovi i slavi svoj smisao za etičku svrhu.*

**Ključne reči:** *Tupac Shakur, hip-hop, kultura, etika, mediji, performans, rasa*

“As a form of culture with literally millions of participants across the globe...[hip-hop is] the best aes-

---

thetic gauge of the consciousness of the masses of people throughout the world and it expresses not only all that is ugly about them, but all that is beautiful and all that yearns to be free.”<sup>1</sup> This citation reveals the discursive influence of hip-hop, indicating its importance and relevance as a subject of study. Hip-hop is inextricably linked with moral reflections as they relate to the often dire state of young men surviving in economically-ravaged communities in America and throughout the world; young men who are often forced to resort to criminal activities and other morally-ambiguous actions for both survival and perseverance. As a culture that derives its significance from the ground up, hip-hop flowers through the social norms of a hazardous environment: the streets. The debate as to whether hip-hop simply mirrors or exacerbates these hazardous conditions is a crucial one.

The writer Tricia Rose, who initiated the cycle of hip-hop scholarship with her pioneering book *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America* in 1994, has now codified and thoroughly explored these debates revolving around hip-hop culture in her recent publication *The Hip Hop Wars: What We Talk About When We Talk About Hip Hop – and Why It Matters* (2008). She organizes these debates as a top-ten list, directly incorporated into the book as chapter headings; the general contention of the book is that these debates are of a unique urgency in America today because hip-hop is the primary channel through which people discuss race. The top ten debates, the first five forwarded by the critics of hip-hop culture and the final five by its defenders, are:

1. Hip-hop causes violence
2. Hip-hop reflects black dysfunctional ghetto culture
3. Hip-hop hurts black people
4. Hip-hop is destroying America’s values

<sup>1</sup> General Baker and C.L.R. Odell. “Theses on hip-hop: preface to the second edition,” (Tuesday, November 07, 2006), [http://democracyandhiphop.blogspot.com/2006/11/democracy-and-hip-hop-our-line\\_02.html](http://democracyandhiphop.blogspot.com/2006/11/democracy-and-hip-hop-our-line_02.html) (accessed October 12, 2008).



5. Hip-hop demeans women
6. Just keeping it real
7. Hip-hop is not responsible for sexism
8. "There are bitches and hoes"
9. We're not role models
10. Nobody talks about the positive in hip-hop<sup>2</sup>

One can see that a majority of the debates around hip-hop center on either violence or sexism. Though both of these issues are ethical challenges of the highest order violence is the most pressing of all because it is potentially life-threatening. A large percentage of the hip-hop music that sells makes use of violent imagery and it is these images in the culture that will be analyzed in this study. Hip-hop is controversial and its ethical conundrums so urgent precisely because of its worldwide popularity, the influence it wields and the numerous profitable industries it is able to generate. Therefore, capital concerns cannot be divorced from any consideration of the aesthetics and ideology of hip-hop.

As a culture that is perpetuated globally through media outlets which profit from the images that are trafficked, the ethics of said media outlets must be judged in an attempt to gauge complicity in the often dangerous performances that hip-hop offers. Culture can be co-opted for the purposes of waging war, if not simply to control a people. However, when the war is already raging among those people that practice a unique and lucrative form of culture such as hip-hop, it must be understood who has something to gain and who has something to lose by controlling the cultural form in question. This study attempts to understand the politics, aesthetics and repercussions of that war by paying special attention to the performative aspects of hip-hop. The media often attempts to subjugate art in the achieving of certain ends that benefit those in power. The distance between those ends and the means that realize them can be measured in ethical terms and it is this calculation that functions as a thematic of this essay, along with the societal implications that arise as a result.

---

<sup>2</sup> Tricia Rose. *The hip hop wars: what we talk about when we talk about hip hop – and why it matters* (New York: Basic Civitas Books, 2008).



\* \* \*

As an art form, hip-hop creates socially-charged implications with regards to performance. One of the more popular phrases in recent hip-hop slang is “keep it real,” which has serious repercussions when considering the performative aspect. “Keeping it real” refers to one’s actions, or rather, uniting one’s actions with one’s words. This is a gold standard in hip-hop culture and one of the worst things you can be labeled is “fake.” However, in the complex performance art that is hip-hop, what is real?

Performance in hip-hop as a socio-symbolic practice reflects urban societal norms. Those norms relate to archetypes in the urban community that often fall into limited, narrowly-constructed categories: either you are a hustler, which implies illegal activities, or you are an entertainer, which encompasses sports as well as the arts. These are commonly viewed as the only two options available to young African-Americans to rise above disenfranchised communities. The Notorious B.I.G. said it best in his song *Things Done Changed* (1994): “The streets is [are] a short stop. Either you’re slangin’ crack rock, or you got a wicked jump shot.”

Hip-hop often forwards a perception of urban lifestyles that fall into these facile categories and the media that controls and channels hip-hop is implicated in this process as well, therefore those that control the media also. Rose notes in her text that “the genre’s promoters capitalize on the illusion that the artists are not performing but ‘keeping it real’ – telling the truth, wearing outfits on stage that they’d wear in the street (no costumes).”<sup>3</sup> As a result the imagery surrounding African-American men does not reflect the full spectrum and complexity of their experiences, nor their possible futures. This is an ideological tactic that emasculates black men in society, which also leads to their elimination – and it is a severe ethical problem, as the most certain way to destroy a people is to take away their ability to reproduce. Hip-hop is either complicit in this emasculation, or it strikes at the heart of this ideological attack in an effort to subvert it.

<sup>3</sup> Ibid., p. 38.

Rose continues: “Part of this ‘keeping it real’ ethos is a laudable effort to continue to identify with many of their [hip-hop’s] fans, who don’t see their style or life experiences represented anywhere else, from their own points of view; part of it is the result of conformity to the genre’s conventions.”<sup>4</sup> Hip-hop is a morally-ambiguous form because, again, it expresses all that is beautiful about a people and all that is ugly at the same time. Man is a morally-ambiguous creature, consisting of the capacity for evil and good in equal parts; the human condition is the struggle for supremacy of these capacities. If hip-hop is a virtuous art form, it is so because it reflects this duality without shying away from it; truth is the fundamental ethical question that art must be concerned with. Also, if hip-hop is morally-ambiguous, it is so because it is humanized.

The notion of cultural performance,<sup>5</sup> in which there is no strong border between daily life and societal roles, begins to get to the essence of the implications surrounding the performative aspect in hip-hop. Milena Dragičević-Šešić, who has written extensively on culture and art and their relation to public policy, notes, “The essence of performance is intermediality.”<sup>6</sup> Her article *Umetnost performansa/The Art of Performance* explores the idea that performance is characterized by an erasure of boundaries in art. The erasing of borders is a common theme in hip-hop; “keeping it real” refers to mirroring one’s life with one’s art and vice versa. Very few art forms are saddled with this heavy burden of representation.<sup>7</sup> Rarely is there a boundary between life and art in hip-hop and that is because hip-hop is as much a way of life as it is an art form (and a cultural movement). This becomes dangerous when one considers the popularity of gangsta rap music, for example. This fatalistic form is what creates the charged implications

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Aleksandra Jovičević and Ana Vujanović. *Uvod u studije performansa/Introduction to performance studies* (Belgrade: Fabrika knjiga, 2007), p. 29.

<sup>6</sup> Milena Dragičević-Šešić. “Umetnost performansa/The Art of Performance” *Zbornik FDU 4* (2001).

<sup>7</sup> “Representing” is another powerfully evocative colloquialism in hip-hop culture, used to mean exactly what it signifies in its dictionary definition: “To act the part or role of.”

in the cultural performance of hip-hop – it is a performance art where the stakes are often life and death. The case of Tupac Shakur exemplifies this notion in a very powerful way.

The cultural performance that is hip-hop is characterized by Richard Schechner's concept of complex acting:<sup>8</sup> socially and ethnically-coded acting that is realistic and anti-illusory. Traditional notions of acting are anathema in hip-hop's never-ending quest for representing the real. Complex acting means that when one performs one must create a self-effacing image that has, what documentary theorists would call, an indexical tie to reality. If complex acting is anti-illusory, that means it is subversive anti-acting; however, complex acting in the Schechnerian sense also refers to performing the social and ethnic codes of everyday living, which are real but rarely anti-illusory (in the dramatic sense of the term). Life is the ultimate performing art – we construct our personas over time and play them out in various fashions and settings every day. Therefore the question becomes what is the tension between hip-hop art as performing and producing social and ethnic codes, or reflecting pre-existing ones?

The hegemonic ideologies (expressed through media) state that young black men in America are an endangered species; those ideologies also state that young black men are dangerous lower class citizens to be engaged cautiously, which produces a social justification for their death drives. Rose writes, "This hyper-investment in the fiction of full-time autobiography in hip hop, especially for those artists who have adopted gangsta personas, has been exaggerated and distorted by a powerful history of racial images of black men as 'naturally' violent and criminal."<sup>9</sup> If the media propagates these images and this ideology while at the same time profiting from their exploitation in hip-hop, an ethical conundrum immediately presents itself. In legal terms this is a conflict of inter-

---

<sup>8</sup> Aleksandra Jovičević and Ana Vujanović. *Uvod u studije performansa/Introduction to performance studies* (Belgrade: Fabrika knjiga, 2007), p. 37.

<sup>9</sup> Tricia Rose. *The hip hop wars: what we talk about when we talk about hip hop – and why it matters* (New York: Basic Civitas Books, 2008), p. 38.

est, prohibited because it is transgressive of accepted morality (the morality of the ruling classes) and detrimental to a second party.

If the urban communities that so many African-Americans are sentenced to from birth are a “trap,” as current hip-hop slang has it, then they are the ultimate trap, the perfect trap – for this is a trap in which the subjects sometimes either do not want to, or are afraid to leave (whether consciously or unconsciously). The media utilizes the social system of hip-hop to set the parameters of this trap. To be exact, media refers to radio, television, cinema and record companies: those who buy and sell art and culture on the open market. As the filmmaker Robert Bresson has stated in his book *Notes on the Cinematographer*, “A system is bait for something.”<sup>10</sup> The prey is the previously-mentioned endangered species: African-American men. We can now see that this war has economic implications, which means it is intertwined with the structures of power in a capitalist society. The socio-symbolic performance of “keeping it real” exemplifies this closed cycle. If you are not a real hustler, if you are not really in the hood (the trap), then you are not real “cool” in the eyes of the media and the consumer. The definitive performance that many hip-hop artists must live out is a performance of tragic irony in the postmodern<sup>11</sup> world, which is why so many contemporary hip-hop artists have lost their lives.<sup>12</sup>

\* \* \*

As the most influential and highest-selling<sup>13</sup> hip-hop artist of all-time Tupac Shakur presents an important and interesting case study for the performative aspect

<sup>10</sup> Robert Bresson. *Notes on the cinematographer* (Green Integer, 1997), p. 10.

<sup>11</sup> Hip-hop appeared at that time when there was a general shift towards the postmodern in art – the 70s. Hip-hop is perhaps the archetypal postmodern art form on a variety of levels; it is naturally characterized by pastiche, re-appropriation and intertextuality.

<sup>12</sup> The first notable hip-hop artist to be killed was DJ Scott LaRock from Boogie Down Productions in 1987. This disturbing trend increased in the 90s and beyond when Mister C from RBL Posse, Mac Dre, Big L, Stack Bundles, Jam Master Jay and of course Tupac Shakur and The Notorious B.I.G., among numerous others, were all murdered in the prime of their youth.

<sup>13</sup> Over 75 million albums sold worldwide.

in hip-hop, particularly through his first starring role in a movie: *Juice* (1992) by Ernest Dickerson. Shakur was introduced to the arts at an early age: at 12 he joined Harlem's 127<sup>th</sup> Street Ensemble (a troupe of African-American actors), in which he performed the role of Travis in *A Raisin in the Sun*; as a teenager he studied at the Baltimore School for the Arts where he honed his skills in acting, poetry and music; when he relocated to Marin City, California during his high school years, he joined the Ensemble Theater Company. All of this formative training took place before he embarked on his hip-hop career in 1991; therefore, Tupac had a firm and diversified grasp on the performing arts and its history.

Tupac the rapper, the son of Black Panthers,<sup>14</sup> quickly crafted a Black Nationalist image for himself, making his first appearance in a video for the song *Same Song* (1991) by Digital Underground dressed in traditional African garb while sitting on a throne and being carried by similarly-dressed black men and women. This image is a performance that subverts societal norms, creating an oppositional image towards the supremacy of white America. Tupac is using the revolutionary capacity of performance to “challenge, provoke, contest, and stake a claim.”<sup>15</sup> However, this image disappeared in connection with Tupac almost as soon as it was created, replaced by a much more violently provocative image with revolutionary potential: the gangster. That this image is the more profitable (and ultimately more palatable) one for the media, it reveals the string pullers behind the curtains of this transformation.

Throughout the rest of his career, in the content of his art and in his everyday life, Tupac defined himself in opposition to the dominant ideologies he did not believe in. In doing so he simultaneously constructed the persona of an outlaw and performed an exaggerated role of complex acting that ultimately resulted in his death – the grand performance that gave him legendary status. It is his performance in the film *Juice*

<sup>14</sup> His mother Afeni Shakur was an active member of the Black Panthers as was his stepfather Mutulu Shakur, his godfather Geronimo Pratt and his godmother Assata Shakur.

<sup>15</sup> Jon McKenzie. *Perform or else: from discipline to performance* (London-New York: Routledge, 2001), p. 32.

that condenses, expresses and charts the development of this outlaw persona vividly.

*Juice* is the dramatic story of a group of high school friends in Harlem (New York City) who succumb to the pressures of living in the ghetto and decide to rob a store for money and power (or, “juice”). Tupac plays Bishop, the most passionate and unstable of the group – a young man who lives with his grandmother and his mentally-disturbed father who spent time in jail for an unnamed crime.

In the introductory montage sequence of the film when we first see Bishop’s father he is staring blankly at an animated program on his television, completely oblivious to the world around him. In the background of the frame Bishop regards him with a far-off sadness in his eyes, as if he can see his own future following the same path as his father’s. Bishop also harbors great fondness for his father – his split family is his soft spot. There is no mother present in the household, which is the initial perception of a hazardous urban norm that this film offers: fractured homes. A flawed upbringing causes the hip-hop artist and inner-city urban youths in general to relate to society in a skewed, anti-traditional manner, which inflects their performances as a “wild child.” Art mimics life here, as Tupac never knew his birth father and his stepfather spent more time in jail than at home. This is the first erasure of the border between art and life for Tupac, which codes his cultural performance as realistic complex acting with tangible social resonance.

In the beginning of the film, when Bishop steps out of his home onto the mean streets of Harlem the camera frames his feet as he walks. This is a visual echo of Bishop’s mantra to “get the ground beneath your feet,” which he expresses later in the film and which means that one has to get a solid footing in reality; this shot also has ironic meaning because Bishop is the least grounded of all the characters in the film. As he walks the song *So You Want to Be a Gangster* (1991) by Too \$hort<sup>16</sup> plays on the soundtrack, which

---

<sup>16</sup> Too \$hort was the first hip-hop artist from Northern California (particularly, Oakland) to have wide commercial success, marked by the release of his 1988 album *Life is...Too Short* which sold over two-million copies. Tupac began his hip-hop career in Oakland. The use of this song in this scene links Tupac to the history of hip-hop in the region he represented.

is a cautionary tale about the pitfalls of playing the role of a gangster. This musical composition comments directly on the story, as this is the chosen role that Bishop plays; the song also comments in an outward direction, as a warning to those of the hip-hop generation who engage in a cultural performance without strong borders. That lack of a border, that inability to get the ground beneath your feet, is what endangers young black men. The comment is also a prescient warning to Tupac, the multi-layered performer, who sank deeper and deeper into the role of a gangster in both his artistic career and his daily life. This descent is foreshadowed by his role as Bishop and the trajectory he follows in the film, which concludes with his final descent into darkness from high above the city; a fall from grace off a building rooftop, which results in his death.

In this early in the film, as Bishop takes his first confident steps as a practicing gangster, he is accosted by a Puerto Rican gang called “Rapido Muerte” (in English “Quick Death,” another foreshadowing of his demise and a symbolization of the stakes of urban cultural performance). The leader of the gang, Radimez (Vincent Laresca), accuses Bishop of projecting an image that he is superior to others and confrontationally questions whether this is true or not. Bishop immediately begins the coded performance (what Rose calls “full-time autobiography”) that is intended to prove he is big enough to live up to his image.

These are the sorts of social tests that young black men go through in urban communities on a daily basis – and one must perform well. The result is overly-complex acting, which is a tool designed to allow one to survive in a tough environment, because if you do not act like you have “juice” people will see a sign of weakness and use it against you. Again, hip-hop reflects a dichotomy of urban social reality: one is either victim or aggressor. The rapper E-40<sup>17</sup> wrote a song called *Practice Lookin’ Hard* (1994) in which he claimed, “I got a mirror in my pocket and I practice

---

<sup>17</sup> E-40 is another iconic hip-hop artist from Northern California, particularly the city of Vallejo. Like Too \$hort, not only was he a pioneer of Bay Area hip-hop music but he was also known for his pioneering independent business strategies. Both Too \$hort and E-40 regularly collaborated with Tupac in their music.

lookin' hard." Pimp C of the group UGK wrote in the song *One Day* (1996), "Niggas be lookin' shife, so I look shife back. Can't show no weakness with these bitches, get your life jacked." These lyrics<sup>18</sup> exemplify the desire and urgent need to perform in the urban environment, as well as the tragic cyclical and self-reflexive nature of that performance.

Performing daily social roles has life or death consequences for the young black male and hip-hop artists alike. This is the trap, or the game that one is forced to play. Good acting can sometimes save you, through the third of three functions that the writer Jon McKenzie ascribes to cultural performance: "The possibility of conservation and/or transformation."<sup>19</sup> Through a believable transformation into a gangster the possibility of conserving one's life is extended. This is a fundamental conceptualization of cultural performance as social efficacy. Bad acting can cause a double fate: being perceived as fake, or being dead. This is the tragic irony of the urban cultural performance: if one is successful in this transformation, one's life is still at risk due to the transgressive role and the violent implications surrounding it that have been adopted; if one is unsuccessful, or fake, then they are left at the mercy of forces far greater than them – foes who are peers and can act as judge, jury and executioner. This unique paradox produces a sociologically-deterministic and ethical site for performance studies to be engaged with, moving them away from aesthetics and closer towards a purer form of humanism.

The key scene of significance for analyzing performance in *Juice*, as well as media culpability in constructing and commodifying performance, comes at the climax of the first act when Bishop reveals the method to his madness while among his comrades. The scene begins with Bishop watching the classic film noir *White Heat* (1949) by Raoul Walsh, starring James Cagney. Remembered and celebrated as Cagney's definitive performance in the role of a gangster,

<sup>18</sup> "Hard" is hip-hop slang for "mean," or "tough;" "shife" means the same thing, with an added undertone of connivery. "Jacked" is hip-hop slang for something stolen.

<sup>19</sup> Jon McKenzie. *Perform or else: from discipline to performance* (London-New York: Routledge, 2001), p. 31.



Bishop takes special notice of every move that he makes. The implicit statement is, again, that the media is complicit in this dangerous game of representation (a statement is also made on the historical lineage of crime in America as an institutional force, as well as its mythologizing).

There are parallels between Cagney's character Cody Jarrett and Tupac's character Bishop, most notably in their mental imbalance, their unyielding devotion to their parents bordering on mania and their irrational drive to make it to the "top of the world," as Jarrett famously states in the film. Bishop believes in this constructed performance so much that he mimics it in his ideology and his actions. This element of complex acting is representative of hip-hop, as many artists emulate their favorite movie stars, sometimes adopting their name and/or persona.<sup>20</sup> In the postmodern world everything is a reconstructed copy; this copying has ethical and social repercussions, as these artists construct an image of illicit behavior for others to follow, which perpetuates the cycle of violence through performance that so many young black men are caught in; or, as Rose defines the top debates in hip-hop, the potential is there for hip-hop to reflect black ghetto culture and (by extension) to hurt black people.<sup>21</sup>

According to Janelle Reinelt and Joseph Roach in their edited text on performance, race "exists in much the same way that theatrical and other performances exist – as copies without originals."<sup>22</sup> If the notion of "race" can be likened to a postmodern construct, cultural performance is implicated in that construction, just as "race" is historically implicated in the construction of nations.<sup>23</sup> Therefore, what we hold dear to ourselves and our notion of ourselves – our

<sup>20</sup> A most notable example would be the Houston, Texas hip-hop artist Scarface, who derived his name from the film *Scarface* (1983) by Brian De Palma. This film has achieved mythical status in the hip-hop community and is considered to not only be an irreproachable classic but also a schematic on how to live one's life and perform successfully as a gangster.

<sup>21</sup> Tricia Rose. *The hip hop wars: what we talk about when we talk about hip hop – and why it matters* (New York: Basic Civitas Books, 2008).

<sup>22</sup> Janelle G. Reinelt and Joseph R. Roach (eds.). *Critical theory and performance* (University of Michigan Press, 2007), p. 137.

<sup>23</sup> Ibid.

identity – is the direct result of performing. If we create our identities through complex acting, through mimicry of other constructs with no idealized original as a model, then the urban hip-hop performance is truly an exercise in tragic irony. In this instance it seems the only door to escape this cycle is to return to mimicry of the true benevolent, life-giving original: God. The ubiquitous religious iconography in the hip-hop film is a subtle reminder that the primacy of God must be restored; the crucifixes that so many young black men wear urge them towards this sanctified emulation, this shot at redemption, this merging with God. However, Bishop does not wear a crucifix around his neck – he wears a golden gun. This is the blasphemous idolatry that ruined him both within the text of the film and in real life.

Bishop watches the famous conclusion of *White Heat* when Cagney screams up to the heavens, “Made it, Ma! Top of the world!”, before incinerating himself in a fiery explosion; he is happy with this ending and feels that if you have to go out, that is the way to do it – with your destiny in your own hands. Also, the implication is that if you have to go out you should go out in a violent way, performing just as a classic gangster would. This is the performance that Tupac himself took to heart and utilized throughout the rest of his career as his “full-time autobiography.”

After watching Cagney destroy himself, then seeing a sensational news media report on a childhood acquaintance named Blizzard (Darien Berry) dying in a shootout with the police, Bishop becomes charged with emotion and lays into his friends with an analysis about their status in society. He does not feel they have any respect, also saying that one has to be ready to die for it, like Cagney and Blizzard. As he tells his friend Q (Omar Epps), “You gotta get the ground beneath your feet, partner. Get the wind behind your back and go out in a blaze if you got to!” Otherwise, he feels you might as well be dead. The death drive, the desire to perform as a real gangster would, is Bishop’s only concern. He thinks that is the only way one can make a name for himself and without a name, you are nothing. Performing ably leads to fame, fame leads to notoriety and respect and dying for that respect leads to immortality – it is no coinci-

dence that Tupac later named himself and his rap associates “Outlaw Immortalz.”<sup>24</sup>

After *Juice* Tupac’s career trajectory began to take a more confrontational and violent turn. He was involved in a shootout that left a young boy dead, another shootout with off-duty police officers and he was famously shot himself in a robbery attempt at a recording studio. The gangster persona began to merge with Tupac’s rap persona and his image changed accordingly. Gone were the initial days of traditional African dress delineating a proud, conscious representation; Tupac could now be seen photographed with guns, drugs and various tattoos that promoted the thug life he was living. Performance becomes life and life becomes performance.

By the time Tupac released *All Eyez on Me* (1996), the first double album in the history of hip-hop, he was in the midst of an increasingly violent war of words between his West Coast-based record label Death Row and the East Coast label Bad Boy.<sup>25</sup> The main site of conflict in this war of words was the music performed by Tupac and The Notorious B.I.G. and their respective record labels (owned and operated by multinational conglomerates) profited handsomely off of this clash. Ultimately both rappers were shot and killed as a result of this war – legendary actions which marked the end of the golden age of hip-hop music, because by this point in time and the absurdity of these courses of events there truly was no separation line between life and art. Performing had

<sup>24</sup> The Outlaw Immortalz utilized aliases derived not from media constructions but rather controversial historical figures and dictators. Tupac gave himself the alias Makaveli, which referred to the Italian political philosopher Niccolò Machiavelli; Yaki Kadafi was named after Libyan leader Muammar al-Gaddafi; Kastro was named after Cuban leader Fidel Castro; E.D.I. Mean was named after the Ugandan president Idi Amin; Hussein Fatal was named after former Iraqi leader Sadaam Hussein; Napoleon was named after the French military leader Napoleon Bonaparte; Mussolini was named after the leader of the Italian Fascist Party Benito Mussolini; Komani was named after the Iranian political figure Ruhollah Khomeini.

<sup>25</sup> The West Coast/East Coast rivalry in hip-hop was sparked by the shooting and robbing of Tupac, which occurred in a New York building housing a recording studio that The Notorious B.I.G., a Bad Boy artist, was using at the time. Afterwards, Tupac felt that The Notorious B.I.G. had something to do with the attack and lashed out at him through his music.

become fused with living; the transformation was complete. The stage even became a trap – which one could not get off or out of, because one would not be able to maintain his space in the social hierarchy. Hip-hop and the media that sustains it have created a most dangerous performance art and the “juice” that one struggles to earn must often be paid for at the expense of lives.

\* \* \*

Rose, as deft a media critic as she is a cultural one, includes an appendix in her book entitled “Radio Station Consolidation.” This title is in reference to two media conglomerates that control a disproportionate amount of the broadcasting outlets that specialize in hip-hop music: Clear Channel Communications, the largest owner of full-power FM, AM and shortwave radio stations in America;<sup>26</sup> Radio One, which owns 69 radio stations in 22 of the largest American cities.<sup>27</sup> Rose feels that these media conglomerates are responsible for exasperating the situation surrounding violent hip-hop because not only do they make a great deal of money from exploiting this product, they also minimize the alternatives available to listeners due to their overwhelming market share and determination of song exposure. The reason that these media conglomerates were able to achieve an oligopoly is the United States Telecommunications Act of 1996.

The Telecommunications Act of 1996 represented the first major change to telecommunications law in the United States in over 60 years. As a result of this act, which amended the Communications Act of 1934, it was no longer illegal to own more than one mass media outlet in any given market. The laws of 1934 were initiated to prevent broadcast monopolies from forming; instead, after the 1996 deregulatory act a concentration of media ownership grew. This eventually resulted in Clear Channel Communications turning a profit of \$3.5 billion USD in 2005.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Clear\\_Channel\\_Communications](http://en.wikipedia.org/wiki/Clear_Channel_Communications) (accessed on April 19, 2010)

<sup>27</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_One\\_%28company%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_One_%28company%29) (accessed on April 19, 2010)

<sup>28</sup> “The Top 25 Radio Groups by Revenue” *Radio World* 30 (2006).

If these media conglomerates are acting in an unethical manner it seems that the United States government is also complicit in this endeavor by paving the way through its legislative actions. During the 90s hip-hop music accounted for more than 10% of the total album sales in the US, making it the third most popular genre in terms of sales;<sup>29</sup> by 2003 hip-hop reached its peak in the marketplace at 13.3%, making it the second most popular genre.<sup>30</sup> The deregulatory actions of the government were set into motion during the peak of the golden age of hip-hop when the genre was on the rise. In this light those actions can be seen as an effort to capitalize, contain and control. Yet another facet of the tragic irony that characterizes hip-hop is that though the culture was created as a rebellious outlet for the disadvantaged, it is now domesticated as a tool and used as a pre-emptive attack against its multi-cultural creators by those who were initially the target of its rebellion.

A space is created for the dangerous performance art of hip-hop by way of ethical slippage. With the blurring of boundaries in this fashion the media has been able to solidify its grip on hip-hop culture by exploiting its salacious aspects for financial (and ideological) gain. Hip-hop plays its role too, by creating fodder for the corporate machine, while an unjust society has developed the conditions that sustain this wicked playground in the first place. Karl Marx once said that capitalism and the bourgeoisie, more than anything, have produced their own gravediggers. Hip-hop has done so as well, with the assistance of the media as undertakers. In order to extricate itself from this dubious situation hip-hop must resist rampant commercialization while providing a site that is conducive to the uplifting of the downtrodden. Hip-hop must strive to be more than a commodity – it must be a method, of resistance and refinement. It must renew and celebrate its sense of ethical purpose. The stakes are high, when one recalls the widespread popularity that hip-hop enjoys and the unity it can potentially nurture. Again, as Marx has said, there is a world to win, and there are lives in the balance.

<sup>29</sup> [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/1/1/3/pages301139/p301139-2.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/1/1/3/pages301139/p301139-2.php)  
(accessed April 19, 2010)

<sup>30</sup> The Recording Industry Association of America 2008 Consumer Profile.

BIBLIOGRAPHY:

- Bresson R., *Notes on the cinematographer*. Green Integer, 1997.
- Dragičević-Šešić M., “Umetnost performansa/The Art of Performance” *Zbornik FDU* 4 (2001).
- Jovičević A. and Vujanović A., *Uvod u studije performansa/Introduction to performance studies*. Belgrade: Fabrika knjiga, 2007.
- McKenzie J., *Perform or else: from discipline to performance*. Routledge, London-New York, 2001.
- Reinelt J. G. and Roach J. R. (eds.), *Critical theory and performance*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2007.
- Rose T., *The hip hop wars: what we talk about when we talk about hip hop – and why it matters*. New York: Basic Civitas Books, 2008.
- Schechner R., *Performance studies: an introduction*. London-New York: Routledge, 2002.
- “The Top 25 Radio Groups by Revenue” *Radio World* 30 (2006).
- The Recording Industry Association of America 2008 Consumer Profile.
- Tucker R. C. (ed.). *The Marx-Engels reader*, Norton, New York: 1978.

*Web sites:*

- [http://democracyandhiphop.blogspot.com/2006/11/democracy-and-hip-hop-our-line\\_02.html](http://democracyandhiphop.blogspot.com/2006/11/democracy-and-hip-hop-our-line_02.html)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Clear\\_Channel\\_Communications](http://en.wikipedia.org/wiki/Clear_Channel_Communications)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_One\\_%28company%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_One_%28company%29)
- [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/1/1/3/pages301139/p301139-2.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/1/1/3/pages301139/p301139-2.php)

Greg DeCuir, Jr.

Beograd University of Arts, Faculty of Drama Arts – Theory of Drama Arts, Media and Culture

PERFORMING HIP-HOP

– ETHICS, COMPLEX ACTING AND TUPAC SHAKUR  
IN JUICE –

Summary

Hip-hop is inextricably linked with moral reflections as they relate to the often dire state of young men surviving in economically-ravaged communities in America and throughout the world; young men who are often forced to resort to criminal activities and other morally-ambiguous actions for both survival and perseverance. As a culture that is perpet-

uated globally through media outlets which profit from the images that are trafficked, the ethics of the said media outlets must be measured in an attempt to gauge complicity in the often dangerous performances that hip-hop offers. This study attempts to understand the politics, aesthetics and repercussions of the performative aspects of hip-hop.

As an art form, hip-hop creates socially-charged implications with regards to performance. However, in the complex performance art that is hip-hop, what is real? Rarely is there a boundary between life and art in hip-hop and that is because hip-hop is as much a way of life as it is an art form; the question then becomes, what is the tension between hip-hop art as performing and producing social and ethnic codes, or reflecting pre-existing ones? As the most influential and highest-selling hip-hop artist of all-time, Tupac Shakur presents an important case study for the performative aspect in hip-hop, particularly through his first starring role in a movie: *Juice* (1992) by Ernest Dickerson.

Hip-hop and the media that channels it have created a most dangerous performance art, and the “juice,” or respect, that one struggles to earn must often be paid for at the expense of lives. A space is created for this dangerous performance art by way of ethical slippage. In order to extricate itself from this dubious situation, hip-hop must resist rampant commercialization while providing a site that is conducive to the uplifting of the downtrodden. It must renew and celebrate its sense of ethical purpose.

**Key words:** *Tupac Shakur, hip-hop, culture, ethics, media, performance, race*



---

ANETA STOJNIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarne  
studije – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 791:159.9

# NOVOMEDIJSKA SLIKA I IZVOĐAČKE UMETNOSTI: VIDOVI INTERAKCIJE

---

**Apstrakt:** *U ovom radu bavim se vidovima interakcije između izvođenja i ekranske slike, kao i ulogom novih medija u postdramskom teatru. U kontekstu elektronske reprezentacije i reprodukcije izvođačkih umetnosti, koja se u najvećoj meri svodi na prevodenje u ekransku sliku, analizirala sam fenomen ekrana, njegovu genealogiju i poziciju spram tela posmatrača i tela izvođača. Uzimajući za teorijsko polazište studije performansa, a krećući se u diskurzivnom okviru postdramskog teatra i ekranske teorije, ispitala sam moguće modele interakcije novomedijske slike i izvođenja u oblasti teatra, performansa i video instalacije. Posebnu pažnju posvetila sam analizi odnosa ekranske slike i tela izvođača, pri kojem prisutno telo postaje krajnje određeno, a fascinacija živim telom podrazumeva žudnju za onim što je iza okvira pojavnosti. U tom smislu osvrnula sam se na pitanje etičke baze sveta medij-ske/ekranske kulture u odnosu na svet izvođačkih umetnosti i pokazala procese kojima upotreba medijskih tehnologija u izvođačkim umetnostima omogućava simultanost i unosenje neizvesnosti u status realnosti prikazanog.*

**Ključne reči:** *ekranska slika, izvođenje, interakcija, telesnost*

## Uvod

U jednom popularnom video klipu na sajtu YouTube, Dejvid Linč (David Lynch) u trideset sekundi objašnjava zbog čega je nemoguće doživeti film ukoliko ga gledate preko mobilnog telefona<sup>1</sup>: “Now if you’re

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wKiIroiCvZ0> acc. 16. maja 2009. u 2.50.



*playing the movie on a telephone, you will never in a trillion years experience the film. You'll think you have experineced it, but you'll be cheated. It's such a sadness that you think you've seen the film on your fucking telephone. Get real.*"<sup>2</sup> Logo u posljednjem kadru otkriva nam da je u pitanju vešto osmišljeni viral<sup>3</sup> za ajfon/iPhone. Kao odgovor na ovaj klip jedan od YouTube korisnika postavio je video sledeće sadržine: na kompjuterskom ekranu u YouTube *prozoru* vidimo snimak ekrana ajfona na kom se emituje prethodni klip: Linč koji govori protiv filma na ekranu mobilnog telefona.<sup>4</sup> Zarobljen u ovoj igri metaekrana, Linč deluje gotovo bespomoćno, ali, istovremeno, ona i potvrđuje njegovu osnovnu premisu – medij putem kog primamo sadržaj u najvećoj meri određuje njegov kontekst, pa i značenje. Čak i kada je u pitanju zamena jedne vrste ekrana drugim – kao u gore navedenom primeru – problem transponovanja određenog umetničkog dela iz jednog medija u drugi temeljno menja način na koji se ono percipira i doživljava, sa svim kontekstualnim, estetskim, pa i ideološkim posledicama koje ovo pitanje pokreće.

U radu ću se baviti vidovima interakcije između izvođenja i ekranske slike kao i ulogom novih medija u postdramskom teatru. U kontekstu elektronske reprezentacije i reprodukcije izvođačkih umetnosti koja se u najvećoj meri svodi na prevođenje u ekransku sliku, razmotriću fenomen ekrana, njegovu genealogiju i poziciju spram tela posmatrača.

Uzimajući za teorijsko polazište studije performansa, a krećući se u diskurzivnom okviru postdramskog teatra i ekranske teorije, ispitaću problem stvaranja dokumenta o umetničkom delu kroz transponovanje tog

<sup>2</sup> *Ako gledate film na mobilnom telefonu nikada, ni za zilion godina nećete iskusiti film. Mislićete da ste ga iskusili, ali bićete prevareni. Zaista je tužno da mislite da ste videli film na svom jebenom telefonu. Budimo realni.* (prev. Aut.)

<sup>3</sup> *Viral video* je reklamni video klip namenjen internet distribuciji koji na donekle subverzivan način plasira proizvod. Za razliku od klasičnih reklamnih slotova, najčešće su u pitanju niskobudžetne forme zanimljivog sadržaja za koje se na prvi pogled ne shvata da su reklame, a plasiraju se tako što ga sami korisnici interneta međusobno dele putem e-maila, blogova, instant poruka itd.

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=WzY89785sNg&feature=Playlist&p=66E4174ADFF22B23&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=14acc](http://www.youtube.com/watch?v=WzY89785sNg&feature=Playlist&p=66E4174ADFF22B23&playnext=1&playnext_from=PL&index=14acc). 16. maja 2009. u 2.55

dela u neimanentnom mediju. Kao osnovnu literaturu koristiću tekstove Lemana, Benjamina, Virilia, Biringera i Manoviča.

### *Društvo ekrana*

U Lakanovskoj psihoanalizi metafora ekrana definiše fantazam kao ekran koji odvaja subjekat od prave i simbolički neodrediva realnosti, odnosno ekran se ukazuje kao sama forma nesporazuma, nemogućeg sporazumevanja i nemogućeg viđenja realnog. Odnos slike i onoga što ona prikazuje i izražava nikada nije direktan i doslovan već je posredovan tekstom kulture ili fantazmom kao odvajanjem subjekta od realnosti. Dakle, ekranska slika ne prikazuje realnost ili pojedinačne aspekte sveta direktno već putem teksta na koji referira. (Šuvaković 2005). Lakanov koncept *pogleda* i posebno *stadijuma ogledala* imao je veliki uticaj na razvoj teorije ekrana<sup>5</sup>. Pogled je mehanizam putem kog slika nameće svoja značenja postizujući tako konstitutivne efekte. Teorija ekrana identifikuje mehanizam pogleda sa lakanovskim samoprepoznavanjem u stadijumu ogledala.<sup>6</sup> Naime, ova teorija tretira filmske slike kao označitelje koji kodiraju značenja ali i kao ogledala u kojima gledaoci (ne)prepoznajući sebe prihvataju subjektivnost. Kao jedna od njenih najvećih prednosti ističe se sposobnost za razotkrivanje upravo onih ideoloških poruka *upisanih* u slike, čija je namera da imaju direktan konstitutivni uticaj na gledaoce. U kontekstu sedamdesetih godina 20. veka ovaj aspekt teorije značajno je doprineo razvoju politika slike, čija se kritika spram masovnih medija odnosila na njihovo svojstvo da funkcionišu kao “beli ekran” za subjektivnost gledaoca. Osim kao prenosnik ideoloških značenja, prema teoriji ekrana, slika je i mesto pogleda – mesto na kom gledaoci imaju doživljaj da su i sami pod prismotrom, da su posmatrani (Krips, 2003). U svojim kasnijim radovima (posle 50-ih) Lakan će istaći da pristajanje na subjektivnost nije isključivo stvar zamišljenog samo(ne)pre-

<sup>5</sup> Razvijena 70-ih godina 20. veka od strane grupe francuskih i engleskih teoretičara kao što su Christian Mertz, Laura Mulvey, Jean-Luis Baudry, Jean-Luis Comolli i Stephen Heath.

<sup>6</sup> Stadijum ogledala je stanje u kom je subjekt trajno uhvaćen i zarobljen od strane sopstvene slike. Termin *stadijum ogledala* Lakan najpre uvodi kako bi opisao fazu u razvoju deteta, a nešto kasnije (od ranih 50-ih) ga proširuje na reprezentaciju permanentne strukture subjektivnosti, paradigme imaginarnog poretka.

poznavanja, već da ljudski subjekt mora da padne pod uticaj zakona označitelja i da se suoči sa Realnim. Slike utiču na gledaoca manifestacijom Realnog, poglavito efektom samoposmatranja koje pokreću.

Zagledan u ravnu pravougaonu površinu ekrana savremeni čovek uživa iluziju fizičkog prisustva na nekom drugom mestu i neposrednog obraćanja od strane kompjutera. Interaktivnost i teleprisustvo postali su deo svakodnevice, a kompjuter priključen na mrežu čarobna mašina koja ne samo što nam omogućava da budemo prisutni na hiljadama kilometara udaljenom mestu, već i da budemo prisutni na nekoliko njih istovremeno. Obezbeđujući permanentnu sveprisutnost i kontinuirani protok sadržaja – od čitanja dnevnih novina, preko obavljanja poslovnih sastanaka, komunikacije sa prijateljima i porodicom, druženja, mesta za upoznavanje, kupovinu svih vrsta robe i usluga, gledanje filmova i sl. – kompjuter je postao osnovno sredstvo pristupa svakom obliku informacije, a ekran ubrzano postaje dominantni medij komunikacije. Odnosno, poslužimo li se Bodrijarovom simulacijskom metaforizacijom, ekran ćemo videti kao jedini mogući objekt koji se upisuje na mestu pojavnosti humanističkog subjekta i objekta.

Vizuelnu kulturu modernog doba karakteriše integralni fenomen postojanja drugog virtuelnog prostora, drugog trodimenzionalnog sveta zatvorenog okvirom i smeštenog u normalan prostor (Manović 2001). Povezani na *user created* (stvoren od strane korisnika) virtuelni svet osećamo se kao Alisa pred ogledalom, spremni da kročimo u onaj svet iza, u kojem – iako ulazimo u njega kroz ogledalo – ne nalazimo svoj poznati odraz već njegovu neočekivanu začudnu verziju. No, da bismo razumeli kako se jedan u drugi prelivaju svetovi ispred i iza okvira, pozabavimo se najpre fenomenom nastanka i razvoja ekranske slike. Spram ideje temporalnosti i odnosa između prostora posmatrača i prostora reprezentacije Manović nudi genealogiju ekrana koja se kreće od *klasičnog* preko *dinamičnog* do *real-time ekrana*.

*Klasični ekran* je ravna pravougaona površina namenjena frontalnom gledanju, koja počiva u normalnom prostoru i deluje kao prozor u drugi svet u odnosu na prostor našeg tela. Ovakav ekran poznat nam je još iz vremena renesansnog slikarstva. U 20. veku, pod uticajem lakanovske psihoanalize, javlja se zamisao ek-

rana u slikarstvu koja polazi od stanovišta da površina slike nije direktni mimezis već da piktorijalna materija u vidnom polju proizvodi semantičke efekte. Pri tom je svaki figurativni prikaz beskonačno polisemičan. Na taj način slika je uvek postavljena kao semantička prevara, a ne kao potvrda realnosti. U metaforičnom semiološkom smislu, površina slike se može opisati kao ekran koji omogućava beskrajna uspostavljanja čitanja kroz resemantizaciju pogleda. Između površine slike i oka posmatrača kroz proces *posmatranje – viđenje* uspostavlja se funkcionalni ekran oko kog se odigrava uživanje u slici i slikarstvu (Šuvaković 2005).

*Dinamični ekran* nastaje pre nekih sto godina, sa pojavom pokretnih slika. Uvodeći vremensku dimenziju (pokretna slika se menja sa protokom vremena) ekran filma televizije i videa implicira određeni režim gledanja koji znatno agresivnije od klasičnog ekrana iziskuje potpunu identifikaciju sa slikom. Stremeći ka potpunoj iluziji i vizuelnoj punoći, slika dinamičnog ekrana pretenduje da privuče fokus pažnje gledaoca na reprezentaciju u tolikoj meri da fizički prostor izvan ekrana pada u drugi plan.<sup>7</sup> Ovakav ekran je okvirom jasno definisan segment koji preseca realnost, pri čemu sve oko njega postaje nebitno dok, kako navodi Bart (1977): *sve što je prihvaćeno u njegovom polju promovise se u suštinu, u svetlost u pogled*. Naravno stepen filtracije spoljašnjih, izvanekranskih informacija razlikuje se u odnosu na televizijski ili filmski ekran, ali i u odnosu na vrstu gledanog sadržaja.

*Real-time ekran* (ekran realnog vremena) predstavlja kompjuterski ekran koji istovremeno izlaže više prozora, to jest koji u izvesnom smislu simultano nudi veći broj ekrana. Pri tom, ni jedan od "prozora" nije dominantan u odnosu na pažnju gledaoca. Sličan fenomen možemo uočiti i kod televizijskog ekrana koji postaje graničan sa *real-time* ekranom prilikom brzog prebacivanja kanala koje omogućava istovremeno gledanje većeg broja programa. Konačno, sa pojavom *virtuelne realnosti* frontalnost pravougaone površine nestaje, gledalac je smešten unutar vizuelnog polja u kom se realni i simulirani prostor podudaraju.

O bilo kojoj formi *real-time* ekrana da se radi, on uvodi vreme na sasvim nov način – slika se menja u realnom verenu odražavajući promene u samom refe-

---

<sup>7</sup> Odatle, recimo, potreba za mrakom u filmskim dvoranama.

rentu (od pozicije objekta u prostoru, preko promene u vizuelnoj realnosti, do promene podataka u kompjuterskoj memoriji). Kako različiti delovi slike odgovaraju različitim trenucima u vremenu možemo reći da slika u tradicionalnom smislu više ne postoji, te da na ono što vidimo na ekranu realnog vremena samo po navici referišemo kao na sliku (Manović 2001).

### *Ekran i telo (etika suprisutnosti)*

Za istraživanje ekranske slike u kontekstu izvođačkih umetnosti, pak, posebno je bitno razumeti odnos između ekrana i tela posmatrača. Naime, ekran uslovljava položaj subjekta stavljajući ga u sasvim određenu poziciju – on zaustavlja telo iziskujući njegovu nepokretnost. U zapadnoj tradiciji<sup>8</sup> ekranske reprezentacije, telo posmatrača je fiksirano – da bi uopšte mogao da vidi sliku. Nazovimo *paradoksom gledaoca* ovaj fenomen: da bismo uopšte mogli da vidimo pokretnu sliku moramo zaustaviti sopstveno telo. Za razliku od prvih fotografija kod kojih se zbog duge ekspozicije, telo subjekta moralo zaustaviti da bi slika nastala, usled čega rana fotografija i reprezentuje realnost kao statičnu i nepokretnu, dinamični ekran srušio je ovaj koncept ali po cenu utamničenja posmatrača i njegovog pogleda. Naime, pogled filmskog gledaoca je pogled koji implicira kamera. Za razliku od, recimo, pozorišta gde se pogled, pa samim tim i percepcija značajno menja u odnosu na mesto gledaoca u sali (mogli bismo ići i toliko daleko da tvrdimo da gledalac sa sedištem u osmom redu partera i gledalac u trećoj loži prve galerije u istom trenutku vide dve posve različite predstave) u bioskopu je svima “pravedno dodeljen” identičan vizuelni doživljaj. Nepokretnost gledaoca je suštinska karakteristika filma jednako koliko i pokretnost slike. Poslužimo li se Manovićevom genealogijom ekrana, uvidamo da je progresivna pokretljivost slike pratila progresivno zaustavljanje gledaoca koji je postajao sve pasivniji recipijent virtuelne konstrukcije postavljene ispred njegovog nepomičnog tela. U izvesnom smislu, između ekranske slike i gledaoca se uspostavlja složen sistem

---

<sup>8</sup> Ovu distinkciju značajno je napraviti jer, kako Mišel (Michell) pokazuje raspravljajući o *vizuelnoj kulturi* u tekstu *Pokazati i gledati*, takozvana *hegemonija vidljivog* nije zapadnjački, moderni izum, proizvod tehnologija novih medija, već je vizuelnost fundamentalna komponenta ljudskih kultura kao takvih.

moći u kom gledalac dominira vizuelnim predmetom i slikama, a njihovi produkti imaju moć nad gledaocem.

Naime, bilo da je u pitanju filmsko platno ili displej mobilnog telefona, ekranska slika predstavlja prostor koji je jasno odvojen od fizičkog prostora posmatrača. Pri tom, ekranska slika različitim tehnikama simulacije angažuje percepciju posmatrača tako da on postaje jedan sistem sa njom, egzistirajući istovremeno u fizičkom prostoru i prostoru reprezentacije. Ovako postavljen sistem unosi bitne konceptualne promene u domenu percepcije izvodačkih umetnosti, ne samo na estetskom već na etičkom planu.

Proces koji se ovde odigrava možemo poistovetiti sa fascinacijom imaginarnim nad realnim, gde stavljeni pred izbor pogledom hrlimo ka ekranu, pre nego ka takozvanom realnom. Nameće se pitanje: šta je to tako neodoljivo privlačno u ekranskoj slici? Kao jedan mogući odgovor Leman (2004) nudi koncept po kom je (ekranska) slika ukradena realnom životu, te je prividu slike svojstveno nešto od oslobađanja u čemu pogled uživa. Slika oslobađa žudnju od opterećujućih okolnosti realnih, realno "proizvođačkih" tela i izmešta je ka snoviđenju. Povezan sistem koji čine video, televizija, kompjuteri i mobilni telefoni sa svim mogućim dodacima, stvaraju u sebi jedan zatvoreni drugi svet. Sistem virtuelnog prostora utelovljuje gledaoca/korisnika u vremenski poddeterminisanoj, prostorno decentriranoj, *bestelesnoj* sferi. Pri tom, kako se ne radi o zatvorenoj oblikovanoj projekciji poput bioskopskog filma, korisnik elektronske medije ne doživljava kao zatvoren sistem već naprotiv, kao *raspršeno prenošenje*. Subjekt koji provodi vreme u meta-svetu, udaljavajući se od takozvanog realnog sveta, oseća rasterećenje od njegove fizičke i duhovne težine. *Raztelovljivanje* se javlja kao bitan učinak elektronskog prostora čija osadašnjost koja ne poseduje ni gledište ni vidokrug, menja karakter prostora i vremena. Izolovanost trenutka koji se uzdiže iznad retencije i protencije vodi do *apsolutne osadašnjosti* gde sistem prošlost – sadašnjost – budućnost gubi svaki smisao.

Postavlja se pitanje: da li novi/savremeni medijatizovani svet podleže novim/drugačijim principima, odnosno ima li drugačiju etičku bazu od primarnog sveta izvodačkih umetnosti utemeljenog u *tuprisutnosti* živog izvođenja? Na primeru virtuelne realnosti sa

njenom postuliranom konstrukcijom savršenog simuliranog okruženja, pitanja prirode ljudskog bića, razlika između realnosti i realnog, te promjenjenih parametara prostora i vremena moguće je razmatrati ne samo temeljnije već i na sasvim drugačiji način (Gržinić 2006). Ukidajući paradigmu prostor – vreme, sistem virtuelnog prostora otvara nepresušno polje manipulativnosti, u kom se gore pomenuti zatvoreni, *drugi* svet doživljava kao onaj pravi otvoreni, svepovezani prostor u kome naše potencijalno (virtuelno) sveprisustvo zadobija status dominantan u odnosu na takozvani *realni život*, to jest postojanje i delovanje u realnom svetu. U kontekstu izvođačkih umetnosti postavlja se pitanje kakva je, kakva može ili treba da bude pozicija izvođača u odnosu na etičke implikacije koje fascinacija realnim nad imaginarnim povlači. Naime, ukoliko svet medijske/ekranske kulture iščitamo u altiserovskom smislu *ideologije kao sistema iluzija, odnosno pogrešnih identifikacija, prepoznavanja i izjavljivanja* (Šuvaković 2005) onda izvođač (u medijskom performansu) postaje neko ko, u zavisnosti od namere, određenu ideologiju podržava ili, češće, subvertira. Kao nosilac telesne tuprisutnosti on/ona se može pojaviti kao neka vrsta posrednika između realnog i virtuelnog prostora ali i demistifikatora koji razotkriva manipulativne mehanizme medijskog sistema.

Ovo će biti posebno interesantno za istraživanje i rad u domenu video performansa gde izvođač ulazi u interakciju sa ekranskom slikom postavljajući se u posebnu poziciju u odnosu na gledaoca koji, pak, postaje neka vrsta metaposmatrača. Tako na primer, u predstavi *Erijaritjaka*<sup>9</sup> Hajnera Gebelsa (Heiner Goebbels), kada izvođač napušta scenu pogled preuzima oko kamere koja nastavlja da ga prati. Na ekranu postavljenom na sceni u realnom vremenu pratimo glumca koji izlazi iz pozorišta, seda u kola, vozi se kroz grad do stana u kom se nastavlja radnja. Ubedeni da pratimo radnju iz nekog udaljenog prostora, na kraju, začuđeni shvatamo da se naš objekat posmatranja zapravo sve vreme nalazio na sceni iza kulise/ekrana. Kombinacijom scenskog izvođenja, snimljenog materijala i živog prenosa, reditelj, veštom manipula-

---

<sup>9</sup> *Erijaritjaka* je aboridžinska reč koja znači *pun čežnje za nečim što je izgubljeno*. Više o predstavi *Erijaritjaka* na . maja u 3.03h



cijom, pruža gledaocu iluziju prelaska u drugi fizički prostor eksplicirajući moć ekranske slike nad percepcijom gledaoca.

Odnos izvođača i gledaoca posebno je bitno istražiti u istorijsko-političkom trenutku vladavine globalnog vremena kada zahvaljujući tehnološkim dostignućima blizina i udaljenost postaju nebitni. Savremene elektronske komunikacije redukovane su na nivo odašiljanja i primanja signala. Smrt korisnika na jednom kraju mreže, korisnik na drugom kraju mreže registrovaće tek kao pad ili smetnju u sistemu. Pri tom se ovaj novi oblik otuđenosti uspostavlja preko iluzije prisne povezanosti, umreženosti, interakcije. Paradoksalno, iluzija o sveprisutnosti u jedinstvenom vremenu koje ukida prostornu geografiju, upravo naglašava svest o prolaznosti, konačnosti, trenutnosti života. Dakle, možemo reći da u tom okruženju izvođačke umetnosti ostaju poslednje uporište izvorne (telesne) prisutnosti.

U postdramskom teatru umetnost se konceptualizuje tako da ne pruža reprezentaciju već neposredno intendirano prostorno, vremensko i telesno iskustvo realnog. Pri tom se briše jasna granica između pozorišta i drugih oblika praksi koje teže nekom iskustvu realnog. Ovo se pre svega odnosi na performans čiju osnovnu karakteristiku predstavlja neposrednost zajedničkog prostora umetnika i publike. Teatar sa svojom suprisutnošću i realnom smrtnošću ponovo postaje ritualno mesto pročišćenja i suočenja sa strahom od smrti. Upravo ovaj splet zajedničkog vremenskog prostora smrtnosti sa svim svojim komunikacijsko-teorijskim i etičkim implikacijama predstavlja kategorijalnu razliku između pozorišta i medija. Kako bi rekao Hajner Miler (Heiner Muler): *Ono što je specifično za pozorište nije prisutnost živog gledaoca, nego prisutnost potencijalno umirućeg.*

U tom smislu treba naglasiti da osim aspekta prisutnosti koji ukazuje na njenu puku virtuelnost, za teatar (i izvođačke umetnosti uopšte) mnogo je važniji njen etički naddeterminisan kvalitet uzajamnog delovanja, odnosno *suprisutnost*. Leman uočava paradoks prisutnosti glumca/izvođača ukazujući na činjenicu da je gest ili zvuk koji glumac (pro)izvodi deo jedne složene celine a ne nešto što on čini jednostavno iz sebe, dakle percipiramo virtuelnost prisutnosti. Istovremeno, suočavamo se i sa očiglednom prisutnošću izvo-



đača sa objektivnom suprisutnošću koja se (mada ne po inerciji) odnosi na nas. Stoga, prisutnost izvođača ne možemo da posmatramo kao predmetnost koja se može objektivizovati već isključivo kao suprisutnost.

U etičkom smislu suprisutnost dobija puno značenje u kontekstu razmatranja umetničkog performansa kao medija širenja radikalnih umetničkih praksi, pri čemu se uživo delovanje aktera i interakcija sa publikom koristi kao glavno oružje angažovanog delovanja. Kako Milena Dragičević-Šešić navodi: *Performans podrazumeva živo izvođenje određene umetničke ideje, korišćenjem tela, glasa i pokreta umetnika ili njegovih modela – aktera performansa. (...) Odnos prema publici je dakle ključ za razumevanje potrebe umetnika za performansom kao izražajnim sredstvom, ali i odnos prema "kulturnom krugu" – grupi, kulturnoj javnosti u užem smislu.*

#### *Ekran i izvođenje – vidovi interakcije*

Možemo reći da je entropija umetničkog dela kao poetska odlika radova zasnovanih na kolažu, asamblažu, ekspresivnosti gesta i uvođenju slučaja, karakteristični poetski princip za savremeni postdramski teatar. Sa pojačanom svešću o položaju realnih aktera izvođenja, estetika spajanja je ono što fascinira gledaoca. *Zvukovi, događanja, pokreti, slike, elektronski su spojeni, u vezama, iskopčavanjima i ukopčavanjima, tako da se umesto individualizovanih ljudskih tela u tehnološkom okruženju pojavljuje serijski "sklop" (agencement, Delez) koji se treba dekodirati munjevitom brzinom, spoj heterogenih elemenata (telesni udovi – zvuk – video slika – govor – svetlosne mreže – kamera – mikrofoni – monitori – mašine... ) koji bi se mogao činiti mimesisom posve elektronizovane realnost (Lehman, 2004).*

Medijska estetika teatra nastupa u trenutku kada video slika stupa u složeni odnos sa telesnom realnošću. Paradigmatičan oblik ovog prožimanja predstavlja tehnopermans kao umetnički rad zasnovan na tehničkim sredstvima realizacije. On uključuje elektronsku komunikaciju u okviru dela, ekransko posredovanje dela, ekransko posredovanje ili umnožavanje figure ili tela izvođača kao medijske i sajber transformacije ljudskog tela u mašinu i mašine u biotehnološki poredak. Ide se ka realizaciji metafore virtualnog prostora i događaja upotrebom arteficialnih

tela koja generišu prisutnost ekstatičkog, erotičnog spektakla koji efekte fenomena seksualnosti transformiše u retoričke figure erotske reprezentacije ili kodove biopolitike. Postmoderni tehnoperformans povezuje se sa realizacijom video instalacija i video performansa kao i sa širokim spektrom interaktivnih procesa i događaja. Poseban smer tehnoperformansa čine autori koji se bave demonskom tehnologijom, to jest *tamnom tehnestetikom*<sup>10</sup>, indeksirajući svoje telo kao simptom biomedicine. Teme postistorijske, tehnološke sajberkulture su biopolitika, perverzna seksualnost, nekontrolisano nasilje u vidu destrukcije i autodestrukcije itd. Putem protetičkog produžavanja i proširivanja, defikcionalizacije i upotrebe, akteri tehnoperformansa ostvaruju dramatičnu alegorizaciju odnosa subjekta kao biopsihološkog organizma i mašine kao spoljašnjeg asimetričnog Drugog (Šuvaković, 2005).

Kod umetnika koji se smatra *postmodernim* teško je zamisliti da se ne bavi i medijem, te tako kod mnogih savremenih reditelja uočavamo korišćenje medija od slučaja do slučaja, pri čemu se ne radi o preciznom definisanju njihovog stila. Čak i u inscenacijama koje se ne odlikuju direktnom upotrebom novih medija njihov implicitni uticaj uočavamo u estetici postavke inspirisane estetikom novih medija. Ovo se prevashodno prepoznaje u načinu i ritmu smenjivanja scena, tempu konverzacije, spotovskoj dramaturgiji i aluzijama na forme popularne kulture i trivijalnu zabavu televizije. Preuzimanje ove estetike najčešće je u funkciji postizanja ironijskog i parodijskog efekta, te kritičkog promišljanja fenomena popularne i masovne kulture u medijatizovanom društvu. Pri tom se citati iz pop kulture, gegovi, aluzije na popularne filmove, poznate ličnosti (zvezde), svakodnevicu industrije zabave i njene autore, ne postavljaju u okvir koherentne narativne dramaturgije, već služe kao faze u ritmu, kao elementi scenskog kolaža slika, te ih u tom smislu svrstavamo u postdramski teatar (Lehman, 2004). Ovakv pristup odlikuje većinu predstava nemačkog reditelja Rene Poliša (Rene Pollesch) koji, na primer, u predstavi *Pablo u supermarketu Plus*, kroz parodiju latinoameričkih sapunica izvodi kritiku

---

<sup>10</sup> Ovi autori (kao što su Stelark, Orlan, Brus Glihrist) bave se demonskom tehnologijom, perverznom seksualnošću, biopolitikom, bolešću, nekontrolisanim nasiljem koje uključuje destrukciju i autodestrukciju kao i postistorijskom tehnološkom sajber kulturom.

vrednosti plasiranih u popularnoj kulturi. Poigravajući se sa medijski posredovanom slikom, on u igru uvodi i kameru koja na velikom platnu prenosi deo radnje što se odigrava iza scene, to jest u delu scenografije koji je skriven od direktnog pogleda publike.<sup>11</sup>

Razmatrajući medijsku kulturu kao inspiraciju treba imati na umu opasnost od sužavanja repertoara tema usled razorne trivijalnosti citiranih slika. Kako Leman zapaža, u postmodernom razvoju umetnosti ističe se karakteristika da se sve više posreduje putem šema, unapred medijski proizvedenih stavova i obrazaca prikazivanja koji se uglavnom još samo uzajamno citiraju i igraju. Slike uređene po principima dramaturgije spektakla gotovo trenutno zastarevaju, usled ubrzanja referencijalnih medijskih dispozitiva. U teatru pak, postdramski dispozitiv nudi niz mogućnosti da se postupcima kolaža i montaže sačuva ironijska distanca, makar se pri tom služilo i medijskim postupkom. U tom smislu, teatar samo koristi jednu od svojih mogućnosti oblikovanja u naizmeničnoj igri simulacije i medija ne prilagođavajući im se.

Teatralizacija medija postupak je koji podrazumeva da se (na sceni prisutnim) kamerama u toku izvođenja snimaju pokreti i glas izvođača, te se reprodukuju na monitoru u izmenjenom, izvitoperenom obliku. Bilo da je u pitanju usporavanje, ubrzavanje, kombinacija sa prethodno snimljenim materijalom ili neki drugi oblik očuđenja, kod gledaoca se provocira osećaj neizvesnosti. Pokreće se sumnja u to koje su slike realne (potiču od trenutno posmatrane izvedbe) a koje nisu. Ovde dolazi do višestruke dekonstrukcije teatra. Najpre, uočavamo da se živi teatar prelama u susretu sa medijskom slikom razotkriven kao iluzija, efekat mašinerije za proizvodnju efekata. Sa druge strane pak, primetićemo suprotnu tendenciju ka teatralizaciji medijske tehnologije. Mehanička reprodukcija i reproduktibilnost postaju materijal igre. U izmenjenoj funkciji mediji su u teatru stavljeni u službu prisutnosti, igre, života. Jasna vidljivost tehnike čini očiglednim da je u pitanju svesna igra sa prisutnošću, te sa njenim modifikovanjem, proširenjem i transformacijom. Leman primećuje da kao svestan i

---

<sup>11</sup> Među autore u čijoj se estetici oseća inspiracija elektronskim medijima, uz pomenutog Poleša, spadaju i Kristof Šlizengif, Tomas Ostarmajer, DV8, G.B. Corsetti, Hajner Gebels i drugi.

osmišljen postupak ono medijsko ne ostaje puka proizvodnja efekata i afekata već upućuje na organizujuću instancu koja ulazi u dijalog sa svešću gledaoca. Uprkos svim vremenskim uslovljavanjima prisutnosti i odsutnosti, ovaj dijalog se odvija u prezentu teatarskog vremenskog prostora.

Posebno uzbudljiv vid odnosa između izvođačkih i video umetnosti predstavlja video instalacija, odnosno video performans instalacija. U pitanju je granično polje između izvođačkih i likovnih umetnosti, koje je postalo osobito signifikantno za situaciju u teatru. Povezivanje teatra i videa otvara duboke i složene prostore za nove oblike izvođenja i mogućnosti poigravanja/manipulacije percepcijom i recepcijom od strane gledaoca, to jest publike. Takve su, na primer, teatarske instalacije u kojima se akteri nalaze u nekom prostoru nedostupnom publici ili se mogu raspoznati samo posredno i fragmentarno jer je onemogućen (“nedostajući”, ometen) direktan kontakt sa publikom. Takođe, ovde spadaju i instalacije/inscenacije gde je medijska tehnologija u funkciji *zazornog* intenziviranja srži teatra – telesnog opažaja.

Trajanje u vremenu još jedna je karakteristika koja približava video instalaciju teatru. Gledalac ima neograničenu slobodu da se prepusti prostoru u datom vremenskom trenutku. Video instalacija ima nematerijalni karakter jer nema nikakvu egzistenciju izvan samog trenutka gledanja. Ona ne sadrži nikakav immanentni smisao, odnosno nema iskaz sa one strane susreta. Temporalnost video instalacije se ističe kao distinkcija u odnosu na video art i druge oblike medijske reprezentacije. Savremene promene u koncepciji vremena u tehnokulturi koje počivaju na nelinearnoj paradigmi kompjuterskog (internet) vremena reaktuelizuju osećaj presrednjevokovne *mitske atemporalnosti*. Prema Diksonu (Dixon 2007), ovaj fenomen možemo teoretizovati ne samo kao izazov hronometrijskom shvatanju vremena već i kao vid povratka na ranije (drevne) koncepte vremena kao statičnog, mitskog ili svetog. Za razliku od antičkog shvatanja vremena kao odnosa između smrtnika i bogova, savremeni čovek misli u okvirima konstruisanog vremena, gde je tehnologija stupila na mesto bogova, namećući nam medijalizovano i univerzalizovano informatičko vreme. Pri tom, filmska, video ili digitalna, slika u pokretu reprezentuje stanje permanentne kinetičke promene, stanje koje postaje tehnološki model savremenog is-

kustva vremena. U pogledu savremenog čoveka kretanje je pravilo, a statičnost izuzetak.

Nasuprot ranije obrazloženom konceptu ekrana koji *utamničava* gledaoca u prostoru, Bil Vajola (Bill Viola) definiše svoj rad kao pokušaj da se postigne gledanje celim telom, pozivajući se na staroazijske mistične tradicije i na opozivanje odvojenosti oka. U video instalaciji *Spavači (The Sleepers)*, Viola se služi udvostručivanjem prepreke između *posmatranog* i *onoga koji posmatra*. Instalacija se sastoji od sedam otvorenih metalnih buradi, a na dnu svakog je postavljen po jedan monitor na kom vidimo lica usnulih ljudi. Burad je do pola napunjena vodom, a zamračeni prostor osvetljen samo isijavanjem monitora. Karakteristično je da u ovoj instalaciji ekranska slika – glave usnulih ljudi – predstavlja samo polazišnu tačku za iskustvo posmatrača. Iako snimljene, one nisu fiksno delo, već se u trenutku gledanja momenat estetike užasa organizuje pod određenim, arteficialno organizovanim uslovima. Posmatranje postaje potraga za znakovima života i u gledaocu budi potrebu da posmatrane slike probudi u život (Lehman, 2004).

Još jedna specifičnost video instalacije, što je ovde uviđamo, jeste da se stvara posebna *pozornica* za posmatrača koji se nalazi unutar događaja / instalacije, u fizičkom prostoru slike koju doživljava celim telom. Prostor video instalacije različit je od ekranske slike koja *utamničava* gledaoca, upravo po tome što mu dopušta slobodu kretanja. Štaviše, gledalac može da doživi delo jedino ako se kroz njega kreće. Pri tom, telesna prisutnost i kretanje u uslovima preispitivanja čina gledanja postaju metafora za sasvim druga kretanja koja se odvijaju u svesti pojedinca/gledaoca.

Još jedan važan i aktuelan oblik integracije videa i medija predstavlja povezivanje videa i plesa, kao i video ples – specifično namenjen video reprodukciji. U kontekstu mogućnosti i nemoći stvaranja elektronske reprezentacije dela izvođačke umetnosti interesantan primer za analizu odnosa video umetnosti i teatra predstavlja rad grupe DV8 Physical Theatre.<sup>12</sup> Trupa je posvećena procesnom radu, istraživanju odnosa tela, arhitekture, muzike i tehnologije i prevazilaženju ograničenja tradicionalne estetike i ustalje-

---

<sup>12</sup> Trupu je 1986. osnovao britanski koreograf Lojd Njusun (Lloyd Newson).

nih formi klasičnog i modernog plesa. U svojim pozorišnim predstavama DV8 integrišu savremene tehnologije i vido art u direktnoj interakciji sa izvođačem – stvaraju se optičke iluzije, interveniše se na telu igrača. Sama koreografija, kretanje tela u plesu često izgleda poput veoma rafinirane animacije. Drugim rečima, savremeni gledalac percipira kretanje izvođača kao nešto što bi pre moglo biti izvedeno u domenu digitalne umetnosti nego realnog izvođenja. Medijska slika je pri tom u direktnoj interakciji sa telom izvođača, ona je konstitutivni element prestave u vizuelnom ali i idejno/dramaturškom smislu.

Kroz svoje *video dance* filmove, DV8 istražuju međusobni uticaj dva primarno vizuelna medija – filma i plesa. U ovim radovima oni razvijaju načine na koje se film i ples dopunjuju i komuniciraju sa publikom kroz obe forme. Naziv trupe – Dance and Video 8 Physical Theatre – implicira dva osnovna plana njihove produkcije: fizički teatar i *dance video*. Naziv trupe DV8 takođe predstavlja i anagram engleske reči DEVIATE (di-vi-ejt). Naime, tema koja okupira pažnju ove angažovane trupe upravo je devijacija. Polje njihovog kritičkog razmatranja obuhvata: devijaciju ustaljenih plesnih normi koje podrazumevaju lepa nema tela; preispitivanje očekivanih društveno prihvatljivih normi ljudskog ponašanja; istraživanje seksualnosti i homoseksualnosti u savremenom sociokulturnom kontekstu; obračunavanje sa savremenom opsednutošću idealno lepim telom, koja ukida pravo na različitost. Iako neki od projekata kao što su, na primer, predstava i video film *Cost of living* imaju svoju realizaciju u oba medija, bitno je uočiti da i u tim slučajevima njihovi video radovi nikada nisu snimci pozorišne predstave već dela u potpunosti ostvarena filmskim jezikom. S druge strane, snimci njihovih pozorišnih predstava ne postoje.

U svim navedenim primerima možemo uočiti da se mogućnost snimka ovakve vrste izvođenja dodatno komplikuje. Naime, ovde se javlja i problem *snimljenog snimka* kao dodatno usložnjavanje u odnosu na snimak performansa (izvođenja). Pri tom, moramo imati na umu da većina predstava intermedijalne orijentacije računa na *rascepanost* pažnje gledaoca. Složimo li se sa Mičelom (Mitchell, 2006) da ne postoje vizuelni mediji u smislu da su svi mediji mešoviti samo u različitoj proporciji čula i znakova, dobijamo još širu sliku. Simultanost radnje, odnosno scenske ak-

cije, multiplicirane slike, intertekstualni odnos ekrana i žive igre, te obilje informacija i čulnih nadražaja često su namerno ukomponovani tako da ih jedan gledalac ne može sve istovremeno obuhvatiti. Pažnja gledaoca je donekle vođena kroz izvedbu, no nikada nepromenljivo. Možemo reći da je pažnja gledaoca *slobodno lebdeća*. Tako, ista osoba može dva ili više puta gledati istu predstavu i svaki put je videti na posve različit način.

### *Zaključak*

Savremena medijska kultura ne samo da doprinosi proizvodnji i fabrikovanju svakodnevnog života i dominira našim slobodnim vremenom, već oblikuje socijalno ponašanje i političke stavove ljudi obezbeđujući im materijal za falsifikovanje sopstvenih identiteta. Ona takođe obezbeđuje materijal na osnovu kog mnogi ljudi formiraju sopstveni osećaj klasne ili etničke pripadnosti, rase, nacionalnosti, seksualnosti, i odnosa “naši” nasuprot “njihovih”. Putem masovnih medija formira se javno mnjenje, uspostavlja vladajući sistem vrednosti, definišu kriterijumi pozitivnog i negativnog, dobrog i lošeg, moralnog i nemoralnog. Možemo reći da se u okviru medijske kulture demonstrira i uspostavlja sistem moći: ko je nadređeni, a ko potčinjeni, ko sme da koristi silu i nasilje, a kome to nije dozvoljeno (Kellner, 1995).

U kontekstu umetničkih praksi koje deluju u polju interakcije izvođenja i novomedijske slike, važno je istaći da medijska slika kao predstava uvek daje osećaj da smo na tragu nečeg drugog. Ona ima potencijal tajne, istovremeno nam dajući osećaj da smo sve vreme ispunjeni slikom. Elektronska slika ne pruža otpor, ona mami prazninom. Telo ili lice koje percipiramo putem video slike zadovoljava i nas i sebe. S druge strane, prisutnost realnog tela uvek je praćena nekom vrstom (produktivnog) razočarenja. Prisutno telo je krajnje određeno, a fascinacija živim telom podrazumeva žudnju za onim što je *iza okvira pojavnosti*. Oblik žudnje je uvek u pozadini koja nikada ne pripada pojavnosti. Možemo reći da je pozorišno telo označitelj a ne objekat žudnje, za razliku od elektronske slike koja kao čista površina ne nudi nikakav cilj koji bismo percipirali kao pozadinu, te samim tim ne izaziva osećaj nedostajanja. U tom smislu pozorišno telo postaje nosilac Lakanove



etike separacije koja se zasniva na ideji da se ne sme popustiti pred sopstvenom željom, odnosno da se ne sme izbrisati udaljenost između realnog i njegovih pokušaja simbolizacije. Naprotiv, ekranska slika obezbeđuje (površinski) ispunjeno gledanje pružajući uživanje u punoći slike bez osećanja nedostajanja. Upotreba medijskih tehnologija u izvođačkim umetnostima omogućava simultanost i unošenje neizvesnosti u status realnosti prikazanog.

Postavlja se pitanje šta to znači za izvođačke umetnosti, odnosno koja je njihova moguća funkcija i uloga u savremenom *društvu ekrana*, te koje su njene umetničke i etičke implikacije? Možemo reći da u doba medijske kulture, sa pojavom novih medija, dolazi do promene ontologije izvođenja i transformacije ključnog pojma suprisutnosti koji možemo posmatrati kao subverzivan u odnosu na pojavu globalne sveprisutnosti. Pri tom, kritičko delovanje u ovom polju ne treba shvatiti kao anahronističko odbacivanje upotrebe novih tehnologija u izvođačkim umetnostima. Naprotiv, to se postiže kroz angažovano delovanje u polju medijske/ekranske kulture, manipulaciju njenim imanentnim sredstvima i (živu) interakciju sa publikom u funkciji demistifikacije ideoloških mehanizama.

#### LITERATURA:

- Barthes R., Didreot, Brecht, Eisenstein, in: *Images – Music – Text*, ed. Stephen H., New York: Status and Giroux 1977.
- Benjamin V., Umetničko delo u veku sopstvene reprodukcije, u: *Eseji*, Beograd, Nolit 1974.
- Bodrijar Ž., *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.
- Birringer J., *Media & Performance*, Baltimore–London: The Johns Hopkins University Press 1998.
- Dixon S., *Digital Performance*, Cambridge: MIT Press 2007.
- Debor G., *Društvo Spektakla*,  
<http://www.modukit.com/anarhija-blok45/> acc. 17. jun 2009. u 1.42
- Dragičević-Šešić M., Umetnost performansa - sapostojanje ili prožimanje (brisanje granica među umetnostima), *Zbornik FDU* br. 4, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU 2000, str 344-358.
- Gržinić M., Spectralization of Space: The Virtual – image and The Real Time Interval,  
[www.International-festival.org/node/28702](http://www.International-festival.org/node/28702)



Kellner D., (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the d...*

<http://books.google.com/books?id=GjbdsiZ0q10C&printsec=frontcover> acc. 4<sup>th</sup> februar at 18.45 pm

Krips H., Extract From Fetish. An erotics of culture, in: *Jacques Lacan: Critical Evaluations in Cultural Theory*, ed. Žižek S., New Yourk-London: Routledge 2003.

Lehman H.T., *Postdramsko kazalište*, Zagreb: CDU, Beograd: Tkh 2004.

Manović L., Arheologija kompjuterskog ekrana, u: *Meta-mediji. Izbor tekstova*, priredio Srtenović D., Beograd: Centar za savremenu umetnost 2001.

Šuvaković M., *Pojmovnik suvremene umetnosti*, Zagreb: Hortexky 2005.

Aneta Stojnić

Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

## NEW MEDIA IMAGE AND PERFORMING ARTS: FORMS OF INTERACTION

### Summary

The work deals with forms of interaction between performing and screen image, and the role of new media in the post-drama theatre. In the context of electronic representation and reproduction of performing arts, mostly reducible to translation into the screen image, I analysed the screen phenomenon, its genealogy and position related to spectator's and performer's body. Taking performance studies as theoretical starting point, and remaining within the framework of the post-drama and screen theory discourse, I discuss possible models of interaction between the new media image and performance in the sphere of theatre, performance and video installation. A special attention is devoted to the analysis of relation of screen image and performer's body, where the present body becomes the final destination, and fascination with the living body entails desire for something *beyond appearance*. In that contexts I deal with the issue of ethic foundations of the media/screen culture universe in its relation to performing arts, pointing to processes through which the use of media technologies in performing arts results in simultaneity and introduction of uncertainty into the reality status of the performed.

**Key words:** *screen image, performance, interaction, body*

---

---

# v ISTRAŽIVANJA





---

JELENA MIHAJLOV

---

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

UDK 316.72(4-12)"2000/..."  
316.647.8:323.1(=163.3/6)(497)"2000/..."

# REGIONALNA KULTURNA SARADNJA U JUGOISTOČNOJ EVROPI

---

**Apstrakt:** *Ideja za ovaj rad potekla je od sve izraženijeg obnavljanja različitih oblika saradnje u regionu jugoistočne Evrope, posebno u okviru evropskih integracija. U radu se analizira kulturna saradnja između zemalja jugoistočne Evrope, a akcenat se stavlja na analizu kulturne povezanosti i saradnje u okviru zemalja bivše Jugoslavije. Cilj rada je da analizira mehanizme uspostavljanja saradnje u ovom region, koji predstavlja specifičnu kulturnu celinu u okviru Evrope, ukaže na to da li se i u kojoj meri saradnja u regionu razlikuje u odnosu na saradnju sa državama van regiona, odnosno da pokaže u čemu se sastoji specifičnost veza koje se uspostavljaju u okviru naznačenog regiona. Termin jugoistočna Evropa se u ovom radu ne upotrebljava u strogo geografskom smislu, iako se približno poklapa sa geografskom teritorijom jugoistočne Evrope, već se odnosi na države koje su izabrane na osnovu uspostavljenih kulturnih veza čime se formira kulturno relativno definisan, prepoznatljiv region, pa je od presudnog značaja za izbor bila specifičnost kulturne saradnje. Osim toga, u radu se analizira u kojoj meri se može govoriti o postojanju zajedničkog kulturnog identiteta u ovom regionu.*

**Ključne reči:** *jugoistočna Evropa, region, kulturna saradnja, identitet, Zapadni Balkan*

## Uvod<sup>1</sup>

Regionalna saradnja u jugoistočnoj Evropi<sup>2</sup> poslednjih nekoliko godina sve više dobija na značaju. U

<sup>1</sup> Osnova za ovaj rad je master rad koji je odbranjen na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, marta 2010. godine.

<sup>2</sup> U daljem tekstu će umesto termina jugoistočna Evropa biti korišćena skraćenica JIE, osim u delovima gde je neophodno koristiti pun naziv zbog objašnjenja upotrebe termina jugoistočna Evropa ili pri citiranju drugih autora koji koriste pun naziv.

periodu posle 2000. godine, demokratskih promena u Srbiji i postepene stabilizacije regiona, sve zemlje se kreću ka istom cilju, a to je članstvo u Evropskoj uniji. Pošto je regionalna saradnja jedan od osnovnih zahteva, postavljen zemljama u regionu od strane EU, posebno u slučaju zemalja Zapadnog Balkana za koje je regionalna saradnja jedan od osnovnih uslova za približavanje, odnosno pristupanje EU, to čini veliki podsticaj za obnovu ove saradnje.

Period posle 2000. godine predstavlja novu fazu u regionu, pre svega obeleženu težnjom država da se priključe Evropskoj uniji, kao i period u kom je ideja o saradnji jednim delom nametnuta “od spolja”, od strane EU. S druge strane, u ovom periodu, zahvaljujući tranziciji, sličnoj situaciji i sličnim problemima u regionu, neke od ovih inicijativa potiču i iz samog regiona. Ali dok se granice zemalja JIE sa jedne strane međusobno otvaraju, paralelno sa tim procesom se stvaraju nove granice u regionu koje nastaju kao posledica članstva pojedinih država ovog regiona u Evropskoj uniji.

Karakteristike JIE kao regiona omogućavaju, olakšavaju i utiču na razvijanje kulturnih veza i međusobnu povezanost ovih zemalja u okviru Evrope, čineći ga istovremeno i delom Evrope, ali i delom koji ima svoje sopstvene, autonomne karakteristike. Osnove za međusobne kulturne veze ovih zemalja su različite, a neke od osnova za njihov razvoj su političke, ekonomske, ali i kulturne, istorijske, jezičke i dr. Povezanost bivših jugoslovenskih republika, činjenica da su nekada predstavljale deo zajedničkog, iako svakako ne homogenog, neizdiferenciranog kulturnog prostora, stvara preduslove za razvoj kulturne saradnje koja će biti lakše uspostavljena, tj. obnovljena i intenzivnija u odnosu na saradnju sa drugim zemljama.

Kada se govori o ovom regionu, može se zapaziti paralelna upotreba dva termina, Balkan i jugoistočna Evropa. Iako se termini jugoistočna Evropa i Balkan često koriste kao sinonimi, postoje i istraživači koji ističu i razlike među njima u smislu da je jedan pojam širi od drugog, to jest da je više ili manje zemalja koje se podvode pod ove termine.<sup>3</sup> Razlog za sve češću

---

<sup>3</sup> Detaljan pregled ovih teorija videti u: Todorova M., *Imaginarni Balkan*, Beograd 2006, str. 90-104.

upotrebu termina jugoistočna Evropa umesto termina Balkan je to što Balkan predstavlja relativno neodređen i nejasan pojam zbog toga što kod različitih autora postoji više različitih kriterijuma za određivanje granica Balkana, u zavisnosti od toga da li se posmatra u strogo geografskom smislu ili prema geopolitičkim i kulturnim podelama. Osim toga, iako se u naučnim krugovima koristi i kao neutralan, termin Balkan najčešće prate negativne konotacije, opterećen je “teretom” prošlosti, zbog čega se koristi u pežorativnom smislu i često percipira kao zaostao, primitivan i nazadan region u *naprednoj i ka budućnosti okrenutoj Evropi*.

Često se stanovnici zemalja koje se navode kao balkanske i sami protive takvoj kvalifikaciji; termin *balkanizacija* predstavlja pežorativan izraz koji označava stanje zaoštrenosti sukoba interesa u jednom regionu, usitnjavanje teritorije i dezintegraciju multietničkih država sa slabim izgledima da dođe do sporazumnog rešenja. S druge strane, iako se ni za termin jugoistočna Evropa ne može reći da je potpuno oslobođen negativnih konotacija pošto je za vreme Drugog svet-skog rata ovaj termin zloupotrebljen od strane nacističke, u poslednje vreme često kao neutralan zamenjuje termin Balkan.

Termin jugoistočna Evropa je, između ostalog, bio korišćen i u rečniku Evropske unije i odnosio se na države sa prostora JIE koje nisu zaključile *Sporazum o pridruživanju* ali pošto nije korišćen u značenju koji ovaj termin ima u geografskom smislu, područje je preimenovano u Zapadni Balkan.<sup>5</sup> Regija koja se danas naziva Zapadni Balkan potiče iz terminologije EU i predstavlja pre svega političku odrednicu; koristi se kao odrednica za Albaniju i pet država bivše Jugoslavije – Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Makedoniju, Hrvatsku i Crnu Goru.

Veze između bivših republika su posebno kompleksne, pre svega zbog specifične situacije i činjenice da su, s jedne strane do devedesetih godina činile jednu istu državu pa su ne samo veze između njih već i kulturna sličnost bile znatno jače nego između ostalih

<sup>4</sup> Ibid., 89.

<sup>5</sup> Paljević M. (ur.), *Vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*, Beograd 2008, str. 51.

država JIE, a sa druge strane, rat tokom devedesetih godina je ostavio posledice po sve oblike saradnje pa tako i kulturnu saradnju i kulturno i svako drugo jedinstvo. To se, mada u nešto manjoj meri nego kod ostalih država bivše Jugoslavije, odnosi i na Sloveniju, koja iako samo uslovno može da se uključi u ovaj region, ima specifičan položaj kao bivša jugoslovenska republika koja i dalje ima značajne kulturne veze i sa ostalim republikama.

### *Osnovne karakteristike kulturne saradnje u regionu*

Region se može shvatiti subnacionalno, kada se odnosi na regione unutar jedne nacionalne države ili supranacionalno, kada se odnosi na celinu koju čini više država, kao što je to slučaj sa evropskim regionalnim zajednicama (Evropska zajednica, Beneluks...), ili u kombinaciji jednog i drugog principa udruživanja.<sup>6</sup> JIE predstavlja supranacionalni region koji sačinjavaju države koje povezuju teritorijalna i kulturna bliskost, ali i ekonomski i politički faktori.

Istorijski, razvoj ovog regiona obeležen je kako bliskom saradnjom u svim oblastima tako i žestokim sukobima pa se može govoriti o periodima kada saradnja jedva da postoji između nekih država, kao što je npr. period devedesetih godina XX veka između bivših jugoslovenskih republika, i o periodima kada se posebno insistira na ovoj saradnji, kao što je period posle 2000. godine, u kontekstu evropskih integracija.

Veze koje konstituišu ovaj region su istovremeno političke, ekonomske i kulturne. Pored ekonomske i političke saradnje, kulturna saradnja zauzima značajno mesto kao spona koja povezuje države u regionu, bilo da govorimo o celom području JIE ili samo o zemljama bivše Jugoslavije. Kada se govori o kulturnoj saradnji u JIE, mora se uzeti u obzir i to da intenzitet saradnje između država u ovom regionu nije ujednačen, pa imamo države koje ostvaruju izuzetno intenzivnu kulturnu saradnju, ali i one države u regionu koje međusobno skoro uopšte ne saraduju. Ovaj intenzitet kulturne saradnje varira tokom vremena, a različit je i u zavisnosti od perioda u kom se saradnja i kulturna povezanost analizira.

---

<sup>6</sup> Stojković B., *Evropski kulturni identitet*, Beograd 2008, str. 144.

Dimitrije Vujadinović navodi tri glavna praktična razloga za podsticanje učesnika u kulturnoj produkciji da učestvuju u regionalnoj saradnji koja se odnosi na deo regiona, to jest na sve zemlje Zapadnog Balkana, osim Albanije:

- višedecenijsko kulturno zajedništvo ili kulturno raspoznavanje;
- ekonomski razlozi – povećanjem tržišta povećava se i broj potrošača (ekonomija obima, *prim.aut.*);
- zajednički pristup koji poboljšava položaj kreativnog rada u uslovima evropskih globalnih procesa.<sup>7</sup>

Na intenzitet kulturnih veza u regionu utiču različiti kulturni činioci među kojima značajno mesto zauzimaju jezik, tj. postojanje sličnosti, međusobne razumljivosti između različitih jezika u regionu, istorijske veze – povezanost država kroz istoriju, tradicija, ali i religija (bliskost na osnovu religije odnosno konfesije), kao i teritorijalna blizina, to jest da li je reč o državama ili regijama koje se graniče ili ne; kada se govori o intenzitetu kulturne saradnje u regionu ne treba zanemariti ni značaj manjina iz jedne države u drugoj, posebno u pograničnim regijama, ali ni saradnju koja se uspostavlja između glavnih gradova, mada se ova dva činioca ne odnose isključivo na države ovog regiona.

Važno je naglasiti da u slučaju regiona treba oprezno pristupiti “faktorima zbližavanja” kao što su jezička bliskost i istorijske veze, jer s druge strane, ma koliko delovali kao preduslov za ostvarivanje intenzivne kulturne saradnje, tokom istorije su baš ti faktori često bili i uzrok sukoba i dezintegracije, što znači da faktori integracije baš zbog sličnosti mogu da postanu faktori dezintegracije. To bi se moglo objasniti i činjenicom da iako bi niži stepen međusobnih kulturnih razlika trebalo da olakšava asimilaciju i da vodi homogenizaciji i oblikovanju složene nacionalne kulture, to nije uvek slučaj; često je na delu “fenomen koji je još Frojd nazvao *narcizmom malih razlika*, koji deluje u suprotnom pravcu naglašavajući kulturnu različitost na račun sličnosti susednih kultura”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vujadinović D., *Mobility in SEE*, in: *Mobility of Artists and Cultural Professionals in South Eastern Europe*, Beograd 2009, str. 100.

<sup>8</sup> Stojković B., u: Andrea Semprini, *Multikulturalizam*, Beograd 2004, str. 156.



### *Identitet*

Pitanje o postojanju regionalnog kulturnog identiteta kada je u pitanju region JIE je iz više razloga problematično. Pre svega, iako postoji jedan broj država u regionu kod kojih bi bilo osnova za tvrdnju o postojanju regionalnog kulturnog identiteta, postoje i one države koje imaju minimalne sličnosti i gotovo da ne uspostavljaju nikakvu saradnju, niti među njima postoje neke značajnije kulturne, ali ni ekonomske ili političke veze, kao što su npr. Srbija i Albanija, pa gotovo da nema nikakvih osnova za govor o zajedničkom identitetu.

Drugi razlog je to što, iako bi zbog istorijskih prilika eventualno mogli govoriti o kolektivnom identitetu kad su u pitanju bivše jugoslovenske republike, problem koji se javlja je to što su one same gradile svoj nacionalni identitet na negaciji zajedničkog identiteta, pa u tom slučaju imamo međusobno isključivanje nacionalnog i regionalnog identiteta. Kulture malih nacija u ovom regionu, slične među sobom, često namerno idu u smeru suprotnom od svojih suseda da bi im bile manje slične, da bi potvrdile i u što većoj meri izgradile i ojačale nacionalni identitet, dok regionalni identitet često doživljavaju kao pretnju i ugrožavanje nacionalnog, što je posebno bio slučaj sa državama nastalim dezintegracijom bivše Jugoslavije. Samim tim, posle kratkog perioda od osamostaljenja država u regionu iz iste “kulturne” celine, SFRJ, ponovno stavljanje tih zemalja u isti okvir je za njih same problematično, posebno ako se uzme u obzir da one još uvek rade na izgradnji svojih nacionalnih identiteta i na dokazivanju različitosti od drugih država SFRJ.

Kao posledica rušenja socijalističkih režima, ali i dezintegracije SFRJ, u ovom regionu je tokom devedesetih godina nastupila svojevrsna “kriza identiteta”. Pokušaj da se region posle 2000. godine ponovo integriše ekonomski, politički i kulturno odbacivan je od strane nacionalističkih pokreta. Od strane ovih nacionalističkih struja građen je od perioda devedesetih, i kod Bošnjaka i kod Hrvata i kod Srba, koncept “mučeničke” (“svoje”) i “genocidne” (“tuđe”) nacije.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Cvitković I., Bosansko–Hercegovački “sporni” identiteti u: *Identiteti kulture i mira u procesima globalizacije i regionalizacije Balkana*, Niš 2007, str. 52.

S druge strane, regionalno povezivanje bi se moglo posmatrati i kao brana protiv kulturne unifikacije i homogenizacije i kao način očuvanja kulturnog identiteta, pa u tom kontekstu Lj.Mitrović smatra da se regionalizacija može gledati i kao “poželjni oblik globalizacije Balkana i štit protiv globalizma” i da, kao takva, regionalizacija ima višestruku funkciju, između ostalog i kao faktor kulturne integracije i formiranja regionalnog identiteta i samosvesti balkanskih građana i naroda (zajedničkog sistema vrednosti, interesa građana jednog prostora u odnosu na druge regije u Evropi i svetu),<sup>10</sup> odnosno kao vid očuvanja kulturne autonomije. U ovom konkretnom slučaju ono se, ipak, uglavnom tumači kao pretnja nacionalnom identitetu, a kao brana za to se pre svega koristi zatvaranje u okvire nacionalne kulture. I proces evropskih integracija, pored procesa globalizacije, pre svega od strane nacionalističkih struja, često se doživljava kao pretnja nacionalnom identitetu, pretnja “naciji-državi”, i dalje dominantnom konceptu, pa se insistira na isticanju nacionalnih karakteristika kao vidu suprotstavljanja homogenizaciji kultura kroz globalizaciju, ali i regionalizaciju. Pri tom, u odnosu prema procesu evropskih integracija dolazi do mešanja težnje pristupanja EU sa težnjom očuvanja sopstvenog kulturnog identiteta i strahom od kulturne unifikacije i gubljenja nacionalnog identiteta kroz ovaj proces i osećaj ugroženosti od onog što dolazi sa strane, što se često manifestuje i naglašenom ksenofobijom. Nacionalni i regionalni identitet bilo koje vrste u JIE se često i dalje međusobno isključuju.

Tako su i u saradnji sa okolnim zemljama, kada su u pitanju države bivše Jugoslavije, pomešana osećanja, kao posledica nedavnih sukoba, ali i osećaja bliskosti kultura koji je posledica zajedničkog života i istorijske okrenutosti tim zemljama. Sukobi koji su se odvijali tokom devedesetih, podeljenost teritorije ali i neujednačenost evropskih integracija u regionu poljuljale su osećaj regionalnog identiteta u JIE.

Kada se govori o identitetu ovog regiona ne može se zadržati termin jugoistočna Evropa jer se ne može govoriti o identitetu “jugoistočne Evrope”, već to implicira govor o “balkanskom identitetu”, što povlači

---

<sup>10</sup> Mitrović Lj., *Savremeni Balkan u ključu sociologije društvenih promena*, Niš 2003, str. 73

za sobom pre svega negativne odrednice ovog termina; “balkanski identitet” se veoma često vezuje za “tursko” (otomansko) nasleđe kao negativno i uobičajeno je da se posmatra kao suprotstavljen Evropi i kao sinonim za “anti-Evropu”, odnosno kroz odnos “civilizovanog i primitivnog”.

Upravo je kriza dezintegracije Jugoslavije aktualizovala pitanja kulturnih identiteta naroda koji žive u regionu i percepcije celog ovog regiona, što je uslovalo ponovno preispitivanje koncepta “Balkana” i “jugistočne Evrope” u svetlu tranzicionih (sistemskih), političkih, ekonomskih i ukupnih razvojnih promena.<sup>11</sup> U svetlu tih dešavanja, balkanskom nasleđu su pripisivane neke veoma negativne konotacije, stereotipi o okrutnosti, iracionalnosti, emocionalnom i necivilizovanom ponašanju.

Problemi sa stereotipima vezanim za termin Balkan u velikoj meri se mogu povezati i sa pitanjem postojanja zajedničkog, “balkanskog identiteta”. Baš ovi stereotipi se često upotrebljavaju kao argumenti o sličnosti, zaokruženosti ali i izdvojenosti ove celine u okviru Evrope. Marija Todorova daje detaljan prikaz i razvoj ovih stereotipa kroz vreme; ona navodi da je kod istoričara, njihov diskurs o Balkanu kao o geografskom i kulturnom entitetu bačen u zasenak diskursom koji tu konstrukciju koristi kao moćan simbol pogodno smešten izvan istorijskog vremena.<sup>12</sup> Mitovi o Balkanu su česti i već dugo prisutni, iako su dodatno intenzivirani posle ratova na teritoriji bivše Jugoslavije tokom devedesetih godina XX veka; iako je istorija JIE obeležena i pre toga čestim ratovima i sukobima, zbog čega se često označava kao “bure baruta”, ratovi devedesetih su dali posebnu težinu negativnoj konotaciji koja se odnosi na Balkan – stereotipi prisutni do tada dobili su svoju legitimaciju kroz ta dešavanja. Neki od stereotipa vezanih za Balkan su surovost, sirovost, necivilizovanost, despotizam, preterana emotivnost, ali s druge strane, Bal-

---

<sup>11</sup> Švob-Đokić N., *Balkans Versus Southeastern Europe*, in: Švob-Đokić N. (ed.) *Redefining Cultural Identities: Southeastern Europe*: collection of papers from the course on Redefining Cultural Identities: Southeastern Europe, Dubrovnik, 14-19 May 2001.; Zagreb: Institute for International Relations 2001. (Culturelink Joint Publication Series; No. 4), str. 40.

<sup>12</sup> Todorova M., op.cit., 54.

kanu se pripisuje i etiketa primitivnosti koja istovremeno predstavlja i izvesnu egzotičnost i privlačnost. Bitno je naglasiti ipak da su se ovi stereotipi tokom vremena menjali i da se ne odnose podjednako na sve nacije u regionu.

Bitna karakteristika ovog etiketiranja je što stereotipi ne dolaze samo "od spolja", pre svega sa Zapada, nego i sami stanovnici zemalja za koje se smatra da pripadaju Balkanu odbijaju da se tako zovu i koriste sami naziv "Balkanac" sa negativnim konotacijama, kao što se koristi i od strane drugih kada se odnosi na Balkan; to jest Balkanac je negativna odrednica i u krugu samih "Balkanaca". Isticanje "ne-balkanskog porekla", takođe je često u regionu. Nasleđe koje se vezuje za Balkan i klasifikuje kao negativno je "tursko", poteklo iz perioda otomanske vladavine. Često kao suprotnost tome ističe Austrougarska kao ono što nije balkansko; ističe se kao granica i "čuvena" severna granica Balkanskog poluostrva (Dunav i Sava), kao "dokaz" onih koji ne žele da budu svrstani u tu grupu. M. Todorova navodi da su izuzetak Bugari, koji jedini od svih balkanskih naroda "ozbiljno prihvataju svoje balkansko biće" kao i da nijedna druga balkanska književnost nije posvetila toliko hvale Balkanu kao Bugarska, tj. da Balkan kao tema i ne postoji ni u jednoj drugoj književnosti,<sup>13</sup> ali da su balkansko ime i balkanski identitet čak i među Bugarima dvosmisleni i sekundarni u odnosu na pretenziju Bugara da pripadaju Evropi.<sup>14</sup>

Zbog svega toga, Balkan se pozicionira za Evropu kao *Drugi*, koji, iako joj geografski pripada, kulturno se razlikuje. Kao ilustraciju tog odnosa između Balkana i Evrope M. Todorova navodi da je u svakodnevnoj upotrebi u jugoistočnoj Evropi u XIX veku i tokom prve polovine XX veka, (što se još uvek može čuti među pripadnicima određene generacije), bila uobičajena fraza "ići u Evropu". Ona i pojašnjava: "Kada su ljudi sa Balkana upotrebljavali reč "Evropa" da označe razliku u odnosu na Balkan, (...) Evropa je bila sinonim za napredak, red, blagostanje, radikalne ideje, to jest slika, ideal, Evropa kao vremenska kategorija (ako se vreme shvata kao razvoj) a ne Evropa

<sup>13</sup> Ibid., 132.

<sup>14</sup> Ibid., 136.

kao geografski entitet. Posle Drugog svetskog rata ta fraza je izbledela i praktično nestala sa onog dela Balkana koji je postao deo Istočne Evrope – tamo je zamenjena rečju Zapad: kada bi se upotrebila fraza “idem u Evropu”, ona se svodila na “Idem u Zapadnu Evropu”.<sup>15</sup> Čak i posle 2000. godine, kada je ovaj deo uključen u proces evropskih integracija, “globalna pažnja” je usmerena na Balkan samo ako ostaje “egzotičan”, drugačiji i “etniciziran”; zbog toga, ona je stečena preko Kusturićinih i Žilnikovih filmova, muzičkog festivala trubača u Guči i sl.<sup>16</sup>

Zbog svega navedenog ostaje otvoreno pitanje da li se može definisati nešto kao “balkanski identitet”, a da on ne ostaje ipak nešto okrenuto prošlosti što se definiše kroz negativne konotacije, da li je moguće da balkanski identitet ne bude definisan kao “negativni identitet” i u kojoj meri balkanski identitet, ako se posmatra kao takav, može postati deo evropskog identiteta a u kojoj meri ostaje u sukobu sa samim osnovama evropskog identiteta?

S druge strane, ako i zanemarimo činioce koji otežavaju pozicioniranje regionalnog identiteta u slučaju JIE i ako ustanovimo da između nacija na Balkanu postoji dovoljna sličnost i ostali uslovi što omogućavaju da govorimo o objedinjujućem identitetu – “balkanskom identitetu”, problem nastaje ako uzmemo u obzir i to da činioce koji određuju kolektivni identitet jedne grupe, pored ostalog uključuju i “svest o pripadnosti” onih koji su tim identitetom obuhvaćeni – što predstavlja faktor koji je naglašen kada je u pitanju identitet.<sup>17</sup> Ova komponenta konstituisanja identiteta u ovom slučaju nedostaje jer su baš oni koji se svrstavaju u ovaj region često i oni koji se najglasnije bune protiv toga i najnegativnije ga karakterišu, pa tako, pre svega u Hrvatskoj i u Vojvodini veliki deo populacije odbija da bude deo Balkana, a ovu odrednicu koriste nasuprot sebi, kao negativnu. Zbog toga se pre može uvesti pojam “ko-tradicije”, za koji B. Stojković navodi da “za razliku od pojma identiteta ne naglašava toliko svest o pripadanju, već polazi od

<sup>15</sup> Ibid., 113.

<sup>16</sup> Boze B., Buš B. i Dragičević-Šešić M., *Uprkos kulturnoj politici i mimo nje: praksa i strategija trećeg i četvrtog sektora u Beču i Beogradu* u: Majnhof U. H., Triandafilidu A. (ed.), *Transkulturalna Evropa*, CLIO, Beograd 2008, str. 198.

<sup>17</sup> Stojković B., *Evropski kulturni identitet*, str. 65.

objektivno/naučno utvrđene zajedničke tradicije” i “uključujući i prostorno vremensku determinantu on se ne vezuje samo za prošlost već se odnosi i na budućnost regiona i njegove kulture”.<sup>18</sup>

Osim toga, pitanje postojanja regionalnog identiteta kada je JIE u pitanju, sa toliko često promenljivom političkom situacijom, nestabilnim i promenljivim stanjem pokazuje u kolikoj meri je i sam ovaj region nestabilna kategorija. To se može videti i posle ulaska Slovenije, a nakon toga i Rumunije i Bugarske u EU, čime se ostvarilo i znatno jače povezivanje u okviru Zapadnog Balkana (pre svega zemalja bivše Jugoslavije), koji počinje da predstavlja “novi” region. Na to su znatno veći uticaj imali politički faktori i regionalni pristup EU prema državama Zapadnog Balkana nego kulturni, ali to pokazuje i tendenciju okretanja zemalja koje su se priključile EU ka zemljama članicama, to jest zemlje koje su članice postaju prioritet za saradnju. Tako se stvaraju granice u okviru samog regiona JIE pa se time i ideja regionalnog identiteta menja, gubi na značaju – “Diverzifikacijom regiona na Istočni i Zapadni Balkan zemlje Istočnog Balkana (Rumunija i Bugarska) prihvaćene su kao prioritetne potencijalne članice EU; ostale zemlje regiona, osim Grčke i Turske, su u dužem vremenskom periodu delile istu političku sudbinu, dok su tokom tranzicije bile uključene u ratne sukobe ili su bile poprište ratnih razaranja, konfliktnih situacija i terorističkih delovanja, označene zemljama teških političkih hipoteza, odnosno zemljama koje svoj identitet temelje prvenstveno na nerešenim konfliktnim stanjima”.<sup>19</sup> JIE, ako se tako posmatra, ne postoji kao jedinstven region, jer se linijama podela nastalim tokom 90-tih godina dodaju i nove, između ostalih i one stvorene kao posledice nejednakog tempa koje države imaju u okviru evropskih integracija. Tako imamo pojavu “šengenske zavese”, koja je postojala između zemalja u JIE koje su postale članice EU i onih koje to nisu; sada ponovo, ukidanjem viza za građane Srbije, Crne Gore i Makedonije, iza nje ostaju građani BiH i Albanije.

Različit međusoban odnos nacija na Balkanu može se ilustrovati i kroz primer istraživanja L. Šakaje “Ste-

<sup>18</sup> Ibid., 65.

<sup>19</sup> Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Interkulturalna medijacija na Balkanu*, str. 61.

*reotipi mladih Zagrepčana o Balkanu – prilog proučavanju imaginarne geografije*”, na osnovu kog je napravljena podela na četiri zone kroz koje oni percipiraju Balkan:

1. Zona neposrednoga dodira i najbližega kulturnog/jezičkog kontakta – to je zona nepotpunoga drugog. U toj zoni nastaju najemotivniji odnosi, stoga je ona najaktivnije izvorište stereotipa (Srbija, Jugoslavija, BiH);
2. Zona ignorancije ili indiferencije – o njoj se vrlo malo zna, ali se na nju širi (generalizira) negativna slika nastala u prvoj zoni (Rumunija, Bugarska, Makedonija);
3. Zona izvan simboličko-vrednosnoga sistema, zona narušavanja kanona – zona potpunog drugoga (Turska, Albanija);
4. Ne-Balkan na Balkanskome poluotoku – jedina zona pozitivne percepcije (Grčka).”<sup>20</sup>

Iako predstavlja istraživanje koje se odnosi samo na odnos jedne određene nacije i u okviru nje jedne generacije, ovaj primer u velikoj meri može da posluži kao pokazatelj neujednačenosti odnosa između država u regionu.

Položaj Albanije, kada se govori o kulturnom jedinstvu regiona, u velikoj meri je izdvojen. Saradnja sa ostalim državama u regionu je znatno manjeg intenziteta i ne samo da ne postoji kulturna saradnja nego ona nije ni postojala; posebno je problematičan položaj Albanije u kontekstu Zapadnog Balkana, ako se uzme u obzir da su sve ostale države bivše jugoslovenske republike koje sadašnje veze u velikoj meri grade na onim iz prošlosti.

Kod govora o identitetu postoji opasnost od isključivosti, posebno u ovom konkretnom slučaju. To može da se izbegne ako se govori o otvorenom, dinamičnom, pluralnom identitetu što uvažava sličnosti u okviru regiona, ali ih posmatra isključivo kao deo šireg evropskog identiteta, uz jasno poštovanje pojedinačnih, nacionalnih, etničkih, verskih i drugih identiteta. Zbog toga je važno ovu sredinu posmatrati sa

---

<sup>20</sup> Šakaja L., *Stereotipi mladih Zagrepčana o Balkanu – prilog proučavanju imaginarne geografije*, *Revija za sociologiju*, vol. 32, br. 1-2, 2001., str. 27; navedeno prema: Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Interkulturalna medijacija na Balkanu*, str. 67.

njenim pluralnim identitetom bez pokušaja da se smesti u neki uži okvir, jer to vodi ka isključivanju drugih, bitnih aspekata ovog regiona. Osim toga, kada se govori o balkanskom identitetu ne treba zanemariti činjenicu da su kulturne veze u okviru ovog regiona specifične, ali su i deo širih kulturnih veza koje se ostvaruju sa drugim delovima Evrope. Tako sve zemlje jugoistočne Evrope sadrže i druge regionalne identitete osim balkanskog.<sup>21</sup> Ako bi se insistiralo na postojanju neke vrste regionalnog identiteta, onda se o kulturnom identitetu ili bolje reći prepoznatljivosti može govoriti posebno ako se uzmu u obzir samo bivše jugoslovenske republike koje su nekada delile “zajednički kulturni prostor”.

#### *Faktori povezivanja*

Na uspostavljanje kulturne saradnje u regionu i na intenzitet ove saradnje između država utiču različiti faktori koji se delom nadovezuju i na pitanje o regionalnom identitetu. Ovi faktori se prepliću ali ne postoje između svih država u regionu. Kad i postoje, ne javljaju se istim intenzitetom. To su one karakteristike koje kulturnu saradnju u JIE čine drugačijom od saradnje država u regionu sa državama van njega. U ove faktore spada sličnost jezika u regionu, zajednička istorija, teritorija, svest o postojanju nekada zajedničkog kulturnog prostora, ali i zajednički ekonomski problemi i politička situacija (proces tranzicije, izolovanost u odnosu na EU), manjine i dr. Tako je interes država Zapadnog Balkana da što pre uđu u EU, uz zahteve za regionalnom saradnjom od strane EU, jedna od bitnih osnova na kojoj se razvija kulturna saradnja u regionu.

Ipak, kada se govori o ovim faktorima što naglašavaju sličnost između država, treba uzeti u obzir i to da baš sličnost može biti i faktor koji otežava kulturnu saradnju. Da je sličnost relativna stvar upadljivo je baš na primeru regiona JIE gde u zavisnosti od toga iz kog ugla se nacije i njihove kulture posmatraju zavisi i to u kojoj meri su slične, odnosno različite: “Koliko god nacije na Balkanu nastojale da se razlikuju od svojih suseda – jezikom, poreklom, religijom, istorijom... utoliko izgledaju sličnije nekom ko ih gleda od spolja i u odnosu na sve njih ima ekvidistancu. To

<sup>21</sup> Ibid., 20.



se može nazvati fenomenom mozaika: što su elementi sitniji a posmatrač udaljeniji, mozaik izgleda homogeniji i obratno, ako mu se sasvim približi ili je čak deo njega – slika nestaje, odnosno razlaže se na dispartne elemente.”<sup>22</sup>

Jezik je jedan od značajnih faktora koji je imao i ima uticaja na intenzivniju kulturnu saradnju među nekim zemljama u regionu. Jezik zadržava i posle 2000. godine u regionu prioritarno mesto kao “sredstvo povezivanja”. Srpskohrvatski odnosno hrvatskosrpski jezik je u bivšoj Jugoslaviji zauzimaao posebno mesto time što je predstavljao jezik koji je omogućavao sporazumevanje među građanima svih republika što su činile SFRJ, bez obzira na upotrebu slovenačkog, makedonskog i albanskog. Tako R. Bugarski navodi podatak da je srpskohrvatski predstavljao maternji jezik približno 75% ukupne ondašnje jugoslovenske populacije, čime daleko prednjači u SFRJ, i koji usvajaju kao nematernji mnogi u preostaloj četvrtini, bilo formalno ili neformalno.<sup>23</sup> Tako je srpskohrvatski jezik u bivšoj Jugoslaviji na neformalnom nivou služio u opštenju između predstavnika različitih jezika, imao je ulogu “*jezika šire komunikacije*”, jezika koji je funkcionisao kao “*saobraćajni jezik*”.<sup>24</sup>

Zbog upotrebe zajedničkog jezika sve do kraja osamdesetih godina XX veka bila je omogućena nesmetana kulturna saradnja, pre svega između Hrvatske, BiH, Crne Gore i Srbije ali je to bilo moguće, mada u znatno manjoj meri, čak i u slučaju Makedonije i Slovenije. Uloga jezika nije i ne mora biti samo integrirajuća jer “jezički kontakti u uslovima višejezičnosti često prerastaju u *jezičke konflikte* – sukobe pri kojima jezik postaje važan simbol različitih etničkih, političkih, socijalnih, ekonomskih, administrativnih i drugih pripadnosti i interesa”.<sup>25</sup> Ovo je postalo posebno očigledno tokom i posle ratova devedesetih godina na prostoru bivše Jugoslavije, gde se jezik izdvojio kao jedan od najznačajnijih elemenata u izgradnji kulturnog identiteta kod novoosnovanih država, tj. kao element razlikovanja koji ima i ključnu

<sup>22</sup> Stojković B., u: Semprini A., *Multikulturalizam*, str. 154.

<sup>23</sup> Bugarski R., *Jezici*, Beograd 2003, str. 98.

<sup>24</sup> Ibid., 70.

<sup>25</sup> Ibid., 90.

ulogu u konstituisanju nacije. U tim uslovima, u cilju izgradnje kulturnog identiteta, insistirano je na posebnosti jezika u odnosu na dotadašnji sprskohrvatski, pa se može govoriti o “strategiji jezičkog ekskluzivizma” – namernom, promišljenom opredeljivanju za one jezičke oblike koji su što je moguće više različiti od onih koje koristi druga etnička grupa, koja govori u osnovi istim jezikom.<sup>26</sup>

Tako su u BiH danas službeni jezici bošnjački, hrvatski i srpski, u Hrvatskoj hrvatski jezik, a u Crnoj Gori crnogorski; istovremeno je s jedne strane odbačena ćirilica dok su u Srbiji započete priče o ugroženosti ćirilice, inicijative za očuvanje iste i pozivanje na korišćenje ćirilice kao jedinog poželjnog pisma u cilju očuvanja *jednog od najznačajnijih činilaca srpskog nacionalnog identiteta*. Pošto je ta tendencija razlikovanja ovih jezika pre svega uslovljena političkim faktorima, nesmetano sporazumevanje je i dalje moguće zbog velike sličnosti između njih. Ova mogućnost sporazumevanja i danas dozvoljava saradnju u vidu koprodukcija, bilo da su u pitanju filmovi, serije i sl., znatno olakšava pozorišnu saradnju zbog mogućnosti razumevanja, korišćenje literature bez prevođenja, što stvara prednosti u izdavaštvu i mogućnost da se plasiraju knjige i časopisi na široj teritoriji, akademske razmene i sl. (pre svega između Srbije, BiH, Crne Gore i Hrvatske). Mogućnosti za ostvarivanje dobre saradnje između zemalja bivše Jugoslavije postoje zahvaljujući brojnim zajedničkim karakteristikama, pre svega jezičkoj bliskosti; zahvaljujući tome, ona područja kulture čiji proizvodi podležu tržišnom plasmanu kao što su knjiga, CD i dr. mogu ponovo da funkcionišu kao zajedničko tržište.<sup>27</sup> Ipak, ove mogućnosti su posle 2000. godine u velikoj meri ostale neiskorišćene, otežane komplikovanim administrativnim procedurama, carinama i sl.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Stojković B., *Kultura i civilno društvo u Srbiji 90-tih*, 423 u: *Potisnuto civilno društvo*, Beograd 1995.

<sup>27</sup> Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Beograd 2005, str. 102.

<sup>28</sup> Jedan od primera korišćenja prednosti sličnih jezika je ostvarivanje sufinansiranja koprodukcija u okviru fonda za kinematografiju Saveta Evrope *Eurimaž (Eurimages)* koji je osnovan 1989. godine i ima za cilj da promovise evropsku filmsku industriju podsticanjem proizvodnje i distribucije filmova i jačanjem saradnje između profesionalaca, pored ostalog sufinansiranjem evropskih koprodukcija.

Drugi faktor koji se može izdvojiti je religija. Na multikonfesionalnom prostoru JIE ona predstavlja kako sponu između jednih tako i uzrok mnogih sukoba sa svima koji su druge vere, što je češći slučaj. Vera kao “most koji spaja” deo nacija u JIE često se ističe i još uvek je veoma naglašena i ima uticaja na uspostavljanje intenzivnije kulturne saradnje. To je slučaj sa Grčkom i Srbijom, čije je pravoslavlje često faktor međusobnog povezivanja. Istovremeno je religija i faktor koji povezuje zemlje iz regiona sa onima van njega, pa se posebno ističu rusko–srpske kulturne veze kao primer za tradicionalno dobru saradnju. Religija je takođe bila i jeste uzrok žestokih sukoba sa pripadnicima druge vere, konfesije u regionu, što je posebno došlo do izražaja tokom devedesetih godina, a i dalje je uzrok podeljenosti u BiH, gde je društvena povezanost još uvek “konfesionalno/ nacionalna” bez integrišućeg faktora što bi povezao pripadnike različitih konfesionalnih i nacionalnih identiteta u jedan “ujedinjeni” identitet.<sup>29</sup> Pošto je religija često jedna od ključnih komponenti u konstituisanju nacionalnog identiteta država u regionu, i u sukobima je bila jedan od ključnih faktora.

S obzirom na to da ove karakteristike ne postoje između svih zemalja, dakle da postoje u manjoj ili većoj meri u zavisnosti od toga o kojim državama u regionu govorimo, moraju se posmatrati samo kao pretpostavka ili osnova koja olakšava ili otežava bilateralnu, odnosno multilateralnu saradnju između država u regionu.

Osim navedenih faktora, treba istaći i značaj saradnje gradova, pre svega glavnih gradova. Ova tendencija uspostavljanja saradnje između metropola nije pojava koja se odnosi samo na region već pojava koja je mnogo šira, pre svega između evropskih metropola. Zbog toga možemo da govorimo o “metropolizaciji Evrope”, promeni koju doživljava Evropa od 60-tih godina XX veka i koja dovodi do formiranja središta koje se sastoji od mreže metropola što postaju ekonomski, socijalni i politički stubovi, koji dominiraju i kulturnom scenom Evrope, nudeći široku ponudu kulturnih sadržaja (muzeji, galerije, pozorišta i sl.).<sup>30</sup> Ovi gradovi imaju potencijal za realizaciju velikog

<sup>29</sup> Cvitković I., op.cit., 48.

<sup>30</sup> Dragičević-Šešić M. i Stojković B., *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, Beograd 2007, str. 343.

broja različitih kulturnih sadržaja, pa je saradnja između njih često na mnogo višem nivou od saradnje država u celini. Ta pojava u regionu dobija specifičan oblik, pre svega kada govorimo o saradnji glavnih gradova bivših jugoslovenskih republika, između kojih su često i intenzivnije uspostavljane veze nego kada se posmatra saradnja dve države u celini, pa je tako kulturna saradnja, pojedinačnim inicijativama, posetama gradonačelnika i pozorišnim gostovanjima posle 2000. godine najpre obnovljena između grada, Beograda i Ljubljane, Sarajeva, Zagreba.

Osim toga, značajan faktor predstavlja i to da li se dve zemlje graniče, kao i da li pripadnici jedne nacije žive u drugoj, tj. da li postoji veliki procenat stanovnika jedne države koji čine nacionalnu manjinu u drugoj. Ovu pojavu imamo npr. u slučaju Rumunije i Srbije, koje ne samo da se graniče već značajan faktor u razvoju saradnje predstavlja i velik procenat nacionalne manjine u susednoj državi, pa to u velikoj meri određuje i prirodu kulturne saradnje, koja je tesno povezana sa kulturnim aktivnostima manjinske populacije i često se odnosi samo na pogranične delove države. Osim ovih oblika saradnje i zajedničkog učesća na nekim međunarodnim kulturnim manifestacijama koje okupljaju i umetnike iz regiona, saradnja Srbije sa Rumunijom ili Bugarskom se svodi samo na pojedinačne, povremene primere saradnje, bez neke unapred osmišljene, sveobuhvatne strategije. U velikoj meri se saradnja sa ovim državama svodi na festivale lokalnog karaktera u pograničnim delovima, folklorne svečanosti i tradicionalne manifestacije i skupove koje organizuju udruženja manjina uz podršku ministarstava kulture.

Bitno je naglasiti da ove dve karakteristike utiču i na uspostavljanje intenzivnije saradnje sa državama koje ne pripadaju isključivo regionu JIE, kao što je slučaj sa npr. saradnjom između Mađarske i Srbije, odnosno Vojvodine; s druge strane, Slovenija ne ostvaruje skoro nikakve veze sa, npr. Bugarskom, ali gradi jake kulturne veze sa državama Srednje Evrope.

#### *Kulturna saradnja u regionu tokom istorije*

Intenzitet kulturne saradnje u regionu je takođe bio promenljiv tokom vremena, što se pre svega može videti na primeru država koje su činile SFRJ, ali i ako

se analizira period pre 1989. godine u kom su značajnu ulogu u ostvarivanju kulturnih veza u regionu imali politički faktori, posebno posle Rezolucije Informbiroa 1948. godine i tokom pedesetih godina osnivanje Pokreta nesvrstanih i članstvo Jugoslavije u tom pokretu; s druge strane, među političkim faktorima koji su imali ulogu u ovom periodu je i stanje hladnog rata, kao i blokovska podela, koja se odrazila i na podele u regionu.

Za taj period zajednička karakteristika ovih zemalja, osim Grčke, je to što su sve bile socijalističke zemlje. Period socijalizma u SFRJ predstavlja fazu zajedništva pod zastavom “jugoslovenstva i bratstva i jedinstva”. Nakon toga, zemlje bivše Jugoslavije direktno su prešle iz faze socijalizma u fazu ekstremnog nacionalizma, jačanja verske netrpeljivosti, ekstremnog insistiranja na razlikama i, na kraju, rat – “Implozija socijalizma i krah komunističke ideologije imali su za posledicu regresiju balkanskih naroda na kulturološke matrice prošlosti, ponovno otkrivanje religijskih osnova nacionalnih kultura, ksenofobiju i zatvaranje.”<sup>31</sup> I u drugim zemljama u regionu prelaz iz osamdesetih u devedesete godine doveo je do brojnih promena, sa krajem hladnog rata i blokovske podele ali i okretanjem većine bivših socijalističkih država novim evropskim integracijama i demokratskim promenama. U periodu koji je usledio nakon Drugog svetskog rata, iako su sve države ovog regiona osim Grčke bile pod komunističkim (socijalističkim) režimom, među njima su postojale znatne razlike. Tako je Albanija bila potpuno izolovana zemlja u okviru Istočnog bloka, pod totalitarnim komunističkim režimom, sve do pada komunizma, dok je u SFR Jugoslaviji bio na snazi “mekši, liberalniji” oblik socijalizma, sa većim slobodama u odnosu na Bugarsku i Rumuniju, a posebno na Albaniju, pa je važila za najtolerantniju komunističku državu. Rumunija i Bugarska su prošle kroz period veoma tvrdog komunizma (u Rumuniji čak totalitarni, a u Bugarskoj konzervativan, pod jakim sovjetskim uticajem ).<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Mitrović Lj., *Savremeni Balkan u ključu sociologije društvenih promena*, str. 65.

<sup>32</sup> Dragičević-Šešić M., Suteu C., *Challenges of Cultural cooperation in Southeastern Europe: The internationalization of cultural policies and practices*, in: *The emerging creative industries in Southeastern Europe*, 85, 86; videti i <http://www.culturalpolicies.net/web/countries.php>

U periodu od 1991. godine, usledili su ratovi na području bivše Jugoslavije i buđenje ekstremnog nacionalizma u cilju legitimisanja nacionalnog identiteta što je za posledicu imalo “snažan proces retradicionalizacije”.<sup>33</sup> Tokom devedesetih godina, rat na prostoru bivše Jugoslavije prekinuo je mnoge kulturne veze i onemogućio saradnju, posebno kada je reč o kulturnoj saradnji Srbije sa zemljama u regionu.

Kada se govori o teritoriji bivše Jugoslavije, situacija po pitanju saradnje se razlikuje u periodu pre i u periodu posle potpisivanja *Dejtonskog mirovnog sporazuma*. Tokom devedesetih godina, jedna od osnovnih karakteristika kulture u Srbiji je njena izolovanost. SR Jugoslaviji su bile uvedene sankcije Ujedinjenih nacija koje su onemogućile kulturnu saradnju i razmenu sa drugim zemljama a koje su ukinute posle *Dejtonskog mirovnog sporazuma*. S druge strane, država je bila ne samo zatvorena od spolja već i iznutra, od strane autoritarnog režima koji je kontrolisao medije i postepeno preuzimao kontrolu nad većinom institucija. Sankcije, nedostatak komunikacije i izolovanost SR Jugoslavije u velikoj meri su dodatno doprinele razvoju ksenofobije i nacionalizma. Sve to je odseklo Srbiju od većine država u regionu ali i van njega.

Bitno je ipak naglasiti da su čak i tokom devedesetih godina i ratnih sukoba neki oblici kulturne saradnje postojali zahvaljujući inicijativama i zalaganjima pojedinaca i NVO, koji su se suprotstavljali nacionalističkoj i ksenofobičnoj retorici svojim zalaganjima da se saradnja održi i da se izađe i van granica, kako “spolja” tako i “iznutra” zatvorene države. Zbog toga je ovaj period u regionu obeležio i razvoj civilnog društva. Potpuni prekid saradnje od strane zvaničnih, državnih institucija praćen je inicijativama nevladinih organizacija, inicijativama pojedinaca i malih, nezavisnih umetničkih grupa sa svih strana, koje su pokušavale da sačuvaju i održe te veze. Zbog situacije tokom devedesetih godina u regionu, sa slabljenjem javnog sektora i sve većim brojem novoosnovanih NVO, civilni sektor je imao ključnu ulogu u uspostavljanju

---

<sup>33</sup> Hofman A., Tradicionalna kultura i dinamike oblikovanja nacionalnog identiteta u post-socijalističkoj Srbiji, u: *Identiteti i kultura mira u procesima globalizacije i regionalizacije Balkana*, str. 97.

ljanju saradnje u regionu. Podrška nevladinom sektoru od strane stranih fondacija i međunarodnih organizacija bila je veoma jaka u ovom periodu, kada su prioriteta i javnih i privatnih stranih fondacija bili razvoj civilnog društva i osnivanje i razvoj trećeg sektora, uključujući oblast kulture. Među onima koji uspostavljaju kulturnu saradnju u regionu ističu se u Srbiji tokom devedesetih godina nezavisni kulturni centri, *Centar za kulturnu dekontaminaciju* (1995), *REX* (1994) i dr. Osim toga, emisija *Most* radija *Slobodna Evropa* pokrenuta je 1994. godine, tokom rata, s namerom da uspostavi dijalog na području bivše Jugoslavije, u vreme kada su među zaraćenim zemljama, ne samo telefonske, nego i sve druge veze bile u prekidu.<sup>34</sup>

S jedne strane, bliskost i sličnost kultura zemalja bivše Jugoslavije je znatno veća nego među ostalim državama u regionu, što je razumljivo jer su do devedesetih godina predstavljale delove iste države. Zbog toga, kad govorimo o periodu pre 1989. godine možemo govoriti i o postojanju “zajedničkog kulturnog prostora” u SFRJ. Međutim, zbog ratova i dešavanja tokom poslednje decenije XX veka ova saradnja je, u nekom širem obimu, čak i danas znatno otežana. Ratovi tokom devedesetih godina i danas predstavljaju značajnu prepreku za uspostavljanje kulturne saradnje u širem smislu među ovim zemljama, pošto su mnoga pitanja ostala otvorena. To utiče na kulturnu saradnju između njih u znatno većoj meri nego, na primer na ekonomsku saradnju. Zbog svega toga, najkompleksnija situacija, kada se govori o saradnji u regionu, odnosi se na države bivše Jugoslavije, koje moraju izgraditi ponovo dobrosusedske odnose i rešiti mnoga sporna pitanja u cilju uspostavljanja stabilne situacije u regionu.

U periodu posle 2000. godine, postepeno se ponovo inicira kulturna saradnja među bivšim republikama. Ni u periodu koji je usledio saradnja nije bila ujednačena, pa i posle 2000. godine među zemljama u regionu politički faktori imaju uticaja na povremeno

---

<sup>34</sup> Redakcija je preko svog studija u Minhenu a potom i preko studija u Pragu, uspostavljala telefonski kontakt između značajnih ličnosti političkog, kulturnog i javnog života iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Kosova, a povremeno iz Makedonije i Slovenije. Prvih sto dijaloga nastalih u toku rata objavljeni su 1998. godine pod naslovom *Most dijaloga, razgovori ratu usprkos* (april 1994 – jun 1997).

otežanu saradnju. Događaj koji je u velikoj meri negativno uticao na kulturne odnose posle 2000. godine (kada je Srbija u pitanju) je proglašenje nezavisnosti Kosova 2008. godine i priznavanje nezavisnosti novonastaloj državi od strane skoro svih<sup>35</sup> država u regionu, što je dovelo do narušavanja odnosa Srbije sa zemljama regiona. S druge strane, Slovenija je zbog nerešenih pitanja usporavala Hrvatsku u procesu evropskih integracija, a spor postoji i između Grčke i Makedonije zbog naziva makedonske države; sve to ukazuje na činjenicu da odnosi u regionu i posle 2000. godine po mnogo čemu ostaju složeni i protivrečni.

Obnavljanje saradnje u regionu posle 2000. godine u velikoj meri je uslovljeno procesom evropskih integracija, odnosno pritiskom “od spolja”. Svim zemljama regiona koje još uvek nisu postale članice je članstvo u EU prioritet, a u ovom periodu sve više jača svest u svim bivšim jugoslovenskim republikama da je međusobna saradnja jedan od osnovnih uslova da bi se to i postiglo. Zahtevi za saradnju se pre svega odnose na Zapadni Balkan posle ulaska Slovenije, Bugarske i Rumunije u Evropsku uniju.<sup>36</sup> S druge strane, uspostavljanje saradnje između država u regionu, pre svega Zapadnog Balkana, predstavlja i potrebu i nužnost. Konkretni faktori koji utiču na intenzivniju kulturnu saradnju između ovih država su i izdvojenost ovog regiona zbog nemogućnosti korišćenja prednosti članstva u EU, slična situacija u regionu po pitanju nedostatka finansijskih sredstava, zatim ostvarivanje mogućnosti sufinansiranja pri ostvarivanju saradnje na koprodukcijama i sl. Osim već navedenih razloga, države nastale dezintegracijom SFRJ imaju znatno manje kulturno tržište nego ranije; kulturno tržište SFRJ nudilo je mnogo veće mogućnosti za umetničko ostvarivanje i razmenu ideja. Zbog toga je saradnja sa susednim zemljama i ekonomski uslovljena. I pored toga, prvih godina posle 2000, inicijative za uspostavljanje saradnje između država nastalih dezintegracijom bivše Jugoslavije često su bile tumačene u bivšim republikama kao obnavljanje ideja

<sup>35</sup> Rumunija i BiH (sa republikom Srpskom) nije priznala nezavisnost a Grčka je zauzela neutralan stav.

<sup>36</sup> Slovenija je postala članica EU 2004. godine a Rumunija i Bugarska 2007. godine; samom promenom statusa došlo je do izvesnih izmena u jugoistočnoj Evropi.



jedinstvene SFRJ i negiranje razlika tek uspostavljenih i dalje osjetljivih nacionalnih identiteta i doživljavane kao opasnost po novostečenu samostalnost. Tako su ove inicijative bile meta kritika, često tumačene kao ideje srpske osvajačke politike, zbog čega su nailazile na jak otpor. Osim toga, mnoštvo spornih pitanja ostaje otvoreno i posle 2000. godine kao nasleđe iz devedesetih godina.

Posle 2000. godine i dalje najveći pomak, kada se govori o regionalnoj saradnji, ostvaruju inicijative trećeg sektora, podržane od stranih fondacija. I dalje se oseća nedostatak dijaloga i kulturne saradnje na državnom nivou, a njima “paralelni putevi komunikacije” ostaju i dalje najbolji način za uspostavljanje dijaloga između bivših jugoslovenskih republika. Zbog toga se stiče utisak da se “medijacija usmerena ka uspostavljanju dijaloga i kulturne razmene u situaciji prekinutih međuetničkih veza u regionu odnosi pre svega na povezivanje NVO aktivista, intelektualaca i umetnika koji u različitim sredinama pripadaju komplementarnim intelektualnim i umetničkim krugovima, a vezani su i zajedničkim interesom usmerenim ka prevazilaženju predrasuda, mržnje, izolovanosti, i svih drugih prepreka uspostavljenih tokom proteklih deset godina tranzicije i ratova na ovim prostorima”.<sup>37</sup> Treba naglasiti da se u Srbiji, ali i u drugim bivšim republikama, radi o jednom relativno uskom krugu ljudi koji intenzivno saraduju posle 2000. godine na povezivanju u region. Mnogi od njih su u tom smislu bili aktivni i tokom devedesetih godina. To su, pored ostalih: *CZKD*, *REX*, kojima se posle 2000. godine pridružuju i izdavačke kuće *Rende*, *V. B. Z.* i dr.<sup>38</sup> Ova mesta i pored svih političkih promena i dugo posle 2000. godine ostaju samo utočišta drugačijeg načina razmišljanja u odnosu na većinu.

Ono što predstavlja širu saradnju, van ovih krugova, su pre svega komercijalni projekti koji se odnose na

---

<sup>37</sup> Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Interkulturalna medijacija na Balkanu*, str. 49

<sup>38</sup> Beogradska izdavačka kuća *Rende*, koja je osnovana 2000. godine, prva je počela na ovim prostorima da, u okviru svoje edicije *Ledolomac*, sistematski objavljuje savremena dela autora iz bivše Jugoslavije i to dela nove proze u cilju uspostavljanja prekinutih veza između bliskih kultura u regionu. Izdavačka kuća *V.B.Z.* iz Zagreba je osnovala svoja predstavništva u Ljubljani, Sarajevu i Beogradu.

različite oblike masovne kulture kao što su koprodukcije TV novela, *turbo folk* muzika i sl. Ovi oblici “kulturalne saradnje” su se pokazali kao mnogo brži i efikasniji od ostalih. Zanimljivo je da su se nesmetano širili između bivših jugoslovenskih republika čak i u periodu ratnih sukoba. Isto tako, u kratkom periodu posle 2000. godine svi kulturni kanali su otvoreni, kako za popularne ex-Yu zvezde, tako i za uspostavljanje saradnje na TV sapunicama i *reality show* programima; regionalni, jugoslovenski predznak utiče čak i na podizanje gledanosti. Koliko god da su nacionalisti sa svih strana bivših republika dizali glas protiv svega sa druge strane, oni su često predstavljali i najvernije konzumente ove vrste “kulturalnih” proizvoda koje nisu shvatali kao problem.

Pomak u odnosu na devedesete godine u regionu, pre svega između bivših jugoslovenskih republika, postoji i ogleda se u spremnosti država, konkretno ministarstava kulture, da iniciraju i podrže ovu saradnju sa susednim republikama, što je napredak u odnosu na potpuno nepostojanje sličnih inicijativa tokom devedesetih godina; ipak, i dalje je ovih inicijativa malo i njihov potencijal još uvek nije potpuno iskorišćen. Osim toga, i ove inicijative u koje su uključena ministarstva kulture često su inicirane od strane međunarodnih organizacija, pre svega UNESCO i Saveta Evrope.

Insistiranje na regionalnoj saradnji je jedna od osnovna politike EU prema državama JIE, to jest Zapadnog Balkana, još od sredine devedesetih godina.<sup>39</sup> Uloga Evropske unije u ponovnom uspostavljanju i jačanju saradnje između zemalja u regionu je velika, iako kulturna saradnja uglavnom nije posebno naglašena u okviru propisa koji se odnose na uspostavljanje regionalne saradnje. Kulturna saradnja pretežno spada pod nadležnosti Saveta Evrope; posredstvom Komisije za kulturnu saradnju Savet Evrope ostvaruje svoje ciljeve u oblasti kulture, obrazovanja i nauke.<sup>40</sup> “Regionalni pristup u širem smislu podrazumeva formulisanje i sprovođenje politike Evropske unije prema određenom susednom regionu.(...) S obzirom na specifičnosti pojedinih regiona, ciljevi regionalnog pristupa se obično ogledaju u jačanju mira i stabilnosti,

<sup>39</sup> Vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, str. 55.

<sup>40</sup> Stojković B., *Evropski kulturni identitet*, str. 11.

razvoju demokratije i vladavine prava, poštovanju ljudskih i manjinskih prava te regionalnoj saradnji.”<sup>41</sup>

Odnos EU prema JIE i unapređenje odnosa između Evropske unije i država regiona uslovljeno je u velikoj meri unapređenjem regionalne saradnje i dobrosusedskih odnosa u regionu, dakle, međusobna saradnja se posmatra kao pretpostavka i uslov za bilateralne odnose zemalja sa EU. Iako predstavlja složen proces koji podrazumeva povezivanje na svim nivoima i u različitim oblastima, saradnja se prevashodno odnosi na saradnju u oblasti ekonomije, privrede, pravosuđa i sl. Iako nema primarni značaj, kulturna saradnja isto tako ima svoje mesto u okviru ponovnog uspostavljanja saradnje, pa bilateralne sporazume u regionu koji se potpisuju u oblasti energetike, saobraćaja i dr. prati i potpisivanje bilateralnih sporazuma koji se odnose na kulturnu saradnju. Treba naglasiti da je i u okviru prvih razvojnih faza onoga što će postati Evropska unija kultura bila ne samo zanezana, već i “namerno odbačana”, ograničavajući se na sektore ključne za ekonomiju, da bi u kasnijim fazama dobila na značaju sa *Deklaracijom o evropskom identitetu* iz 1973. godine i Tindemansovim izveštajem iz 1975. a posebno aktualizovano Maastrichtskim ugovorom (1992) i novim izazovima proširenja iz 2004. godine koje je pokrenulo nova pitanja unutrašnje kulturne raznolikosti.<sup>42</sup>

Inicijative i procesi za regionalnu saradnju u JIE su *Regionalni savet za saradnju* (RSS), koji je od februara 2008. nasledio *Pakt stabilnosti za jugoistočnu Evropu* (PS JIE), čime je veći stepen odgovornosti prebačen na same zemlje regiona, *Proces saradnje u jugoistočnoj Evropi* (PrS JIE), *Inicijativa za saradnju u JIE* (SECI) i dr.<sup>43</sup> Regionalna dimenzija je naglašena i u okviru *Procesa stabilizacije i pridruživanja*, koji ima dve podjednako važne i međusobno uslovljene dimenzije – bilateralnu i regionalnu, a odnosi se na države Zapadnog Balkana.<sup>44</sup> Insistiranje na saradnji u regionu kao uslov za ulazak u EU u velikoj meri utiče na poboljšanje saradnje i okretanje zemalja međusobnoj saradnji.

<sup>41</sup> Vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, str. 51.

<sup>42</sup> Sasateli M., Logika evropeizacije kulturne politike, u: *Transkulturalna Evropa*, str. 38-41.

<sup>43</sup> Više o tome na [www.mfa.gov.rs](http://www.mfa.gov.rs)., Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije.

<sup>44</sup> Više o tome u: *Vodič kroz SSP*, str. 51-52. Ovo se danas pre svega odnosi na države Zapadnog Balkana.

### *Zaključak*

U regionu JIE postoje različiti faktori koji utiču na uspostavljanje kulturne saradnje. Iz svega navedenog može se zaključiti da je kulturna saradnja u regionu veoma neujednačena i da se njen intenzitet menja u zavisnosti od perioda koji se analizira, ali i u zavisnosti od toga koje zemlje analiziramo. Dok neke zemlje uspostavljaju izuzetno intenzivnu i raznoliku kulturnu saradnju, druge zemlje skoro uopšte međusobno ne saraduju.

Specifičan slučaj u regionu predstavljaju zemlje bivše Jugoslavije na čiju saradnju utiču faktori koji su kontradiktorni – s jedne strane zbog veza koje su postojale tokom istorije između zemalja bivše Jugoslavije u izvesnoj meri postoji nešto što bi se moglo nazvati “autohtonom” težnjom za saradnjom u okviru regiona. S druge strane, kao posledica ratova tokom devedesetih godina ova saradnja se još uvek teško uspostavlja. Prepreke u vidu spornih pitanja, koje se odnose na rešavanje pitanja ratnih zločina, vraćanja imovine, pored ostalog i vraćanja kulturnih dobara i dalje postoje. Sve to u mnogo većoj meri utiče na kulturnu saradnju i otežava je, nego što utiče na ostvarivanje ekonomske saradnje. Osim toga, između ovih država postoji i dalje osećaj ugroženosti sopstvene kulture i jezika, odnosno identiteta od strane sličnih kultura u regionu i nastojanje da se dokaže različitost u odnosu na njih, pa često imamo i pojavu namernog insistiranja na razlikovanju od suseda po pitanju jezika, porekla i sl.

Kada se analizira saradnja svih zemalja u regionu može se zaključiti da veliki uticaj na intenziviranje ove saradnje posle 2000. godine imaju politički faktori, odnosno regionalni pristup u okviru evropskih integracija, za koji se može reći da je u odnosu na ostale faktore najčešće od presudnog značaja za uspostavljanje saradnje. Politika uslovljavanja od strane EU odnosi se na uspostavljanje saradnje, pre svega, u okviru Zapadnog Balkana na putu ka EU, što je i jedan od uslova za članstvo.

Zbog toga je situacija sasvim drugačija kada se uporedi saradnja u koju su uključene i ostale države regiona: Rumunija, Bugarska i Grčka, koje su postale članice EU. U odnosu na međusobnu saradnju koju uspostavljaju zemlje bivše Jugoslavije, saradnja sa

ovim državama se razlikuje. Ova saradnja je tesno povezana sa kulturnim aktivnostima manjinske populacije i često se odnosi samo na pogranične delove dveju država. Kada isključimo faktor manjina i graničenja dve zemlje, saradnja između ostalih država je znatno manjeg intenziteta pošto se javlja i tendencija okretanja zemalja koje su se priključile EU ka zemljama članicama, pa zemlje koje su članice postaju prioritet za saradnju.

#### LITERATURA:

- Bugarski R., *Jezici*, Čigoja štampa: XX vek, Beograd 2003.
- Dragičević-Šešić M. i Stojković B., *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2007.
- Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Clio, Beograd 2005.
- Dragičević-Šešić M. i Dragojević S., *Interkulturalna medijacija na Balkanu*, OKO: Sarajevo 2004.
- Majnhof U. H., Triandafilidu A. (ed.), *Transkulturalna Evropa*, Clio, Beograd 2008.
- Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije,  
<http://www.mfa.gov.rs>
- Mitrović Lj., *Savremeni Balkan u ključu sociologije društvenih promena: (prilozi sociologiji globalnih i regionalnih procesa)*, Beograd: Centar za jugoistočno evropske studije, Niš: Centar za balkanske studije: Sven, 2003.
- Mitrović Lj., Zaharijevski D., Gavrilović D. (ed.) *Identiteti i kultura mira u procesima globalizacije i regionalizacije Balkana*, Filozofski fakultet u Nišu, Niš 2007.
- Pajević M. (ur.), *Vodič kroz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju*, (drugo dopunjeno izdanje), ISAC Fond, Beograd 2008.
- Stojković B., u: Semprini A., *Multikulturalizam*, Clio, Beograd 2004.
- Stojković B., *Evropski kulturni identitet*, Službeni glasnik, Beograd 2008.
- Stojković B., *Kultura i civilno društvo u Srbiji 90-tih u: Potisnuto civilno društvo*, Eko centar, Beograd 1995.
- Švob-Đokić N. (ed.) *Redefining Cultural Identities: South-eastern Europe: collection of papers from the course on Redefining Cultural Identities Southeastern Europe*, Dubrovnik, 14-19 May 2001.; Zagreb: Institute for International Relations, 2001. (Culturelink Joint Publication Series ; No. 4)
- Švob-Đokić N. (ed.) *The emerging creative industries in Southeastern Europe: collection of papers from the course on*

---

JELENA MIHAJLOV

---

*“Managing Cultural Transitions in Southeastern Europe-Impact of Creative Industries”*, Inter-University Centre, Dubrovnik, 8-15 May 2005.; Zagreb : Institute for International Relations, 2005. (Culturelink Joint publication series; No.8)

Todorova M., *Imaginarni Balkan*, Beograd 2006.

Vujadinović D. (ed.), *Mobility of artist and cultural professionals in South Eastern Europe*, Balkankult fondacija, Beograd 2009.

Jelena Mihajlov

Beograd University, Faculty of Political Sciences

## REGIONAL CULTURAL COOPERATION IN SOUTHEAST EUROPE

### Summary

The progress of renewing different forms of cooperation in the Southeast Europe region, especially as a part of European integrations, has instigated ideas for this project. The project analyses the cultural cooperation among the Southeast Europe countries, and the focus is on analyzing the cultural connections and cooperation among the countries of former Yugoslavia. The target of the project is to analyze the mechanisms of establishing the cooperation in this region, which represents the specific cultural unit within Europe, and to indicate whether the cooperation in this region differs from the cooperation among the other countries out of this region, and to what extent, i.e. to specify the differences of connections established in this region. The notion of Southeast Europe is not used in purely geographical sense in this project: it matches the geographical territory of Southeast Europe, but also refers to the countries that were chosen on the basis of their cultural connections. That way they form cultural relatively defined, distinctive region. Therefore, the specificity of this cooperation was crucial for this choice. Additionally, the project analyses to what extent the existence of mutual cultural identity in this region can be discussed.

*Key words: Southeast Europe, region, cultural cooperation, identity, Western Balkans*

---

DRAGANA MARTINOVIĆ

---

Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd

UDK 069(497.11)"2009"

# MUZEJSKA PUBLIKA U SRBIJI

---

***Apstrakt:** U priloženom tekstu predstavljeni su najvažniji rezultati istraživanja muzejske publike Srbije<sup>1</sup> čiji je cilj ostvarivanje što potpunijeg uvida u strukturu i potrebe publike muzejskih institucija u Srbiji, te utvrđivanje svih relevantnih karakteristika posetilaca naših muzeja, koje u najvećoj meri utiču na njihovu brojnost i odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte. Ovo istraživanje može da pomogne u stvaranju jasnije slike o posetama muzejima Srbije, ali i u definisanju preporuka i načina na koje može da se poboljša poseta i poveća broj posetilaca u našim muzejima.*

***Gljučne reči:** muzej, muzejski posetioci (publika), artefakta, recepcija, kustosi*

U okviru strategije marketing menadžmenta sagledava se veći broj ciljeva, široki način delovanja i bezbroj mogućnosti i sredstava za razvoj muzeja, kao što su: jačanje imidža grada, regiona, predstavljanje kulturnih dobara i uvlačenje javnosti u dešavanja; pravilno korišćenje slobodnog vremena; povezivanje sa strategijom kulturnog turizma; savremenija upotreba artefakta ili kulturnog blaga u muzejskoj kolekciji; modifikacija stalnih postavki; funkcionalnije koncipiranje izložbenog prostora; uvođenje edukativnih i

<sup>1</sup> Istraživanje publike muzeja proizašlo je iz celovitijeg istraživanja aktuelnog stanja (kulturne baštine) u muzejima Srbije koje je obavljeno u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka u svrhu konferencije "Kulturna politika u oblasti kulturnog nasleđa i transformacija institucija", a u organizaciji Ministarstva kulture maja meseca 2009. godine. Treba napomenuti da osnovu za ovaj projekat predstavlja istraživanje koje je bilo sprovedeno u muzejima i galerijama Srbije 1977. godine (a koje je rađeno u Zavodu), kao i 1996. godine (čiji su rezultati objavljeni u časopisu "Kultura", broj 97, 1998. godine).

umetničkih radionica; istraživanje potreba i interesovanja posetilaca radi povećanja posećenosti, ali i svesnosti o jedinstvenoj vrednosti kulturnih dobara; otvaranje izložbi kao specijalnih “dogadaja”; prezentiranje izložbi na najzanimljiviji mogući način; povezivanje s ostalim ustanovama kulture; razgovori sa stručnjacima; uključivanje u koncepte lokalne kulturne politike...<sup>2</sup> Prema ideji Maršala Makluana (Marshall McLuhan), trebalo bi uspostaviti bliskiju saradnju marketing strategija s programima za posetioce, politiku poslovanja sa zadacima kustosa, sve u cilju proširenja iskustva posetilaca, kao i promotivnih mogućnosti muzeja; pokazano je da se pravilnom primenom marketinških postupaka osigurava promocija i distribucija muzejskih artefakata.

Konstituisanje publike kao “mete” muzejskog poslovanja i modela komunikacije na relaciji emiter – receptor spada u tehniku marketinga kojom se istražuju tačke gledišta posetilaca (koji danas postaju konzumenti, korisnici) i evaluiira njihov odnos prema artefaktima ili muzeju, recepcija i stav. Jer, sistem reprezentacije, imanentan društvu, upravo se razvija i u muzeologiji koja, onda, preuzima koncept društvenih odnosa i komunikacije. S obzirom na to da se iz perspektive “nove muzeologije” muzeji posmatraju prvenstveno kao društveno-socijalne ustanove, pomoću nje se daje nova struktura što se tiče teoretskog okvira iz kojeg proizilazi praktična primena vezana za muzejski menadžment: definisanje misije institucije, upravljanje unutrašnjim delatnostima i njihovo usmeravanje ka spoljašnjem svetu, te orijentisanje muzeja na uslove informatičke ere. Muzeji su mesta gde se posetioci sreću sa “stvarnim predmetom” (*real thing*), te stoga, dozvoljavajući posetiocima da se “približe” predmetu, razvija se znatiželja i interesovanje, a uvođenjem muzejskog predmeta u život, u smislu njegove koegzistencije pored čoveka, doprinosi se stimulaciji procesa saznavanja.

### *Predmet istraživanja*

Iz samog naziva istraživanja može se zaključiti da je predmet istraživanja muzejska publika, to jest pose-

---

<sup>2</sup> Wiesand J. A., *Država kulture – individualni muzej*, Beograd 2001, str. 67–73.



tioci muzejskih ustanova u Srbiji. Okvir u kojem se nalazi predmet našeg istraživanja – muzejski posetilac – može da bude lični (interesovanja, iskustvo, motivacija, način percipiranja...), društveno-kulturni (zavisno od uslova posete, stimulacije za posetu) i fizički (interakcija s izložbenim prostorom muzeja). Posetioci muzeja se sve više posmatraju kao aktivni činioци funkcionisanja muzejskog sistema koji percipiraju umetnička dela i muzejska artefakta estetski, intelektualno, informativno, emocionalno..., i koji zauzimaju kritički stav o muzeju, izložbi, ali i učestvuju u programskim dešavanjima organizovanim u muzejima. Time je tematsko polje ovog istraživanja obuhvatilo potrebe, očekivanja i motivisanost muzejskih posetilaca, njihovo iskustvo prilikom posete muzeju (izložbi), njihov odnos prema muzeju, inovativne ideje itd. Dobijeni rezultati mogu da doprinesu davanju smernica mogućim perspektivama rada s publikom, sagledavanju u kojoj meri i na koji način muzejske ustanove deluju na svoje okruženje, kao i ukazivanju na neophodnost zauzimanja aktivnijeg stava prema društvenoj i kulturnoj sredini.

#### *Ciljevi istraživanja*

Glavni cilj istraživanja “Muzejska publika u Srbiji” jeste da se utvrde sve relevantne karakteristike muzejske publike u Srbiji koje u najvećoj meri utiču na brojnost posetilaca i njihov odnos prema samom muzeju i kulturnom životu uopšte. Pojedinačnim ciljevima želeli smo da utvrdimo učestalost odlazaka u muzeje (individualno interesovanje), a na osnovu učestalosti odlazaka, da izvršimo kategorizaciju publike. Takođe, važno je bilo utvrditi koji faktori najviše doprinose procentu posećenosti (priroda muzejske posete), te na koji način publika vrši izbor muzejske posete. Dalje, trebalo je ispitati odnos posetilaca prema muzeju, njihovo mišljenje o programima i aktivnostima koji se organizuju u muzeju, o radnom vremenu, ceni ulaznica itd, a u jednom segmentu istražiti i kako posetioci doživljavaju muzej, koji je njegov smisao i značaj u njihovom obrazovanju i obrazovanju šire zajednice. Celokupno istraživanje ima kao krajnji cilj da se pomoću njegovih rezultata utvrdi da li i na koji način muzejski posetioci mogu da utiču na izbor onog što će biti izloženo i organizovano u muzeju (prioriteti, potrebe i predlozi posetilaca); da se utvrdi

značaj muzejske ustanove i njeno mesto u kulturnom životu grada i zemlje, kao i u savremenom procesu medijacije; da se podstakne razvoj metode evaluacije u samim muzejima, ne samo kao instrumenta vrednovanja već i kao instrumenta promena u cilju transformacije muzeja (povećanja mogućnosti muzeja, modifikovanja izložbi i kreiranja zanimljivijih sadržaja).

### *Metodologija istraživanja*

Za prikupljanje podataka neophodnih u istraživanju “Muzejske publike Srbije” bila su predviđena dva metodološka postupka: jedan je vezan za metodu statističke analize,<sup>3</sup> a drugi za metodu anketnog istraživanja. Izbor metode izvršen je na osnovu tipa informacija koje su bile potrebne za realizaciju ciljeva istraživanja. Takođe, na izbor metode prikupljanja podataka uticala je i veličina grupe uključene u istraživanje. Naime, napravljena je selekcija od trideset jednog muzeja – dvadeset četiri muzeja u Srbiji (po jedan iz glavnog grada svakog okruga) i sedam najposećenijih muzeja Beograda. S obzirom na broj odabranih muzeja, ali i iz razloga relevantnosti, pouzdanosti i reprezentativnosti dobijenih podataka, najpodesniji je bio upravo metod anketnog upitnika. Ispitanicima je bio ponuđen klasičan upitnik sa zatvorenim pitanjima, da bi se izbegla mogućnost dvosmislenih odgovora i zbog kratkog vremena za popunjavanje upitnika pismenim putem (koje je, u proseku, trajalo 10–15 minuta). Nakon izrade odgovarajućeg upitnika, metodološki je bilo preporučljivo izvođenje jedne pilot ankete radi utvrđivanja diskriminativnosti pitanja u upitniku i postizanja planiranog vremena za njegovo popunjavanje. Pre samog plana uzorka, bilo je potrebno da se raspoložbe podacima o broju realizovanih povremenih i tematskih izložbi, o broju posetilaca pomenutih izložbi, kao i stalne postavke, a takođe i o broju javnih programa i drugih muzejskih aktivnosti i njihovoj posećenosti, i to u poslednje dve godine. Na osnovu ovih podataka određena je veličina planiranog uzorka koja je predstavljala dve hiljade upitnika, odnosno obuhvaćenih ispitanika.

---

<sup>3</sup> Korišćen je kompjuterski program za statističke analize “SPSS” – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju izradio je ekspertski tim<sup>4</sup> i predstavlja sintezu teorijskih saznanja muzejske delatnosti, praktičnih iskustava iz ranijeg istraživanja (1996. godine) i iskustva s ovakvom vrstom ispitivanja koje poseduju članovi ekspertskog tima. Sam upitnik sadrži dvadeset devet pitanja, a podeljen je na četiri segmenta: opšti podaci o posetiocu, opšta pitanja o muzejima, pitanja o poseti obavljenoj tog dana i pitanja o konkretnom muzeju u kojem se vršilo anketiranje. Prvi deo upitnika sačinjavaju opšta pitanja koja se odnose na sociodemografske karakteristike ispitanika; drugi deo sadrži pitanja kojima se može utvrditi kakav odnos posetioci imaju prema muzejima uopšte, koje tipove muzeja najradije obilaze, koliko često odlaze u muzeje, kojim povodom i s kim, uz mogućnost davanja kratke deskripcije o poseti muzeju koja im je ostala u naročitom sećanju. Treći deo upitnika odnosi se na konkretnu posetu i tiče se najvažnijih razloga posete muzeju, utisaka koje je poseta ostavila na publiku, kao i komentara o razumevanju načina predstavljanja aktuelne izložbe, dok se četvrti deo upitnika tiče pitanja o konkretnom muzeju, te njegovoj pristupačnosti, odnosu publike prema radnom vremenu muzeja, ceni ulaznica itd.

Kada govorimo o uzorku, od 2.000 planiranih ispitanika, anketirano je 1.723, što čini 86,2% realizacije uzorka. U većini muzeja procenat realizacije bio je iznad 80,0%, dok je ispod ovog broja bio u Narodnom muzeju Valjevo – 62,5%, Narodnom muzeju Zaječar – 61,8%, Narodnom muzeju Kraljevo – 54,5% i Muzeju istorije Jugoslavije – svega 15,9%. Ispitivanje je bilo sprovedeno u periodu od 15. oktobra do 15. decembra 2009. godine. Anketiranje su obavili kustosi muzeja najčešće iz pedagoške ili edukativne službe muzeja, uz kratke instrukcije o primeni samog upitnika i izboru ispitanika. Prema izveštajima kustosa (anketara), većina ispitanika pokazala je prosečnu zainteresovanost za sadržaj upitnika i većina je odgovorila na sva pitanja iz upitnika, tako da se prikupljeni podaci mogu smatrati relevantnim za analizu.

<sup>4</sup> Ekspertski tim su činili kustosi i stručnjaci iz nekoliko beogradskih muzeja: Milica Cukić (Muzej primenjene umetnosti), Eliana Gavrilović (Narodni muzej), Tijana Čolak-Antić i Mirjana Kraguljac (Etnografski muzej), Aleksandra Savić (Prirodnjački muzej), kao i Dragana Martinović, istraživač saradnik Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka. Stručni konsultanti su bili: Milena Dragičević-Šešić (teoretičarka kulture), Borislav Šurdić (savetnik u Sektoru za međunarodne odnose Ministarstva kulture) i Vladimir Krivošejev (direktor Narodnog muzeja Valjevo).

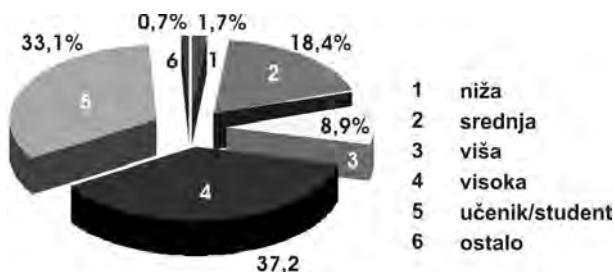
DRAGANA MARTINOVIĆ

GRAD	MUZEJ	Broj ispitanika	Realizovano	% realizacije
Čačak	Narodni muzej Čačak	21	21	100,0
Bor	Muzej rudarstva i metalurgije Bor	26	25	100,0
Jagodina	Zavičajni muzej Jagodina	30	29	96,7
Leskovac	Narodni muzej Leskovac	11	11	100,0
Sombor	Gradski muzej Sombor	19	18	94,7
Pančevo	Narodni muzej Pančevo	17	17	100,0
Novi Sad	Muzej grada Novog Sada	53	51	96,2
Kruševac	Narodni muzej Kruševac	47	44	93,6
Sremska Mitrovica	Muzej Srema	25	25	100,0
Prokuplje	Narodni muzej Toplice	18	18	100,0
Kragujevac	Narodni muzej Kragujevac	26	24	92,3
Užice	Narodni muzej Užice	32	31	96,9
Subotica	Gradski muzej Subotica	37	37	100,0
Šabac	Narodni muzej Šabac	16	16	100,0
Zrenjanin	Narodni muzej Zrenjanin	115	113	98,3
Kikinda	Narodni muzej Kikinda	28	28	100,0
Smederevo	Muzej u Smederevu	17	16	94,1
Zaječar	Narodni muzej Zaječar	90	55	61,1
Pirot	Muzej ponišavlja	14	14	100,0
Niš	Narodni muzej u Nišu	80	76	95,0
Požarevac	Narodni muzej u Požarevcu	80	78	97,5
Kraljevo	Narodni muzej Kraljevo	55	30	54,5
Valjevo	Narodni muzej Valjevo	105	65	61,9
Vranje	Narodni muzej u Vranju	32	30	93,8
Beograd	Muzej primenjene umetnosti	288	270	93,8
Beograd	Narodni muzej u Beogradu	250	235	94,0
Beograd	Prirodnjački muzej	178	159	89,3
Beograd	Muzej istorije Jugoslavije	113	18	15,9
Beograd	Muzej vazduhoplovstva	66	61	92,4
Beograd	Vojni muzej	58	57	98,3
Beograd	Etnografski muzej	53	50	94,3
Ukupno		2000	1723	86,2

Tabela 1: Plan i realizacija uzorka

### *Najvažniji rezultati istraživanja*

Prvi segment upitnika sprovedenog istraživanja “Muzejska publika u Srbiji” predstavljale su sociodemografske karakteristike muzejske publike: prema rezultatima analize, polnu strukturu uzorka činilo je 54,3% žena i 45,7% muškaraca, što govori o tome da veći broj žena posećuje muzeje, ali ipak razlika nije drastična, s obzirom na sistem anketiranja po principu slučajnog izbora ispitanika. Iz opštih rezultata analize istraživanja može da se zaključi da su u naznačenom periodu istraživanja muzeje najviše posetili ispitanici od 36 do 50 godina – 20,8% od ukupnog broja anketiranih posetilaca. Najmanje ispitanika je iz grupe do 12 godina (4,4%) i iz grupe preko 65 godina (5,3%), ali je bilo važno videti da kako najstariji deo populacije, tako i najmlađi ipak dolazi u muzeje i predstavlja potencijalnu muzejsku publiku. Što se tiče školske spreme, najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (37,2%); 33,1% anketiranih su bili učenici, odnosno studenti, dok je sa srednjom školom zabeleženo 18,4%, a s višom 8,9%. Dakle, u potpunosti je potvrđena početna hipoteza da najzastupljeniju strukturu posetilaca u muzejima Srbije čine visokoobrazovani, te da je više od ½ iz urbanih sredina (iz Beograda 37,7%, većih gradova 28,3%, a iz srednjih gradova 15,3%). Razlog ovakvom trendu prvenstveno treba tražiti u činjenici da osobe s višim nivoom obrazovanja imaju razvijeniju strukturu potreba, odnosno poseduju profilisanija interesovanja u domenu zadovoljavanja kulturno-umetničkih potreba.

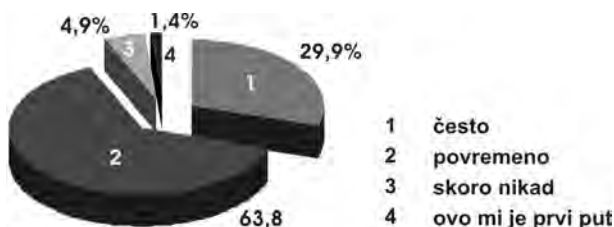


Grafikon 1: Školska sprema ispitanika

U ciklusu opštih pitanja o muzejima, prikupljeni su podaci o vrstama muzeja koje su posetiocima najatraktivnije, o učestalosti posete, o razlogu posećivanja muzeja, kao i o najprihvatljivijem načinu raz-

gledanja izložbe, te (ne)postojanju zainteresovanosti za prateće programe. Pomoću ovih pitanja, dobijeni su podaci o odnosu muzejske publike prema muzejima uopšte. Pitanje što na neki način predstavlja logični uvod u druga pitanja vezano je za kulturne programe koje anketirana publika najčešće posećuje. Odgovori su pokazali povoljnu situaciju koja se tiče procentualne frekvencije u odabiru muzejskih ustanova kao željenog cilja kulturne posete. Dalje, i muški i ženski deo populacije najviše posećuje umetničke muzeje (42,0%), a na drugom mestu su istorijske, odnosno zavičajne zbirke (20,2%). Objašnjenje nalazimo u tome što većina ljudi poistovećuje muzejsku ustanovu s delima “lepih umetnosti”. Prema dobijenim rezultatima, redovnu muzejsku publiku, to jest onu koja dolazi često, čini 29,9% od svih anketiranih, a onu koja dolazi povremeno – 63,7%, dok kada se saberu procenti onih koji skoro nikada ne posećuju muzeje i onih koji su bili prvi put u muzeju, dobije se cifra od 6,3%. Dakle, publiku naših muzeja danas čine povremeni posetioci, koji odlaze u muzeje jednom do dva puta u tri meseca. U sklopu ispitivanja učestalosti poseta muzeju, jedan od ciljeva istraživanja bio je da se utvrde faktori koji najviše utiču na (ne)odlazak u ove ustanove kulture. Posetioci najčešće dolaze u muzej kada je izložba koja ih zanima (72,9%), iz čega se može videti da je procenat posećenosti najviše povezan s izložbom koja je aktuelna (58,1%) ili pak sa zanimljivo osmišljenom stalnom postavkom (30,4%). Prema rezultatima sprovedenog istraživanja, anketirani najčešće dolaze u muzej s prijateljima – 39,2%; potom vole sami da dođu – 23,9%, pa s porodicom – 23,1%, a u organizovanim grupama dolazi svega 13,9%. Mladi (učenici i studenti) najčešće odlaze u muzej zahvaljujući organizovanim posetama, a kada individualno posećuju muzej, onda češće dolaze s prijateljima, dok sami najviše vole da dolaze oni koji spadaju u starosnu grupu od 51. do 65. godine života (njih ima 48,3%). Prilikom obilaska izložbe, između nekoliko ponuđenih načina, za stručno tumačenje vodiča opredelila bi se skoro ½ posetilaca, odnosno 49,0%, dok bi 25,4% njih radije sami razgledali izložbu; audio-vizuelna sredstva koristilo bi 15,8% njih, a interaktivnim putem učestvovalo bi u obilaženju izložbe samo 9,5% posetilaca. Zaključujemo da još uvek veliki procenat ljudi nije navikao na “tehnološke pomagače” u okviru samih izložbi, ili pak

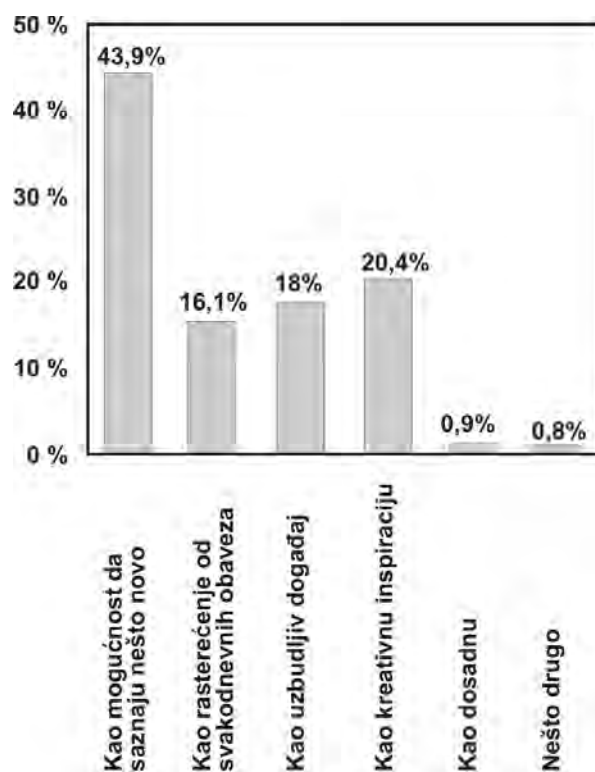
nije zainteresovan za aktivno učestvovanje u razgledanju prezentiranih artefakata. Na pitanje o pratećim sadržajima kojima bi posetioци rado voleli da prisustvuju i da kroz njih dopune viđenje određene izložbe, većina njih odabrala je predavanja (35,5%), potom filmske projekcije (18,8%), pa radionice (14,2%) i koncerte (9,0%), dok se 8,4% od ukupnog procenta anketiranih izjasnilo da ne bi uopšte želeli prateće sadržaje u muzeju uz određenu izložbu. Ovo govori o tome da je svest o dobroj strani primene različitih vidova kulturne animacije i medijacije, kao što su: predavanja, radionice, koncerti, filmske projekcije, književne večeri, tribine, performansi, još uvek nerazvijena, jednako kod posetilaca i kustosa.



Grafikon 2: Učestalost posete muzejima

Grupom pitanja o muzejskoj poseti (tokom koje je i vršeno ispitivanje) želeli smo da saznamo razlog muzejskoj poseti, zahvaljujući kojem mediju su se posetioци odlučili da dođu u određeni muzej, da otkrijemo vrstu doživljaja koji je ona probudila u posetiocima, te dobre i loše utiske ponesene nakon posete. Najčešći razlog za posetu, koji su anketirani u muzejima Srbije odabrali, jeste razgledanje aktuelne izložbe, a kao najčešći odgovor na pitanje kako su se anketirani odlučili za posetu određenom muzeju bio je “po savetu osoba koje su već bile” (31,7%), “zbog školske obaveze” (21,5%), dok je 16,9% njih na posetu podstakla informacija na zgradi muzeja ili na “bilbordu”, plakatu, “baneru” i sl. Tek je 11,5% njih odlučilo da poseti muzej pročitavši informaciju u štampi. Dalje, multipli odgovori pokazuju da je većina anketiranih doživela posetu muzeju kao mogućnost da sazna nešto novo (43,9%), a potom i kao kreativnu inspiraciju (20,4%), uzbudljiv događaj (18,0%) ili rasterećenje od svakodnevnih obaveza (16,1%). Jasno je da muzeji u Srbiji ne mogu više da budu prihvaćeni eksplicitno kao mesta za izlaganje vrednosti prošlosti u eduka-

tivne svrhe ili jedino zarad estetskog doživljaja i saznajnog iskustva. U okviru muzejske struke, u svetu se već uveliko primenjuju postulati “nove muzeologije” koji se vide u stvaranju prostora za učenje, uživanje, razgovor, zabavu... Prema rezultatima ankete, generalno mišljenje posetilaca o muzejima koje su obišli je pozitivno: najbolji utisak kod većine ostavila je izložba (54,6% u rangu 1), a potom ljubaznost osoblja (40,3% u rangu 2) i atmosfera i enterijer u muzeju (43,4% u rangu 3).



Grafikon 3: Kako su ispitanici doživeli posetu muzeju (multipli odgovori)

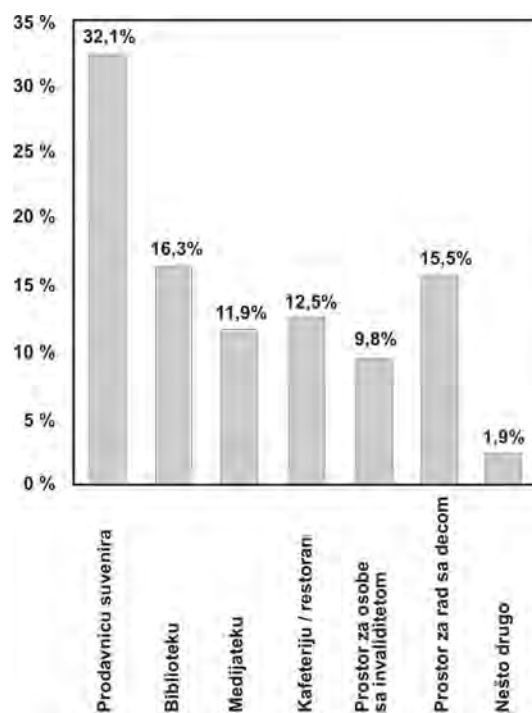
Sledeća grupa pitanja ticala se potrebe da se istraži mišljenje publike o konkretnom muzeju i njegovom poslovanju kada su u pitanju posetioci. Da bi jedan muzej poslovao kako treba, trebalo bi da ima prodavnicu suvenira, biblioteku, medijateku, kafeteriju i restoran, prostor za osobe s invaliditetom, za decu i dr. Anketirani u muzejima Srbije izjasnili su se da bi određeni muzej prvenstveno morao da ima prodavnicu suvenira (rang 1 s 32,1%), potom biblioteku (rang



2 s 21,1%) i kafeteriju/restoran (rang 3 s 21,2%), što verovatno govori o tome da naši muzeji retko imaju ove pomoćne delatnosti u svom sklopu. Ipak, one su važne, jer doprinose da se posetioci osećaju slobodnije, udobnije i opuštenije, te da mogu u muzeju vrlo aktivno da provedu čitav dan, a ujedno – ove usluge čine potporu i muzeološkom radu. Dalje, prema rezultatima sprovedene ankete, posetioci muzeja najčešće kupuju katalog izložbe koju su došli da pogledaju (39,0%), a potom i suvenire (18,0%). Kada se sagleda distribucija odgovora za svaki ponuđeni predmet iz muzejske prodavnice, uočava se da ne postoji značajna razlika u odnosu na sociodemografsku varijablu, osim što sve navedeno u anketi uvek u najvećem procentu kupuju osobe s visokom stručnom spremom. S obzirom na to da je muzej svojevrsna komunikacijska ustanova, a da je muzejski proizvod medij komuniciranja s publikom, bitno je da svaka poseta muzeju bude kvalitetna, zanimljiva, posebna. Stoga je, pored već pomenute atraktivne izložbe i stalne postavke, ljubaznosti osoblja, lepe atmosfere, otvorene prodavnice, važno postojanje parkinga, rampe na ulazu u muzej, čistih toaleta, kao i jasne signalizacije, vidljivih natpisa i simbola,<sup>5</sup> te mogućnosti olakšane orijentacije: ovo su važni uslovi za ugodniji i duži boravak u muzeju. Na pitanje o tome da li je lako orijentisati se u našim muzejima, od ukupnog broja onih koji su odgovorili na njega (1.540), 87,3% izjasnilo se da jeste. Međutim, kada se izdvoje samo “negativni” odgovori, vidimo da je pravac kretanja najmanje bio jasan onima od 19. do 26. godine, koji su se izjasnili i za to da se natpisi i simboli teško zapažaju. Radno vreme muzeja i cene ulaznica takođe su bitne teme, one su pokazatelji ne samo marketinga određene muzejske ustanove već i mesta muzeja u lokalnoj zajednici i društvu. Anketiranima uglavnom odgovara radno vreme muzeja, kao i cena ulaznica, ali su to ujedno i pitanja na koja je veoma mali broj njih dalo odgovor. Poslednja dva pitanja ankete bila su vezana za davanje preporuke i ocene obavljene posete muzeju: većina posetilaca (98,1%) preporučila bi drugima da dođu u muzej u kojem su bili, te su i najčešće ocene konkretne posete bile odlična (61,5%) i vrlo dobra (28,4%).

---

<sup>5</sup> Šola T., *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd 2002, str. 131, 132.



Grafikon 4: Prema mišljenju ispitanika, muzej bi trebalo da ima (rang 1)

### Zaključna razmatranja

Vlada mišljenje da je u našoj muzejskoj delatnosti potrebno ići još dalje – u edukovanju i animiranju publike, u povezivanju muzeja s obrazovnim i naučnim ustanovama, poslovnim institucijama, u još većoj zastupljenosti marketinških tehnika, u ispitivanju publike i “nepublike”... U našim muzejima retko se zapaža postojanje odgovornosti prema javnosti, publici i distribuiranju aktivnosti muzeja, kao i svesti o značaju šireg društvenog okruženja, te o važnosti učešća muzeja u životu lokalnih zajednica. Ulaskom u novi vek, primećuju se promene u načinu razmišljanja kustosa i u muzejima Srbije, ali se kroz sprovedeno istraživanje došlo do zaključka da treba da prođe izvesno vreme da bi se shvatilo da naši muzeji mogu da budu “atrakcije” svojim izlozbama, nekim posebnim akcijama, novim postavkama, da mogu da postanu kulturna žarišta, mesta za zabavu, nove spoznaje, pa i interpretacije umetnosti, istorije,<sup>6</sup> sadašnjeg trenutka...

<sup>6</sup> Dragičević-Šešić M., Publika, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998, str. 84.

Zato je važno izvršiti marketinško istraživanje posetilaca, njihovih potreba, interesovanja i očekivanja, potom segmentirati publiku na ciljne grupe, a zatim sledi osmišljavanje atraktivnih izložbi i programa koji bi bili adekvatni za različite kategorije publike (u zavisnosti od godišta, obrazovanja, interesovanja...). Kustosi koji rade na konceptualizovanju izložbe trebalo bi da prilagode svoj rad svakovrsnoj publici, kao delu lokalne zajednice kojoj i sami pripadaju, da oslušuju želje svojih građana, da budu otvoreniji za savremena strujanja u svojoj okolini. Samo će na taj način biti ostvareno poboljšanje funkcionisanja muzeja u Srbiji, ali i postignuti kvantitativni i kvalitativni rezultati rada s publikom, naročito kroz nove vidove prezentacije, oblike komunikacije ili pak sredstva medijacije. Stoga, cilj ne treba da bude samo da se u muzeje dovede što brojnija publika, nego da se privuku i oni koji nisu ranije dolazili u muzej, te da se zadrže redovni posetioci, a povremeni pretvore u stalnu publiku, na taj način što će se postavke osavremeniti i od njih napraviti zanimljivi događaji.

Prodor novih sredstava informisanja i komuniciranja u sve grane života dovodi do toga da se i u okviru muzeologije prihvataju savremene metode i teorije komunikacije, koje je neophodno uklopiti u programsku delatnost muzeja; to podrazumeva i uvođenje u muzeje svih vrsta danas poznatih medija i ostvarivanje interaktivnijeg odnosa s publikom.<sup>7</sup> Kompjuteri, "video bilmovi", "tač skrinovi", fotografije, filmovi, nalaze svoje mesto i u savremenoj muzeologiji. No, na osnovu sprovedene ankete, vidi se da kod nas ne postoji izgrađena potreba za interaktivnošću u okviru muzeološke delatnosti, a razlog tome je što se u muzejima i dalje insistira na priređivanju monografskih i retrospektivnih izložbi "zastarelih" narativa. Posetioci su, samim tim, pretvoreni u pasivne posmatračke koji nisu aktivni koučesnici u izlagačkoj prezentaciji ili programskoj delatnosti muzeja. Oni moraju da budu pokrenuti argumentovanim tekstovima, audio-vodičima, debatama, predavanjima, filmovima, koncertima i drugim muzejskim i vanmuzejskim aktivnostima.

Može se slobodno reći da u muzejima Srbije, u prvoj deceniji XXI veka, nedostaje inovativniji kustoski pri-

---

<sup>7</sup> Cukić M., Elektronski mediji u muzejskoj praksi, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998, str. 110.

stup izložbenoj prezentaciji – koji je još uvek tradicionalan (samo izloženo delo i mala legenda ispod); takođe se ne shvata neophodnost postojanja strateški osmišljenih tehnika medijacije (posredovanja), naročito u razumevanju savremene umetnosti, kao i načina interpretacije kulturnog nasleđa, artefakata i sl. U svetu je već odavno uočeno da je organizovanje festivala, radionica, predavanja, performansa,... neophodno za povećanje broja posetilaca i učestvovanje svih tipova profila lokalnog stanovništva, jer se putem ovih kulturno-umetničkih akcija pomaže racionalizacija i popularizacija raznih vrsta umetnosti i nematerijalnog nasleđa naroda. Ono što može da se učini jeste uspostavljanje saradnje muzeja s turističkim organizacijama i lokalnom upravom, ali i s obrazovnim ustanovama, na osmišljavanju zanimljivih ponuda, programa, poseta, obogaćenih alternativnim događajima i interdisciplinarnim povezivanjem.

Istraživanje “Muzejska publika u Srbiji”, sprovedeno od oktobra do decembra 2009. godine, doprinelo je dobijanju jasnije slike o muzejskim posetama u našoj zemlji, kao i relevantnih podataka od koristi u budućem radu muzeja u Srbiji. Analizirani rezultati pomažu u otvaranju novih perspektiva koje se tiču rada s publikom, u procenjivanju na koji način muzejske ustanove deluju na svoje okruženje, ukazujući na neophodnost zauzimanja aktivnijeg stava zaposlenih u našim muzejima prema društvenoj i kulturnoj sredini. Treba reći da je važno konstantno sprovoditi različite metode istraživanja i evaluiranja muzejske publike, koje mogu da predstavljaju bilo deo marketing menadžmenta svake ustanove ponaosob, bilo deo celovitijeg projekta, kakav je ovaj koji je pokrenut, uobličen, ostvaren i objavljen u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka 2009. i 2010. godine.

#### LITERATURA:

Cukić M., Elektronski mediji u muzejskoj praksi, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998.

Dragičević-Šešić M., Publika, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1998.

Šola T., *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd 2002.

Wiesand J. A., *Država kulture – individualni muzej*, Beograd 2001.

---

DRAGANA MARTINOVIĆ

---

Dragana Martinović  
Center for Study in Cultural Development, Belgrade

## MUSEUM PUBLIC IN SERBIA

### Summary

The article presents the most significant findings of the Serbian museums public research conducted with the aim to get as complete as possible insight into the structure and needs of those who visit museums in Serbia, to establish the audience characteristics defining their numbers and relation to the museum as such and cultural life in general. This research could facilitate getting a clearer view of museum public in Serbia, and definition of recommendations and ways to increase their number.

**Key words:** *museum, museum public, artefacts, reception, custodians*



---

# OSVRTI





---

DRAGICA LAZIĆ

---

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd

UDK 316.776:176(4)  
316.72:176(4)

# EVROPLJANI KAO "MODERNI VARVARI"

---

*„Civilization is the lamb's skin in which  
barbarism masquerades.”*

Tomas B. Aldrich

## *Uvod*

Pravila lepog ponašanja zaokupljala su društva i pojedince i prolazila kroz složen proces formiranja standarda društveno poželjnog, to jest civilizovanog ponašanja. Prvi priručnici o lepom ponašanju pojavljuju se još krajem srednjeg veka, a intenzivnije oblikovanje ponašanja počinje od XVI veka i traje sve do XIX veka.

Ponašanje pojedinaca se društvenim normama usmeravalo u pravcu sve veće kontrole afekata i oblikovalo vezivanjem osećanja stida i nelagodnosti za određene vrste ponašanja. Ovo oblikovanje se kretalo od spoljašnjih pritisaka i društvene kontrole koju su pojedinci i grupe nametali jedni drugima, do samoprinude koja se sprovodi putem mehanizma unutrašnje kontrole pa pojedinci poštuju pravila ponašanja i kada su sami, i kada nema spoljašnjeg autoriteta koji bi vršio kontrolu nad njima.

Oblikovanje normi civilizovanog ponašanja tokom dugog istorijskog procesa bilo je određeno vladajućim društvenim odnosima i aktuelnom strukturom društva. Sve veći zahtevi za ograničavanjem i kontrolom afekata i usvajanjem normi lepog ponašanja počeli su da se formiraju najpre na dvorovima krupnih feudalnih gospodara. Kasnije ih je aristokratija na dvorovima apsolutnih vladara razvijala pod novim okolnostima koje je diktirao zajednički život na dvoru

---



i njihova međuzavisnost. Poseban oblik standarda civilizovanog ponašanja razvija se u periodu sloma dvorske aristokratije i uspona građanstva. Standard civilizovanog ponašanja formira se i primenjuje među pripadnicima višeg društvenog sloja, i kao jedno od njihovih razlikovnih obeležja. Norme lepog ponašanja oblikovane na dvoru trpe uticaj manira koje donose građani svojim usponom na pozicije vladajućeg sloja. Aristokratija uzalud do ekstrema pooštava norme lepog ponašanja kao merilo njihovog pozitivnog razlikovanja u odnosu na građane koji nastoje da preuzmu vodeći društveni položaj. Podjednako, norme ponašanja koje razvija dvorsko plemstvo trpe uticaj građanskih manira, kao što i građani nastoje da te važeće norme usvoje. U ovom procesu nastaju novi obrasci ponašanja, koji su u velikoj meri bili pod uticajem aktuelnih društvenih tokova. Urušavanjem srednjovekovne staleške hijerarhije, građani su se našli u situaciji jednakih prava i sloboda, pa su prema tome jedni drugima nametali i jednake zahteve u pogledu kontrole ponašanja.

Promene u ponašanju nastajale su u vezi sa promenama u načinu života, društvenim odnosima i strukturom društva, i povezane su sa promenama psihičke strukture pojedinaca.

Analizirajući povezanost promena u društvenoj strukturi (sociogenetička istraživanja) i promena u psihičkoj strukturi pojedinca (psihogenetička istraživanja), Norbert Elijas u delu *Proces civilizacije – sociogenetička i psihogenetička istraživanja*, prati promenu ponašanja koja ide u pravcu sve veće i ravnomernije kontrole afekata, i kreće se od slabo regulisane kontrole afekata tokom srednjeg veka, preko rasta spoljašnje, društvene prinude koju razvijaju pripadnici aristokratije na dvorovima apsolutnih vladara, do pretvaranja u samoprinudu ili autonomnu kontrolu afekata kojom se oblikuje ponašanje pripadnika građanskog društva. Elijas prikazuje kako su ove promene povezane sa pomicanjem praga stida i nelagodnosti navise, kao i praga društveno kreiranog straha koji je u osnovi ponašanja.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Elijas N., *Proces civilizacije, sociogenetička i psihogenetička istraživanja*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad 2001.

Dostignut standard civilizovanog ponašanja u XX veku postaje nešto samorazumljivo, kao ostvaren i usvojen standard ponašanja koji se održava uz izvesne promene i odstupanja u pravcu liberalizacije ponašanja i međuljudskih odnosa, o čemu govore i brojni primeri iz svakodnevnog života savremenog evropskog društva.

*Standard civilizovanog ponašanja u savremenom životu Evropljana*

Pravila lepog ponašanja intenzivno su oblikovana u periodu od XVI do XIX veka. Nakon toga nastupa faza u kojoj se, uz izvesne promene, održava dostignuti standard. Preoblikovanje svakodnevnog ponašanja i dalje traje, i ono je sredstvo društvenog razlikovanja, ali nakon tog perioda nikada više neće imati onu ulogu i važnost koju je do tada imalo. Društvene distinkcije se sve više zasnivaju na novcu, a manje na razlikama u lepim manirima i ponašanju. Ono što ljudi proizvode i postižu postaje važnije nego oblici njihovog ponašanja. Ove principe donelo je sa sobom građansko društvo.<sup>2</sup>

Rađanje građanskog društva obeležila je borba za proširenje ljudskih prava i sloboda. Liberalizacija na političkom i socijalnom planu doprinela je i tome da se vekovima građani standardi društveno prihvatljivog ponašanja postepeno napuštaju i prelaze u zaborav. Ljudi su osetili potrebu da se oslobode zabrana koje su ih sputavale, da skinu lance konzervativnog. Za društvo u kome društvene norme postaju sve liberalnije, koristi se termin "*permissive society*". Aspekti u kojima dolazi do promena u ovom društvu su: seksualne slobode, u smislu učešća u seksualnim aktivnostima koje su do tada smatrane neprihvatljivim, kao što su sado-mazohizam, fetišizam ili homoseksualnost; sloboda prikazivanja i konzumiranja sadržaja sa nasiljem i scenama seksa u filmovima, muzici, umetnosti ili literaturi, dok je cenzura sličnog stvaralaštava u opadanju; i jačanje sekularizma uz opadanje moći religijskih grupa. Kao primer navodi se ideja o modelu društva i društvenih odnosa koje donosi socijalna revolucija 60-tih godina u Evropi i Americi. Ona je dala nov odnos prema umet-

<sup>2</sup> *Ibid.*, 164.

nosti, homoseksualnosti, abortusu, smrtnoj kazni, kao i popuštanje odanosti viktorijanskim vrednostima u Engleskoj. U ekstremnom smislu, društvo u kome bi sve bilo dopušteno (*permissive society*), osim zahteva da se ne čini ništa što bi štetilo ili naudilo drugima, zadržalo bi još veoma malo moralnih normi. Enciklopedija Hatčinson (*Hutchinson encyclopedia*) određuje *permissive society* kao društvo u kome dominira etika tolerancije, liberalizma i seksualne slobode.<sup>3</sup> O konceptu ovakvog društva govori Alan Petigny (Alan Petigny) u istoimenoj knjizi *Permissive society, America, 1941-1965*,<sup>4</sup> u kojoj prikazuje kako je u navedenom periodu tradicionalni moralni okvir počeo da popušta u pravcu manje autoritarnog pristupa moralnim pitanjima, što se vidi kroz opušteniji odnos prema odgoju dece, jačanju uloge žene u privatnoj i javnoj sferi, slobodnije seksualne stavove, rast interesovanja za modernu psihologiju i istovremeno opadanje uticaja religije na život Amerikanaca.

Dvadeseti vek se suočio sa realnošću u kojoj dugo stvarani modeli lepog ponašanja postaju konzervativni sa stanovišta novootkrivenih sloboda. Pojedinci i društvo u celini osetili su potrebu za razotkrivanjem tajni skrivenih od očiju javnosti u sferi privatnog života, i obavijanih velom tajni iz razloga stida. Privatnost, i sve što je vekovima potiskivano u nju postaje javno izloženo, čemu su u velikoj meri doprineli i masovni mediji, televizija, štampa, internet i *reality show* programi.

#### *Odnos prema seksualnosti i nagosti tela*

Na polju seksualnosti, možda je prvi korak napravio Alfred Kinzi, američki zoolog, kada je započeo studiju o seksualnom ponašanju ljudi. Iako stidljiv u društvu, on je na svojim kursevima, koje je započeo 1938. godine, studentima vrlo eksplicitno govorio o seksu, uz prikazivanje dijapozitiva.<sup>5</sup>

Gotovo u isto vreme, tridesetih godina XX veka, i u Srbiji se pojavila knjiga *Polni život čoveka* u kojoj se

---

<sup>3</sup> *Hutchinson encyclopedia online*, <http://encyclopedia.farlex.com>, 02. februar 2010.

<sup>4</sup> Petigny A., *Permissive society, America 1941-1965*, Cambridge University Press, New York 2009.

<sup>5</sup> Kosanović A., Doktor seks, *Politika*, 4. mart 2005

Aleksandar Kostić na veoma eksplicitan način, sa naučnog stanovišta, bavio ljudskom seksualnošću i seksualnim navikama čoveka. Uz opis pravilnih i nepravilnih navika u seksualnom životu, knjiga sadrži crteže koji prikazuju anatomiju muških i ženskih reproduktivnih organa. Knjiga prati polni život čoveka od njegovog sazrevanja do prestanka. Prva glava knjige govori o polnim organima, anatomiji i fiziologiji muških i ženskih polnih organa i njihovoj pravilnoj higijeni. Druga glava govori o polnom sazrevanju i pubertetu, treća o polnim nagonima, četvrta o zreloom polnom životu i polnom odnosu sa opisima položaja u snošaju, o polnoj nemoći i veštačkom oplodjenju, a poslednja o prestanku polnog života. U predgovoru knjige autor kao da, očekujući negativne reakcije čitalačke javnosti, opravdava bavljenje ovom temom i kaže: "...svaki pošten čovek mora ustati protiv licemerskog tvrđenja da je naš polni život stidan i grešan i da se zbog toga o njemu uopšte ne sme govoriti",<sup>6</sup> i u nastavku ističe: "Svačije poštenje se protiv toga mora najenergičnije buniti kada znamo da zdrav polni život predstavlja stožer sreće i blagostanja kako pojedinca tako i zajednice u kojoj on živi. Ako mnogi danas još nemaju hrabrosti da to priznaju – mada svi to u duši osećaju – neka bar ne zameraju onim koji za to imaju hrabrosti i koji su za to pozvani."<sup>7</sup> Kostić još dodaje da su počeli procesi koji nezadrživo šire znanja o polnom životu, ali da ta obaveštenja nisu uvek pravilna, tačna i moralna. Njegova namera je bila da, u svrhu davanja pravilnih obaveštenja, prenese svoja znanja stečena u medicini i dvadesetogodišnjem proučavanju polnog pitanja.

Poseban uticaj na liberalizaciju seksualnosti imala je *seksualna revolucija* tokom 60-tih i 70-tih godina XX veka. Pod udarom ove revolucije, čitav svet starih pravila doživeo je slom. Od ideje da je osnovna funkcija seksualnog čina produžetak vrste, došlo se do nesputanog hedonizma (neohedonizma). Ljudi su osetili slobodu za ispoljavanjem svoje seksualnosti, kao i različitih oblika egzibicionizma. Čitav paralelni, prikrivani život privatnosti izašao je u javnost, i pri tom niko nije ostao ravnodušan. O svemu se moglo, i moralo govoriti. Priča o seksu bila je na izvestan način

<sup>6</sup> Kostić A., *Polni život čoveka*, Panteon, Beograd 1932, str. III.

<sup>7</sup> *Ibid.*

poluobavezna komponenta konverzacije, ritual koji se može objasniti stotinama godina ćutanja koje mu je prethodilo.<sup>8</sup> Ne samo da se počelo javno govoriti o heteroseksualcima, već se javlja i prva javna artikulacija gej pokreta. Do tada shvatani kao stigmatizovani ili kao greške prirode, pripadnici gej pokreta su, potpomognuti Univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima i pravno-političkim okvirom koji ističe da dostojanstvo stičemo samim rođenjem i da ono ne može biti osporeno zbog ličnih različitosti ukoliko one ne ugrožavaju druge, ponosno zakoračali u brojnim gej povorkama. U julu 2008. godine, u Stokholmu, prestonici Švedske, održana je desetodnevna manifestacija pod nazivom “Evroponos” (*Europride*). Manifestacija je okupila homoseksualce, biseksualce i transeksualce iz čitave Evrope, a pred održavanje organizatori su najavili da očekuju odziv učesnika veći za približno 40 odsto u odnosu na 2007. godinu, kada je učestvovalo 75.000 ljudi, dok je gledalaca koji su pratili paradu bilo približno milion. Osvrćući se na “Paradu ljubavi” (*Love parade*) koja je, kao začetnik manifestacija ove vrste, održavana u Berlinu od 1989. godine, organizatori manifestacije u Stokholmu, istakli su da je na njoj bilo suviše droge, a dešavali su se smrtni slučajevi, zbog čega su je gradske vlasti Berlina zabranile 2004. godine, a poslednjih godina održavanja se i komercijalizovala i sve manje bila povod za promovisanje gej prava.<sup>9</sup> Osim afirmacije prisutni su i primeri netolerancije prema javnim manifestacijama koje organizuju pripadnici seksualnih manjina. U Budimpešti su u julu 2008. godine, uoči održavanja gej parade, bačena dva “molotovljeva koktela” u jedan bar u kome se okupljaju homoseksualci.

U duhu oslobađanja seksualnosti, u avgustu 2006. godine, u Londonu je održan spektakl pod nazivom “Masturbaton” (Masturbate-a-thon) u kome su učestvovali stotine muškaraca i žena koji su se samozadovoljavali, i to za dobrovoljni prilog, prikupljajući novac za rad agencije za seksualno i reproduktivno zdravlje. Svrha spektakla je bilo oslobađanje osećaja sramote zbog masturbacije, jednog od najvećih tabua. Ideja za

---

<sup>8</sup> Maljković D., “Prilog kritici gej pornografije kao “liberalizirajuće tendencije”-J... konzervativno”, <http://www.b92.net>, 7. april 2005.

<sup>9</sup> Maksović S., *Pred “gej” paradu u Stokholmu*, <http://www.b92.net>, 24. jul 2008.

ovaj spektakl je rođena u kompaniji za seksualno zdravlje iz San Franciska pod nazivom “Dobre vibracije”, kao deo Nacionalnog meseca masturbacije koji se organizuje u San Francisku od 1995. godine.<sup>10</sup> Ideja ipak nije savremena. Mnogo pre uspostavljanja zabrana u ispoljavanju seksualnosti, ovaj vid javnog oslobađanja seksualnosti praktikovao je stoik Diogen, još u staroj Grčkoj.

Obnaženost ljudskog tela, koja je vekovima predstavljala tabu, u naše vreme postala je ne motiv, već tema umetničkog stvaralaštva. Američki fotograf Spenser Tjunik (Spencer Tunick), poznat po fotografisanju obnaženih ljudi na otvorenom prostoru, fotografisao je u avgustu 2007. godine 600 obnaženih ljudi na glečeru u Švajcarskoj, u maju 2008. godine fotoaparatom je zabeližio 1.800 obnaženih ljudi na bečkom stadionu Hapell, dok je 1. marta ove godine više od 5.000 nagih ljudi, na stepenicama Sidnejske opere, stalo ispred objektiva Tjunikovog fototaparata.<sup>11</sup> Umetnik Robert Mapplethorpe (Robert Mapplethorpe) je u Americi osamdesetih radio seksualno eksplicitne fotografije sa krupno kadriranim fragmentima polnih organa,<sup>12</sup> a foto-radovi umetnice Sindi Šerman (Cindy Sherman) izloženi 1987. godine prikazuju izlučevine i izbljivke kao “uznemirujuće pejzaže” unutrašnjosti ljudskog tela.<sup>13</sup> U savremenoj teoriji umetnosti ovakve prakse prikazivanja nazvane su *pojavom realnog kao traumatične stvari*, a bavljenje *realnim* duguje teorijama Žaka Lakana. Prema Žižekovim interpretacijama Lakana, najsvakidašnija *spoljna realnost* je smisaona i sama po sebi već nešto *Imaginarno* kojim ovladava zakon *Simbolnog*, dok je *Realno* ono što se ne može simbolizovati, traumatički element, *stravična praznina koja zjapi usred Simbolnog*. Po Lakanu upravo je polna razlika za čoveka traumatska činjenica koja se ne da simbolizovati i svi pokušaji su osuđeni na neuspeh. O seksualnosti čoveka kao *animal symbolicum* bića govora, ne može biti reči kao o zdravoj,

<sup>10</sup> Žižek S., *Dobro došli u svet masturbatona!*, <http://www.b92.net>, 2. jun 2008.

<sup>11</sup> “Spenser Tjunik u pohodu na Sidnejsku operu”, <http://www.blic.rs>, 2. mart 2010.

<sup>12</sup> Hopkins D., *“After Modern Art 1945-2000”*, OXFORD University Press 2000, str. 227.

<sup>13</sup> *Ibid.*, str. 225.

prirodnoj seksualnosti već je kao takva nešto *pro-mašeno i perverzno*. Julija Kristeva govori da je u svakom simboličkom poretku zazorno ono što se naslućuje kao nešto što se ne da simbolizovati i što je preteće po svaki sistem, projektovanu celinu, pa i za ljudsku egzistenciju. Zbog toga što zazorno ne napušta niti preuzima zabranu, pravilo ili zakon nego ih iskrivljuje, izvrće i služi se njima da bi ih lakše osporilo, po Kristevoj, zazorno je srodno preverziji. Zazorno je ono što je “odvratno”, nepojmljivo, što je kao smrt, a u patrijarhalnim društvima što je kao žena, ženske genitalije ili pak ženska genitalna, uživalačka i prokreacijska moć.<sup>14</sup>

Trudnoća je na izvestan način takođe u kategoriji tabua, uglavnom zbog porekla tog stanja. Prema trudnicama je vladao poseban odnos, nisu bile isključene iz javnog života, ali javno pokazivanje stomaka trudnice nije spadalo u domen lepog ponašanja. Danas se prema trudnoći ne gaji neki specifičan odnos, već se tretira kao nešto svakodnevno, normalno, i bez razloga da bude potisnuto iz javnog života. Trudnoću ne treba skrivati. Tako na evropskim televizijskim kanalima možemo videti voditeljke ili spikerke koje u odmakloj trudnoći najavljuju vremensku prognozu, sportske rezultate i slično. Zanimljiv je bio i primer televizijskog priloga u kome je ministarka odbrane u Španiji, vidljivo trudna, obavila vojnu smotru. Isto tako, nije neuobičajno videti na ulici delimično otkrivene stomake trudnica.

Jedna od najvećih tajni, ujedno i posebno skrivenih, bio je sam čin porođaja, kome su vekovima mogle prisustvovati samo žene. Danas je potpuno normalno da ginekolozi ili akušeri budu muškarci, da muševci prisustvuju porođajima i snimaju ih kućnim kamerama. Isto tako, u filmovima i tv serijama često možemo videti detaljno prikazane scene porođaja pa čak i muškarce koji su putem nekog naučnog eksperimenta zatrudneli i koji se poput žena prilagođavaju neobičnom stanju vodeći računa o ishrani, vežbama i pripremama za porođaj, kao što je prikazano u filmu *Junior*, Ivana Rajtmana (Ivan Reitman), iz 1994. go-

---

<sup>14</sup> Šuvaković M., Neizvesna pitanja o umetnosti i drugom - Povratak relnom – ka subjektu: pitanja o zazornosti, *Časopis za društvenu fenomenologiju u kulturnu dijalogiku*, br. 02/05, Zenica 2005.

dine, sa Arnoldom Švarcenegerom (Arnold Schwarzenegger) u glavnoj ulozi.

I ljubavne scene u filmovima, prekidane pre ili kratko nakon razodevanja, počele su lagano da se produžavaju, otkrivajući više nego sakrivajući, čineći tako dostupnim svakom voajerskom oku i sam seksualni čin u svoj njegovoj eksplicitnosti.

Sadržaji muzičkih spotova takođe prate ovaj trend. Iako su oduvek bili kontroverzni i pomerali granice u prikazivanju scena seksa i nasilja, čini se da tu granicu danas pomeraju sve više. Ono što je nekada bilo kontroveržno, danas izgleda "pitomo". Kada se setimo šoka koji su, osamdesetih i devedesetih godina XX veka, izazvali spotovi *Girls On Film*, grupe *Duran Duran*, u kome se gole žene rvu u ulju, i Madonin spot *Justify My Love*, sa eksplicitnim sado-mazohističkim sadržajem, i kada ih uporedimo sa današnjim spotovima u kojima su devojke razgolićene ili obučene u životinjski dezen (kao na primer pevačica *Riana* u spotu za singl *Rude Boy*), međusobno se maze, simuliraju seksualni odnos, prevrću se ili izvijaju po podu ili krevetu, vidimo da je reč ne samo o eksploataciji seksualnosti koja više nema kapacitet da izazove šokantne reakcije, jer smo se ovom maniru već "prilagodili", već i o modelu ponašanja koji ženu predstavlja kao pokornu i pasivnu seksualnu žrtvu.<sup>15</sup> To je model kako bi seksi žena trebalo da se ponaša. Devojke se jednostavno "nude", a momci biraju. Pop zvezde su promoteri i pokorni sledbenici ovog trenda, i ne napuštaju ga upravo da ne bi postale nezanimljive, ili suviše "pitome" za aktuelnu klimu koja je muzičke spotove stopila sa elementima meke pornografije.

Istovremeno sa seksualnom revolucijom otkriveno je i tržište seksa, pa je i osnovni princip tržišta – profit, zavladao pornografskom produkcijom. Sve veći tokovi novca stimulisali su pornografiju da izraste do ranga industrije i obezbedili joj sigurnu poziciju u odnosu na dominantnu kulturnu matricu. Ona je istovremeno stekla legitimaciju u moralnom i legalizaciju u pravnom poretku. Sve što bi moglo da se proda, u kontekstu raznovrsnih seksualnih praksi, pa bila to i najbizarnija fantazija, moralo bi pronaći svoju vizuel-

---

<sup>15</sup> *Kako je pop postao porno*, <http://www.b92.net>, 17. mart 2010.



nu materijalizaciju. Međutim, iako je došlo do širenja seksualnih sloboda, pravo na apsolutno slobodan izbor u ovoj sferi nije moglo biti garantovano. Pedofilija, nekrofilija i slično, našle su se s druge strane legitimnosti. Stoga su se pornografski producenti orijentisali na one sadržaje koji im neće donositi rizik pravne represije. Takođe, prevodenjem u domen javnog, pornografija je omogućila radnicima u pornografskoj industriji da ostvaruju elementarna socijalna prava. U nekim evropskim zemljama, na primer u Holandiji, prostitutke danas rade legalno, i na svoju zaradu državi plaćaju porez.

Budući da je ukinula tajnu seksualnosti, pornografija je, pristupom seksu “na izvo’lte”, ostavila malo prostora za radoznalost. Reč pornografija skovao je Retif de La Breton (Rétif de La Bretonne) još 1769. godine da označi ne samo seksualnost već više govor o njoj, na šta upućuje i etimologija same reči pornografija (*pornê* na francuskom znači prostitutka i *graphê* što znači zapis).<sup>16</sup> Za razliku od erotike koja računa na nedorečenost, ostavljajući prostor za individualnu fantaziju, pornografija insistira na eksplicitnosti, da sve bude dostupno oku, da nijedan detalj seksualnog čina ne ostane nezabeležen. Takođe, za pornografiju se kaže i da je ona tuđa erotika. Pornografska produkcija je ukinula prirodnost seksa, a krajnji užitak postavila kao imperativ. Budući da je postala zarobljena osnovnim principom tržišta – profitom, morala je da pronađe način kojim bi zainteresovala i privukla potrošače. Hiperprodukcija u oblasti pornografije morala je da proizvede i veliki broj novih potreba u vezi sa seksom. Ona je kao imperativ postavila da se u seksu po svaku cenu mora uživati, plasirajući pri tom mišljenje da ukoliko niste u mogućnosti da ostvarite seksualni užitak vi ste frigidni ili impotentni, a ukoliko nemate redovan seks onda ste frustrirani.<sup>17</sup> Industrija seksa ide do najudaljenijih ciljnih grupa. U Češkoj je prošle godine pokrenut prvi specijalizovan erotski sajt namenjen slepim i slabovidim osobama.<sup>18</sup> I kao što se u drugim oblastima industrije konstantno

---

<sup>16</sup> Arijes F. i Dibi Ž., *Istorija privatnog života*, knjiga 5, Clio, Beograd 2005, str. 303.

<sup>17</sup> Maljković D., *op.cit.*

<sup>18</sup> *Prvi erotski sajt za slepe i slabovide*, <http://www.b92.net>, 7. jul 2008.

radi na proizvođenju novih veštačkih potreba koje bi zadovoljile sve ubrzaniju produkciju, tako se i u oblasti pornografske industrije konstantno proizvode lažne potrebe. Prosečan konzument nalazi se u začaranom krugu. Iako je jednim delom oslobođen stida, njegove telesne žudnje su postale zarobljene sistemom tržišne kontrole.

Scene sa izrazitim seksualnim nabojem, razgolićena tela muškaraca i žena, postale su česta tema reklamnih poruka. Pod parolom “seks prodaje” (*sex sells*), aluzivne fotografije prate, odnosno prodaju, razne proizvode i usluge, koji često nemaju direktnu vezu sa seksom. U cilju stvaranja sve većih potrošačkih apetita, nadražavaju se nagonske senzacije i podstiču afekti, dok se o granicama kulture, pristojnosti i dobrog ukusa, raspravlja retko.

U procesu liberalizacije normi ponašanja i institucija braka takođe slabi. Neki teoretičari smatraju da ulazimo u eru monoparentalne porodice, u eru samaca. Jedan od razloga ove pojave vide u činjenici da je brak sve teže održati na duži rok, odnosno da je zapadna civilizacija pomešala dva teško uskladiva parametra, ljubav i strast koje su prolazne, i potrebu za brigom o egzistenciji, imanju i bogatstvu, koja to ne bi trebalo da bude. Česte su i pojave zajedničkog života izvan braka, posebno mladih do 30 godina, koja se opisuje terminom “juvenilna kohabitacija”.<sup>19</sup> Na nju se gleda kao na pokušaj spoja tradicionalne bračne veze čiji je trostruki cilj bio trajanje, plodnost i prenošenje i očuvanje porodične imovine i loze, i ideala ljubavi koji je nekada bio smešten izvan okvira braka. Prema nekim istraživanjima, u Francuskoj je 1968. godine 17% mladih živelo zajedno pre braka, dok je taj procenat 1977. godine iznosio 44%.<sup>20</sup>

Zakon tržišta osvojio je i jednu od najvećih tajni seksualnosti – nevinost. Dvadesetogodišnja italijanka Rafaella Fiko (Rafaella Fico) ponudila je na internetu svoju nevinost muškarcu koji je za taj užitak bio spreman da plati milion evra.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Arijes F. i Dibi Ž., *op.cit.*, str. 222.

<sup>20</sup> *Ibid.*, str. 223.

<sup>21</sup> Device na aukciji, *Glas javnosti*, <http://www.glas-javnosti.rs>, 24. septembar 2008.

Ni spavaća soba nije više obavijena velom tajnovitosti i intime, kao ni ponašanje u njoj. Iako se i dalje doživljava kao jedan od najintimnijih kutaka, nije potpuno zaklonjena od oka javnosti i u njoj ne vladaju stroga pravila ponašanja. Supružnici ne spavaju u odvojenim krevetima, već u jednom, bračnom krevetu. Isto tako nije obavezna ni posebna odeća za spavanje, to mogu biti pidžame, spavaćice, ali i obične majice. Čak ni deljenje spavaće sobe sa nepoznatim osobama nije neuobičajno. Primeri za to mogu biti hosteli u kojima u jednoj sobi može spavati deset nepoznatih ljudi nevezano kog su pola, *reality show* programi koji, pored ostalih intimnih aspekata ponašanja, prikazuju i spavaće sobe, krevete, presvlačenje za odlazak na spavanje. Spavaća soba se pojavljuje i kao čest motiv u reklamama.

#### *Odnos prema obavljanju prirodnih potreba*

Odnos savremenog čoveka prema standardu civilizovanog ponašanja u obavljanju prirodnih potreba takođe je u velikoj meri liberalizovan. Iako se i dalje poštuju osnovni standardi da se prirodne potrebe obavljaju u posebnim higijenskim delovima kuće, kupatilima, i još uvek su vezane za atmosferu kućne privatnosti, sve su češći iskoraci u javni prostor. Osim korišćenja javnih toaleta, na radnom mestu, autobuskim stanicama, stadionima, restoranima, i slično, današnje društvo u znatno manjoj meri gleda na obavljanje prirodnih potreba kao na nešto o čemu je neprijatno pričati ili na šta ne bi trebalo asocirati. Zahvaljujući udruženim snagama industrijske proizvodnje, tržišta i reklamne industrije, na televizijske kanale, u novine, i na bilborde, dospevaju reklame u kojima se bez osvrtnja na stid prikazuju scene iz toaleta, scene vršenja nužde, ili higijenski ulošci za žene. Reklamirani proizvodi se prodaju pod parolom neprikosnovenog autoriteta higijene i zdravlja. Reklame nam govore da moramo koristiti prašak koji ne ostavlja nikakve fleke, sudovi nam moraju biti besprekorno čisti, a toaleti bez bakterija i mirišljavi. Tako recimo, da bismo postigli čistoću i prijatan miris u kupatilu moramo koristiti posebna sredstva za čišćenje, a radi uverljivosti u efikasnost tih sredstava, kamera krupnim planom prikazuje unutrašnjost wc šolje i mesta gde sve bakterije mogu obitavati, prikazuju se čak i scene u kojima se simulira čin vršenja nužde.

Na ovaj način imamo pomalo konfuznu poruku koja nam govori da je lepo da budemo čisti i da treba da ugušimo neprijatne mirise, ali se ti lepi maniri gube u načinu prikazivanja situacije, to jest onim što se vidi i čuje u reklami. Neprijatnost ne izaziva reklama koja prikazuje ove scene, ali ako vam kupatilo ne miriše na borovinu, treba da se stidite jer ne gajite lepe manire.

Slobodniji odnos u ovom pogledu vidimo i u industriji zabave koja plasira šaljive proizvode u vidu izmeta, slina, sprava koje proizvode zvuke poput puštanja vetra i slično.

Iz ovih primera proizilazi da granica između prijatnog i neprijatnog nije više tako kruta, već polupropustljiva. Dva polja koja su ranije podrazumevala isključivanje drugog, sada zalaze jedno u drugo. Njihov nadrealistički obrt prikazan je u filmu Luisa Bunjuela *Diskretni šarm buržoazije* iz 1972. godine, u kom grupa građana "uzornih manira" obeduje za stolom sedeći na wc šoljama.<sup>22</sup> Ova scena takođe govori o kritici lažnog građanskog morala.

#### *Navike pri jelu i ponašanje za stolom*

Stil života savremenog Evropljanina ne nalaže stroge i posebne oblike ponašanja za stolom. Standard očekivanog ponašanja nije visok, ali nije ni preterano udaljen i slobodan u odnosu na ranije postavljene standarde. U svakodnevnom životu se koristi osnovni escajg, nož, viljuška, kašika, bez preterivanja u broju elemenata pribora. Pravila korišćenja pribora pri jelu (nož i kašika desnom, a viljuška levom rukom), korišćenje salvete, ili pravilo da se ne grize komad ili kriška hleba, već prstima lomi deo po deo, neke su od osnovnih navika koje pokazuju da je savremen čovek usvojio i održava postignuti standard lepog ponašanja za stolom. Međutim, javljaju se i neke nove navike. Zbog nedostatka vremena i životne užurbanosti, savremeni čovek najčešće nije u prilici da neguje posebne rituale pri jelu, niti da posvećuje previše vremena pripremanju hrane i samom obedovanju. Prilike u kojima se cela porodica okuplja za stolom su ređe. Najčešće se žargonski rečeno "jede s nogu", ili

---

<sup>22</sup> Šuvaković M., *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd 1999.

“na brzinu”, često u menzama, restoranima, na kioscima brze hrane, uz korišćenje pribora od plastike i kutija za hranu od stiropora. U *Leksikonu savremene kulture*, Ralf Šnel navodi da je prvi restoran brze hrane (*fast food*) sa standardizovanim ponudom, otvoren u Nemačkoj 1971. godine.<sup>23</sup> Danas nije retkost videti ljude kako jedu na ulici, a sve je veći broj kafića u kojima se može poručiti lagana, to jest brza hrana. Obazrivost u manirima pri jelu uglavnom se više poštuje na svečanijim obedima. Što se tiče načina pripremanja hrane, često je korišćenje gotovih i polugotovih jela, večera se često priprema u mikrotalasnoj, upakovana i servirana u plastičnoj posudi i uz plastični pribor. Kuhinjski sto zamenjuje trosed ili fotelja, često se večera u dnevnom boravku uz TV program ili uz kompjuter za radnim stolom.

U odnosu prema poreklu hrane, nelagodnost koja se vezuje za obrađivanje i sečenje mesa životinja razvijena je do suptilnih formi. Industrija proizvodnje i prerade mesa, doprinela je tome da se meso uglavnom kupuje u supermarketima, u vidu već obrađenih komada, upakovanih u folije i posude od veštačkih materijala. Pijace i mesarske radnje su jedina mesta gde se mogu videti veći komadi mesa ili cele životinje. Asocijacija na poreklo mesa, odnosno samu životinju i njeno klanje, koje sada postaje jedan industrijski proces i odvija se negde daleko od same kuhinje i trpeze, u velikim klanicama, sve je ređa i slabija. Osim onih kojima je to deo radnih aktivnosti, kontakt sa životinjom, ubijanje, krv, čišćenje i obrađivanje životinjskog mesa, daleko su od svakodnevnog života pojedinca.

Ralf Šnel u *Leksikonu savremene kulture* objašnjava pojam kulture ishrane kao jedno od proširenih značenja saremene kulture.<sup>24</sup> Evropske navike u ishrani nakon Drugog svetskog rata najpre je obeležila potreba da se nadoknadi sve što je prethodnih, ratnih godina bilo uskraćeno. Voće, meso, šećer i druge namirnice konzumirane su onoliko koliko je to dozvoljavala industrijska proizvodnja, a jedan od njenih osnovnih ciljeva bilo je obezbeđivanje prehrambenih proizvoda. Šezdestedih godina intenzivnije se razvija svest o

<sup>23</sup> Šnel R., *Leksikon savremene kulture: teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*, Plato Books, Beograd 2008, str. 356

<sup>24</sup> *Ibid.*

ishrani, i kultura ishrane. Češća putovanja omogućila su upoznavanje drugih zemalja, ponuda jela se proširila, recepti i opisi kulinarskih veština postaju sastavni deo ilustrovanih časopisa, štampaju se kuvari, a priprema jela postaje i važan deo televizijskih sadržaja. Mnoštvo jela i mogućnosti ishrane koje su danas u ponudi jesu jedna strana kulture ishrane. Drugu stranu, navodi Šnel, čini sporna autentičnost hrane. Životne namirnice potrebne za egzotična i starinska jela, kada nisu dostupne, zamenjuju se surogatima, biotehnički proizvode, pa pripremljena jela predstavljaju samo podsećanje na original.

Među nove oblike kulture koji prate savremeni način života, Šnel ubraja i kulturu stanovanja, kulturu slobodnog vremena, kulturu sopstvenog iskustva, kulturu svakodnevice, kulturu homoseksualaca i slično. Ovde je korisno ukratko objasniti još koncept kulture stanovanja i kulture svakodnevice. Kultura stanovanja predstavlja estetsko i društveno suočavanje sa okruženjem stana, a ne odnosi se samo na uređenje ambijenta, dekora ili enterijera, već i na stil života.<sup>25</sup> Kultura svakodnevice obuhvata radnje i postupke u svakodnevnom rutinizovanom životu, to jest naše navike pri doručku, odlasku na posao, pijenju kafe ili piva, ručanju na poslu, odvođenju dece u vrtić, pranju veša u mašini, usisavanju kuće, gledanju televizije, odvoženju automobila na popravku, odlasku kod frizera ili zubara, održavanju seksualnih odnosa sa partnerom ili partnerkom, razgovaranju telefonom, odlazak u kafiće i restorane, i slično.<sup>26</sup>

*Standard civilizovanosti u ispoljavanju  
nagona agresivnosti*

Pošto je agresivnost zabranilo ne samo društvenom već i zakonskom normom, pri tom znajući da se nagon ne može potisnuti i nestati i da će posledica njegovog trajnog potiskivanja samo uvećati mogućnost njegove burne eksplozije, civilizovano društvo nastoji da ponudi dozvoljene i ograničene oblike zadovoljavanja nagona agresivnosti.

<sup>25</sup> *Ibid.*, str. 361

<sup>26</sup> *Ibid.*, str. 363

Neki od njih, bliski našem dobu, mogu se videti u oblicima rekreacije, kao što su treninzi borilačkih veština, kik boks, udaranje vreće, i slično. Tu su i popularne društvene igre, kao što je *paint ball*, skvoš, pikado, kao i video i kompjuterske igrice, poznate pod kolokvijalnim nazivom *pucačine*. Prilagođeni su savremenom stilu života radi osobađanja od stresa i potisnute agresivnosti, a plasirane su u vidu zabave i rekreacije.

Dozvoljen je oblik zadovoljenja nagona agresivnosti po principu prenošenja (psihološki princip transfera), tako što se uživa u samom posmatranju agresivnih radnji. Posmatranje boks mečeva, američkog rvanja (koje je za potrebe zabavnog televizijskog programa najčešće inscenirano), borbi toreadora i bikova na koridi, akcionih filmova sa scenama tuča, ubistava, eksplozija i lomova ukrašenim zvučnim efektima koji preuveličavaju njihovu uverljivost, a time povećavaju i efekat uživanja, primeri su zadovoljenja nagona agresivnosti putem posmatranja.

Doba postmoderne karakteriše prikazivanje agresije i nasilja putem medija (filma, fotografije, i slično), ali i simulacija nasilja kako se prikazuje u medijima, ideologiji i umetnosti, kao i to da je nasilje posle Aušvica, kako je pisao teoretičar postmoderne Liotar, nasilje bez smisla i opravdanja, ogoljeno individualno i kolektivno nasilje.<sup>27</sup>

Osim toga, potisnut nagon agresivnosti može se ispoljavati u snovima, koji, ne ugrožavajući nikoga, takođe predstavljaju legitiman način ispoljavanja agresivnosti. U filmu Luisa Bunjuela *Andaluzijski pas*, kolažno-montažnim povezivanjem nelogičnih sekvenci, stvorena je atmosfera i iluzija sna i oslobađanja agresije kroz san. U duhu Frojdove teorije psihoanalize, okrenuvši se nesvesnom kao novoj riznici za istraživanja, nadrealisti su u umetnosti želeli da razotkriju nasilje i pokažu njegove uzroke u represiji građanskih normi i tabua.<sup>28</sup> Nadrealizam je u Bretonovom Nadrealističkom manifestu iz 1924. godine definisan upravo kao: "Čist psihički automatizam kojim se želi izraziti, bilo usmeno ili pismeno, stvarno delovanje misli. Misli diktirane u odsustvu svake kontrole koju

<sup>27</sup> Šuvaković M., *op.cit.*

<sup>28</sup> *Ibid.*

bi vršio razum, izvan svih estetskih ili moralnih preokupacija.”<sup>29</sup>

Postoji i praksa takozvane veštine kontrole besa (eng. “anger management control”), kao često korišćen oblik društvenog prevaspitavanja onih koji su skloni da u svojoj radnoj ili životnoj sredini ispolje društveno netolerantan stepen agresivnost.

Dok su prethodno nabrojani primeri koji u ograničenom obliku dozvoljavaju da se nagon agresivnosti ispolji, savremeni život prepoznaje veliki broj situacija u kojima agresivni nagoni isplivavaju nekontrolisano na površinu društvenog života. Osim blažih oblika agresivnosti u svakodnevnom životu, poput sporadičnih svađa i tuča, tu su i ispadi koje društvo karakteriše kao patološke, a često su ne samo propusti socijalizacije i oblikovanja nagona, već i posledica sve većeg pritiska i stresa kao jedne od najdominantnijih bolesti savremenog čoveka. Često na udarne vesti televizijskih stanica dospeju priče o pojedincima, odraslim, ali i deci, koje je društvo do izvesnog trenutka smatralo “normalnim”, koji u jednom trenutku na javnom mestu (restoranu, kancelariji, školi) automatskim oružjem usmrte desetine osoba.

Ispoljavanje agresivnosti posebno je uočljivo u situacijama društvenih pometnji i sukoba. Najveći primeri ovog oblika ispoljavanja agresivnosti pripadaju XX veku, koji su, između ostalog, obeležila dva svetska rata. Strane koje ulaze u ratne sukobe kreiraju i podstiču osećaj mržnje prema neprijatelju, i potrebu njegovog uništenja, zarad postizanja društveno-političkih i ekonomskih ciljeva. Ne samo da se opravdava ispoljavanje agresivnosti pojedinaca nego se ono smatra poželjnim kada je usmereno u željenom pravcu. Na taj način se nagon agresivnosti instrumentalizuje.

Savremena karakteristika agresivnosti jeste i njena tehnizacija. U prilog tome govori i činjenica o stalnom usavršavanju ratne tehnike i naoružanja i sredstava za masovna uništavanja. U opsežnoj analizi o ljudskoj destruktivnosti Erih From je istakao jednu važnu karakteristiku destrukcije u modernom dobu, a to je *tehnizacija destrukcije*.<sup>30</sup> Niko lično ne vrši de-

---

<sup>29</sup> Arnason H. H., *Istorija moderne umetnosti*, Jugoslavija, Beograd 1975.

<sup>30</sup> From E., *Anatomija ljudske destruktivnosti*, knjiga 2, Naprijed, Zagreb, 1980.



strukciju već samo opslužuje mašinu za programirane svrhe. U prilog objašnjenju tehnizacije destrukcije može se dodati i činjenica da su neposrednu borbu prsa u prsa, probadanje kopljem i sakaćenje mačevima i klanje, sa razvojem sredstava ratovanja postepeno zamenili puška, mitraljez, top, tenkovi, ratni avioni, rakete. Automatizacija ubijanja oslobodila je počinioca neprijatnog osećaja, jer više ne ubija čovek nego mašina, i ne ubija se drugi čovek nego meta. Umesto ljudi gađaju se koordinate i pritiskaju dugmići. Izum mašine koja je primenjivana u izvršenju smrtno kazne injekcijom, govori u prilog ovom shvatanju. O tehnizaciji ili automatizaciji destrukcije, govori i Majkl Ignjatijef u delu "Virtuelni rat".<sup>31</sup> Modernu fazu ratovanja Ignjatijef opisuje kao virtuelni rat, rat koji se vodi preko daljinskog upravljača. Dok se u "pravom" ratu nacije mobilišu, vojnici se bore i umiru, pobeđe se osvajaju i trpe porazi, u virtuelnom ratu nema formalne objave rata, borci su vojni piloti i kompjuterski programeri, a nacija se regrutuje kao televizijska publika, i umesto stvarne pobeđe ili poraza, tu je samo neizvestan ishod partije. Ignjatijef govori o ratu na Kosovu, kao primeru ove vrste rata. Osim sukoba na Balkanu, u Istočnom Timoru i drugim mestima širom sveta, odvijaju se virtuelni ratovi. S obzirom da je virtuelni rat mnogo lakše voditi, Ignjatijef iznosi pretpostavku da bi virtuelni ratovi mogli postati sredstvo kojim bi supersile nametale svoju volju.

Oblik ispoljavanja agresivnosti u masi predstavlja i nasilno ponašanje grupa navijača u sportu, sa kojim se suočavaju skoro sve evropske zemlje, primenjujući strogo kažnjavanje i policijsku kontrolu nad ovakvim ponašanjem.

Kada govorimo o obliku agresivnosti, koji u smislu monopola nad fizičkom prinudom sprovodi država – to jest o izvršenju smrtno kazne, savremeno evropsko društvo može se pohvaliti nepriznavanjem smrtno kazne, time i dostignutim civilizacijskim standardom koji je potvrđen pravnim sistemima evropskih država. Ukidanje smrtno kazne predviđeno je Protokolom 13 uz Evropsku konvenciju o ljudskim pravima i osnovnim slobodama Saveta Evrope. Konvenciju i Protokol, ratifikovale su sve evropske države (osim Belorusije), to jest sve države članice Saveta Evrope, dok

---

<sup>31</sup> Ignjatijef M., *Virtuelni rat*, B92, Beograd 2001.

u Rusiji, koja je ratifikovala Protokol, i dalje postoji smrtna kazna, ali se ne izvršava. Ratifikacijom Konvencije i Protokola sve države članice su u obavezi da iz svojih zakonodavstava izbrišu smrtnu kaznu.<sup>32</sup>

### *Zaključak*

Proces “civilizovanja” ponašanja, koji se na prostoru Evrope odvijao od XVI do XIX veka, kretao se u pravcu sve veće kontrole afekata i samoprinude.

Pravila lepog ponašanja i negovanje lepih manira postaju i kategorija društvenog razlikovanja, pozitivno svojstvo koje je više društvene slojeve izdvajalo u odnosu na niže slojeve društva. Princip plemenitog porekla uz koje je najčešće išla titula, nasleđeno bogatstvo, pripadništvo višem, vladajućem društvenom sloju, kao i obaveza da se ono prikazuje u načinu oblačenja, ponašanja i potrebi za trošenjem, kao određenim životnim stilom, od Francuske bružoaske revolucije i nastanka građanskog društva, zamenjuje princip dostignuća. Mnogo važnije postaje ono što je čovek sposoban da stekne, a društvene razlike se sve više zasnivaju na novcu. Veoma često, prikazivanje bogatstva putem stila oblačenja, lepih manira i “dokazivanje” plemenitog porekla dolazi tek naknadno, po sticanju bogatstva. Pravila lepog ponašanja nemaju više onu ulogu i značaj u društvenom životu koju su imala prethodno.

Međutim, osim sredstva društvenog razlikovanja, pravila lepog ponašanja koja su vekovima oblikovana imala su mnogo značajniju ulogu u formiranju obrazaca društveno prihvatljivog ponašanja koji su namećali kontrolu afektivnosti, uzdržavanje, vezivanje osećanja stida i nelagodnosti za određene oblike ponašanja, kao i premeštanje brojnih oblika ponašanja iz javne u privatnu sferu. Ona postaju okosnica društvene komunikacije, određuju koje je ponašanje društveno prihvatljivo, a koje nije, i daju smernice socijalnoj interakciji. Proces prenošenja i usvajanja obrazaca lepog ponašanja najpre se odvijao putem društvene prinude, pritiska koji pojedinci i grupe vrše jedni nad drugima, a zatim prerasta u samoprinudu,

---

<sup>32</sup> Integralni tekst Konvencije sa pratećim protokolima može se pronaći na internet prezentaciji Evropskog suda za ljudska prava, <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/005.htm>, i u prevodu na srpski jezik [http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/163\\_ekljp\\_-\\_tekst\\_konvencije.pdf](http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/163_ekljp_-_tekst_konvencije.pdf) (17. april 2009.).

to jest, norme ponašanja usvojene procesom socijalizacije, sprovode se po principu unutrašnje kontrole.

Dostignut standard civilizovanog ponašanja u Evropi u XX veku doživljava značajne promene. Društvo i pojedinci počinju da se oslobađaju ograničavanih afekata kroz novootkrivene slobode u ponašanju. Liberalizacija na političkom planu, kroz proširenje ljudskih prava i sloboda, uticala je i na liberalizaciju na socijalnom planu. Veliki deo ponašanja i odnosa koji je vekovima bio potiskivan u sferu intimnog i privatnog života nezadrživo je ušao u sferu javnog, što se posebno može primetiti na polju seksualnosti. Seksualna revolucija u XX veku donela je slobodniji pristup u ispoljavanju seksualnosti, ne samo heteroseksualcima već i homoseksualcima. Gej pokret doživljava javnu artikulaciju. Sloboda u ispoljavanju seksualnosti bila je povoljno tle i za rast pornografske industrije. Seksualnost sve više postaje deo javne sfere, bilo da je reč o prikazivanju ljubavnih scena u filmovima, razgovorima u TV emisijama, sadržajima koji se prikazuju na internetu, aktuelnim modnim trendovima, muzičkim spotovima i slično. Nekada zarobljene osećanjem stida, seksualne potrebe su oslobođene, ali postaju meta tržišne kontrole.

Osim toga, nelagodnost i stid koji su se vezivali za određene oblike ponašanja, recimo pri obavljanju prirodnih potreba, takođe postaju sve manje izraženi. Isto tako, pravila lepog ponašanja zahtevana pri jelu gube svoju strogu formu. Ona sve više prate aktuelni životni stil koji zahteva stalni pokret, veliki broj obaveza, posvećenost poslu, porodičnim obavezama i ličnim potrebama, u kome se sve manje vremena poklanja pripremanju hrane, kupuju se gotova i polugotova jela, jede se van kuće, a zajednički porodični obroci kod kuće takođe postaju ređi.

I u pogledu kontrolisanja nagona agresivnosti u ponašanju mogu se uočiti promene. Iako postoje brojni oblici dozvoljenog ispoljavanja agresivnosti, poput kompjuterskih igrica, ili novih društvenih igara kao što je *paint ball*, posmatranja nasilja u filmovima, boks mečevima i slično, agresivnost se ispoljava i u društveno neprihvatljivim formama. Nasilje sportskih (uglavnom fudbalskih) navijačkih grupa, vršnjačko nasilje, zlostavljanje dece, nasilje u vezi sa kriminalnim radnjama, nasilje ispoljeno u svetskim i brojnim građanskim ratovima, u terorističkim aktima i slično.

Evidentno je da aktuelni obrasci ponašanja pokazuju promene u dostignutom standardu civilizovanog ponašanja u pravcu liberalizacije.

Ove promene u ponašanju Norbert Elias, na primer, vidi kao popuštanje u okviru postignutog standarda, ističući da je ovakvo ponašanje moguće jedino jer je stanje navika i tehničko-institucionalno učvršćivanje samoprinuda dovoljno osigurano, to jest nivo samoprinude u oblasti nagonskog života dovoljno visok da ga ovakva odstupanja neće narušiti.<sup>33</sup> Elias smatra da se samo u društvu u kome se toliki nivo uzdržavanja smatra normalnim, a u kojem su i žene i muškarci potpuno sigurni da su svi ostali potčinjeni samokontroli i strogo kudu ponašanja, mogu razviti slobodnije forme ponašanja.<sup>34</sup> Prema Eliasu, ove promene predstavljaju popuštanje unutar okvira postignutog standarda civilizovanog ponašanja, koji podrazumeva visok nivo automatskog uzdržavanja i preobražaja afekata, koji su tako uslovljeni da postaju čvrste navike. Reč je, dakle, o promenama unutar važećeg standarda civilizovanog ponašanja, a ne o promeni samog standarda.

Da li će liberalizacija ponašanja biti tok kojim će se oblikovati standard civilizovanog ponašanja u budućnosti, ili nas čeka neki novi oblik prinude u smislu kreiranja digitalnog društva, automatizacije i tehnizacije ponašanja (koju prate tehnička pomagala u svakodnevnom životu), upravljanja i nadziranja ponašanja (putem mikročipova, identifikacionih kartica, GPS-a, satelitskog snimanja), ili će to biti model kontrole ponašanja koju prikazuju radikalni verski pokreti, koji prate oživljene potrebe i interesovanja prema religiji uopšte, o čemu govori Piter Berger u delu *Desekularizacija sveta: oživljavanje religije i svetska politika*,<sup>35</sup> ne možemo sa sigurnošću predvideti. Standard društveno prihvatljivog ponašanja će, u svakom slučaju, biti odraz društvenih odnosa u koje stupaju pojedinci, stepena njihove međuzavisnosti i povezanosti, kao i važeće strukture društva, stepena društvene hijerarhije, odnosno jednakosti i važećeg koncepta slobode pojedinca.

<sup>33</sup> Elias N., *op.cit.*, str. 199.

<sup>34</sup> *Ibid.*, str. 249.

<sup>35</sup> Berger P., *Desekularizacija sveta: oživljavanje religije i svetska politika*, Mediterran publishing, Novi Sad 2008.

LITERATURA:

*Publikacije i časopisi:*

- Arijes F. i Dibi Ž., *Istorija privatnog života*, knjiga 5, Clio, Beograd 2005.
- Arnason H. H., *Istorija moderne umetnosti*, Jugoslavija, Beograd 1975.
- Berger P., *Desekularizacija sveta: oživljavanje religije i svet-ska politika*, Mediterran publishing, Novi Sad 2008.
- Elijas N., *Proces civilizacije, sociogenetička i psihogenetička istraživanja*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad 2001.
- From E., *Anatomija ljudske destruktivnosti*, knjiga 2, Naprijed, Zagreb 1980.
- Hopkins D., *After Modern Art 1945-2000*, OXFORD University Press 2000.
- Ignjatijef M., *Virtuelni rat*, B92, Beograd 2001.
- Kostić A., *Polni život čoveka*, Panteon, Beograd 1932.
- Petigny A., *Permissive society, America 1941-1965*, Cambridge University Press, New York 2009.
- Šnel R., *Leksikon savremene kulture: teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*, Plato Books, Beograd 2008.
- Šuvaković M., *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd 1999.
- Šuvaković M., Neizvesna pitanja o umetnosti i drugom – Povratak realnom – ka subjektu: pitanja o zazornosti, *Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku*, br. 02/05, Zenica 2005.
- Novinski i internet članci:*
- Device na aukciji, *Glas javnosti*, <http://www.glas-javnosti.rs>, 24. septembar 2008.
- Žižek S., *Dobro došli u svet masturbatona!*, <http://www.b92.net>, 2. jun 2008.
- Hutchinson encyclopedia online*, <http://encyclopedia.farlex.com>, 02. Februar 2010.
- Kako je pop postao porno*, <http://www.b92.net>, 17. mart 2010.
- Kosanović A., Doktor seks, *Politika*, 4. mart 2005.
- Maksović S., *Pred "gej" paradu u Stokholmu*, <http://www.b92.net>, 24. jul 2008.
- Maljković D., *Prilog kritici gej pornografije kao "liberalizirajuće tendencije" – J... konzervativno*, <http://www.b92.net>, 7. april 2005.
- Prvi erotski sajt za slepe i slabovide*, <http://www.b92.net>, 7. jul 2008.
- Spenser Tjunik u pohodu na Sidnejsku operu*, <http://www.blic.rs>, 2. mart 2010.

---

# CONTENTS

---

---

## ETHICS OF MEDIA

Editors dr Milena Dragičević-Šešić  
and dr Mirjana Nikolić

---

*Milena Dragičević-Šešić i Mirjana Nikolić*  
ETHICS OF MEDIA IN EDUCATION SYSTEM  
9

*Mirjana Nikolić*  
ETHICS OF MEDIA – BETWEEN INDIVIDUAL,  
PROFESSIONAL AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY  
35

*Nevena Daković*  
ETHICS OF THE NARRATIVE  
OF REMEMBRANCE AND TESTIMONY:  
BALKAN WAR IN CINEMA  
51

*Lidija Prišing*  
AFFIRMATIVE MEDIA USE  
OF NEGATIVE STEREOTYPES:  
BORAT AS CONCRETE UNIVERSAL  
66

*Vladimir Kolaric*  
THE APOLOGY OF ART IN A SERBIAN FILM  
OF SRĐAN SPASOJEVIĆ  
82

*Divna Vuksanović*  
ETHICS AND DYSLEXIA:  
BOUNDARIES OF MEDIA CULTURE  
102

*Elma Šabanović*  
MEDIA DISCOURSE ANALYSIS  
IN SERBIA WITH REGARD  
TO MULTICULTURAL COMMUNICATION  
AND PROFESSIONAL ETHICS  
118

*Sanela Radisavljević*  
MONTHLY WOMEN MAGAZINES  
AND STEREOTYPES – WOMAN  
AS AN AESTHETIC OBJECT  
141

*Dragana Cvetković*  
A PIECE OF NEWS IS MALE GENDERED –  
ETHICAL ASPECTS OF GENDER EQUALITY  
IN INFORMATIVE PROGRAMME  
OF NATIONAL TELEVISIONS IN SERBIA  
156

---

---

CONTENTS

---

- Tamara Đorđević*  
DECONSTRUCTION OF STEREOTYPES  
IN THE ANIMATED SERIES *SOUTH PARK*  
176
- Maja Ćirić*  
STEREOTYPES  
IN SERBIAN TV COMMERCIALS  
194
- Jovana Đukić*  
THE ROLE OF TOYS IN FORMATION  
OF GENDER STEREOTYPES IN CHILDREN  
206
- Lana Pavlović-Aleksić*  
PRAGMATIC INFORMATIONAL  
NEO-PLATONIS (PIN) CODE FOR ACTION  
ETHICS  
222
- Kristian Lukić*  
COMMODIFIED PLAY – CRITICAL  
PERSPECTIVES OF ART OF DIGITAL GAMES  
236
- Zoran Kosjerina*  
TOWARDS THE INTERNET DEMOCRACY:  
STRATEGIES OF A NEW MEDIA ACTIVISM  
AND SOME OF THEIR SOCIOLOGICAL  
CHARACTERISTICS  
252
- Greg DeCuir, Jr*  
PERFORMING HIP-HOP – ETHICS, COMPLEX  
ACTING, AND TUPAC SHAKUR IN JUICE  
269
- Aneta Stojnić*  
NEW MEDIA IMAGE AND PERFORMING  
ARTS: FORMS OF INTERACTION  
287

---

**STUDIES**

---

- Jelena Mihajlov*  
REGIONAL CULTURAL COOPERATION  
IN SOUTHEAST EUROPE  
307
- Dragana Martinović*  
MUSEUM PUBLIC IN SERBIA  
334

---

**CRITIQUES**

---

- Dragica Lazić*  
EUROPEANS AS “MODERN BARBARIANS“  
351

- CONTENTS  
373
-