

Ana Anđelić
**Socijalnopsihooške osnove
idolatrije**

Društvena i kulturna klima

Posle rata na prostorima prethodne Jugoslavije, koji je u kulturnom i medijskom smislu obeležila ratna neofolk kultura kao samoiznikli produžetak novokomponovanog, populističkog kulturnog modela, promenjena politička i društvena situacija nametnula je druge vrednosti i druge sadržaje. Nova društvena i kulturna klima, kao posledica promene aktuelne politike, ekonomske i društvene krize i njenih posledica, pre svega, u vidu promena dominantnog vrednosnog sistema, na različite načine su se odrazile i bile prihvaćene u različitim kulturnim modelima¹ kojima su donele svoje specifične sadržaje, vrednosti i zvezde kao otelotvorenje tih vrednosti. Aktuelna društvena situacija – ekonomska i politička kriza, opšta kriminalizacija društva i devijacija vrednosnog sistema – prodrila je u većem ili manjem stepenu u svaki od različitih kulturnih modela, ali svoju najmanifestniju formu dobila je u novokomponovanom, populističkom kulturnom modelu.²

Novokomponovani kulturni model, sa svojim specifičnim vrednostima reprezenta masovne kulture (aktuelnost, spektakl, površnost, kič) odlično je prihvatio aktuelnu političku situaciju koristeći je za sopstvene svrhe – za razliku od ostalih vjordova umetnosti koji imaju svoj umetnički stav i na sebi svojstven način komentarišu društvena zbivanja, novokomponovani model to čini prihvatajući u potpunosti aktuelne društvene vrednosti i aktuelnu političku situaciju – a ta veza je još vidljivija u kriznim situacijama – u potpunosti ogledalo političke situacije i društvenih vrednosti nastalih kao posledica te politike, ovaj model radi na njenom što širem prihvatanju. Politička pozadina produkcije i promocije novokomponovane »industrije zabave« je očigledna, pre svega u kulturnoj politici koja u prvi plan ističe vrednosti koje ovaj kulturni model predstavlja. Sastavni deo populističkog modela svakako predstavljaju i brojne novostvorene folk zvezde, kao živi materijalni produkti i otelotvorenja vrednosti koje on predstavlja. Pošto su u skladu s aktuelnim društvenim zahtevima i potrebama publike nekada popularne zvezde potpuno zaboravljene, na njihovo mesto došle su nove koje bolje raprezentuju trenutne potrebe. Favorizovanje i produkcija medijskih

¹Milena Dragičević-Šešić razlikuje 5 osnovnih kulturnih modela: prosvetiteljsko-dogmatski model, kulturni model elitne kulture, populistički, novokomponovani model masovne kulture, standardni građanski model i rok-kulturu kao masovnu kulturu mladih (1994)

²Neki autori (Dragičević-Šešić, 1994) smatraju populistički kulturni model autentičnim kulturnim modelom ovog podneblja, najznačajnijim za razumevanje opštih kulturnih karakteristika i vrednosti našeg savremenog društva.

zvezda iz aktuelno političkih interesa, odnosno produkcija onih zvezda koje reprezentuju vrednosti aktuelnog političkog režima vodi, pre svega, *legitimisanju* tih vrednosti, čini ih prirodnim, opšteprihvaćenim i popularnim, poželjnim i masovno odobranim.³ Produkcija idola, zvezda, modela za oponašanje, kao jedna od glavnih odlika masovne kulture, u ovom periodu dostigla je svoju najtransparentniju formu – ritam pojavljivanja novih, međusobno identičnih zvezda (izgled, glasovne sposobnosti i pevačko umeće, tekst) dostigao je neverovatno ubrzanje. Kvaziraznolikost novih medijskih zvezda istinski ukazuje na apsolutnu neautentičnost, površnost i suštinsku duhovnu bedu, a s druge strane, kao glavni cilj – pruža publici niz modela ponašanja. Mnoštvo uzora za oponašanje (koji su zapravo mnoga lica jednog jedinog modela – modela neofolka, kiča, kvaziumetnosti, neautentičnosti i površnosti) koji bi trebalo da odgovaraju svačijem ukusu, odnosno da zadovolje sve delove brojne i masovne publike. Stoga, isključivo u interesu profita i spektakla, masovna kultura otelotvorena u novokomponovanom kulturnom modelu kao svojoj najvidljivijoj i najzastupljenijoj formi produkuje ne samo estradne zvezde, već pre svega promoviše vrednosti koje u ovim medijskim figurama dobijaju svoju živu, materijalnu formu.

Medijska i društvena zastupljenost ličnosti koje predstavljaju otelotvorenje društveno poželjnih vrednosti, kao svoj cilj imaju ne samo podsticanje ostalih članova zajednice na osvajanje istih takvih priznanja u vidu popularnosti, bogatstva i uspeha, već pre svega *promovisanje, uspostavljanje i isticanje vrednosti* za koje se društvo (odnosno njegove dominantne snage) zalaže. Dobijanjem živog i materijalnog oblika, reprezentacijom u konkretnom pojedincu koji teži da postane model za oponašanje, vrednosti postaju najvidljivije i najpristupačnije. Brojne zvezde novokomponovanog kulturnog modela, mlade, lepe, zadovoljne, nasmejane, a pre svega bogate, zapravo su bile najbolji promoteri društvenih vrednosti kojima su tadašnja politika i društvo, odnosno njegov moćan sloj, težili – brzo su sticali brojnu publiku, uglavnom one koji nisu mogli da biraju. Koliko su ove vrednosti bile masovno prihvaćene i usvojene, ukazuje i istraživanje vrednosnih očekivanja mladih od budućeg zanimanja. Hedonizam, utilitarnost, medijska popularnost beleže porast i postaju glavne vrednosti koje se smatraju poželjnim i vrednim zalaganja. Tako su i poslovi koji na najbrži i najlakši način ispunjavaju ova nova očekivanja upravo vezani za svet zabave, kriminala, estrade i sporta, te ne čudi što se uzori ponašanja najčešće javljaju upravo iz ovih oblasti i što se odlike ovih zanimanja ocenjuju kao najželjenije. Kao najcenjenije odlike budućih zanimanja mladi izdvajaju veliku zaradu, prijatnost (obavljanje poslova u kojima nema velikog napora, opasnosti ili odgovornosti), medijsku popularnost i uticaj.⁴ Očigledna je težnja ka društvenom položaju i prestižu koji, pre svega, omogućava da se *utiče na socijalna zbivanja* i da se bude objekat popularnosti. Ova težnja se može tumačiti osećanjem uskraćenosti učešća u društvenom životu i socijalnim zbivanjima i osećanjem

³Za veliki deo stanovništva, pojavljivanje u medijima nameće se kao presudni činilac za određivanje vrednosti neke osobe podrazumevajući da su medijski zastupljene ličnosti vredne divljenja, osobine prepoznate kod tih ličnosti se apstrahuju i same počinju da se smatraju vrednim divljenja, čime dolazi do težnje ka njihovom ispoljavanju i u sopstvenom ponašanju.

⁴Navedeni podaci se ne odnose na apsolutne vrednosti poželjnih osobina, već na promenu, povećanje u odnosu na ranije srednje vrednosti iste osobine.

bespomoćnosti. Osećanje uskraćenosti u društvenom životu vodi snažnom ispoljavanju potrebe za uticajem i popularnošću – nemogućnost zadovoljenja ovih potreba vodi tome da njihova motivaciona snaga raste i teži da se snažno iskaže. S tim u skladu, ciljevi koji se preferiraju kao društveno važni i poželjni, mogu se posmatrati kao posledica aktuelnog egzistencijalnog položaja pojedinca i specifične društvene situacije. Naime, po Maslovljevoj teoriji o hijerarhiji potreba,⁵ motivacionu snagu gube potrebe koje su zadovoljene a pokretači ponašanja postaju aktivirane potrebe s narednog hijerarhijskog nivoa – u skladu s tim, društveni ciljevi koji izražavaju već zadovoljene potrebe bivaju potcenjeni, dok se vrednim, poželjnim i značajnim smatraju oni ciljevi koji odražavaju aktuelne, aktivirane potrebe pojedinca i društvenih grupa. Ako su neke potrebe izrazito društveno nezadovoljene ili frustrirane, društveni ciljevi koji se opažaju kao sredstva i način zadovoljavanja tih potreba dobiće na važnosti i značaju.

Izrazito nestabilni materijalni i društveni uslovi života koji su donedavno vladali na ovim prostorima (danas su stabilno *niski*) doveli su do aktiviranja nižih, bioloških potreba (naspram životu u materijalnoj stabilnosti, na osnovu čijeg zadovoljenja se daje primat višim potrebama, a time i cenjenju drugačijih društvenih ciljeva i vrednosti). Nestabilni materijalni uslovi vode frustriranosti bazične potrebe za sigurnošću (pre svega materijalne) čime ona postaje glavni motivator ponašanja, što kao posledicu ima i davanje prioriteta materijalnim vrednostima i bogatstvu kao važnim društvenim ciljevima. Kao najvažniji ciljevi izdvajaju se oni vezani za materijalnu sigurnost, jer upravo oni odražavaju aktuelne, aktivirane potrebe pojedinca i društvenih grupa.

Slično tome, frustriranost potrebe za priznanjem, pre svega osećanje bespomoćnosti i uskraćenosti bilo kakvog učešća i uticaja u društvenom životu,⁶ kao svoju posledicu ima snažno vrednovanje društvenih ciljeva koji se odnose na društveno priznanje, status i prestiž. U takvoj situaciji, izuzetno poželjne i značajne počinju da se smatraju vrednosti uticaja, moći, statusa i popularnosti, upravo zbog aktuelnosti tih društvenih potreba. Stoga i ne čudi što popularnost stižu zvezde koje predstavljaju otelotvorenje ovih potreba i koje ukazuju na dominantan način njihovog zadovoljenja koji počinje da bude vrednovan po sebi, i kao takav učvršćen i rasprostranjen u ponašanju. Upravo ovom produkcijom medijskih zvezda koje reprezentuju aktuelne potrebe, masovna kultura

⁵Prema kojoj se ljudske potrebe mogu grupisati u kategorije različitog hijerarhijskog nivoa. Na dnu hijerarhije, po Maslovu, nalaze se biološki motivi (glad, seksualni motiv) i potreba za sigurnošću; sledi potreba za emocionalnom vezanošću, motiv za ugledom i poštovanjem, i kao najvažniji u hijerarhiji, motiv za samoaktualizacijom, kao suštinski i karakteristično ljudski motiv.

⁶S tim u skladu su i nalazi ispitivanja vrednosti kod nas (Kuzmanović, 1994) – kao najindikativnije vrednosti koje su ispratile društvene i političke promene krajem osamdesetih i početkom devedesetih i zahvaljujući njima doživele svoj veliki povratak, izdvajaju se: religioznost, etnocentrizam, zatvorenost prema svetu, tradicionalizam (vezan za patrijarhalne vrednosti i religioznost), autoritarnost i konformizam (u okviru jačanja tradicionalističkog sistema vrednosti), materijalni neegalitarizam i društveni pasivizam. Društveni pasivizam, kao najdrastičnija i najindikativnija promena u vrednosnom sistemu, po autoru, ukazuje na defanzivni mehanizam i osećanje nemoći koje mu stoji u osnovi, na udaljavanje iz društvene realnosti u privatni svet usled nemogućnosti uticaja na događaje u vlastitom životu a još manje u društvu. Društvena atmosfera razočaranja (posle nacionalističke euforije koja je vladala krajem osamdesetih i početkom devedesetih), apatije, osećanja nemoći i gubljenja interesovanja za društveni angažman reflektuje se i u dominantnoj vrednosnoj orijentaciji.

pretenduje da deluje na njihovo surogat-zadovoljenje: projektujući na zvezde svoje potrebe i identifikujući se s onima koji su ih uspešno zadovoljili, i sama publika postiže neautentično, lažno zadovoljenje preko te identifikacije s poznatim i slavnim ličnostima, sticanjem iluzije o prisvajanju dela njihove popularnosti i slave. Osnovni smisao identifikacije s idolima neofolk kulture jeste približavanje svetu poznatih, što ima za cilj zadovoljenje potrebe, odnosno doprinosi prevazilaženju osećanja nevažnosti i bespomoćnosti kao dominantnog društvenog raspoloženja.

Produkcijom specifičnih neofolk zvezda mediji ukazuju ne samo na vladajuće društvene vrednosti, nego i na društveno vrednovane i poželjne načine zadovoljenja aktiviranih potreba; s druge strane, zvezde postaju popularne upravo zato što su otelotvorenje već postojećih aktiviranih i aktuelnih potreba publike. U tom smislu se i odvija produkcija zvezda masovne kulture – u zavisnosti od aktuelnih potreba publike, određene zvezde će biti promovisane – međutim, čim se te potrebe promene i njihovo mesto zauzmu druge, dolazi i do promene zvezda. Masovna kultura prati (ali i aktivira i indukuje određene potrebe) u datom društvenom trenutku dominantne potrebe publike, i u skladu s njima formuliše svoje sadržaje otelotvorene u zvezdama. Na taj način, aktuelni društveni vrednosni sistem deluje kroz masovnu kulturu (u ovom slučaju kroz novokomponovani kulturni model) namećući dominantne načine zadovoljavanja potreba, bilo u vidu ciljeva koji izražavaju aktuelne potrebe pojedinaca i društvenih grupa i time se vrednuju kao značajni i važni, bilo u vidu poželjnih sredstava kao modela za zadovoljavanje datih potreba. Time se i stiže do glavnih društveno vrednovanih ciljeva: bogatstva, statusa i prestiža, kao i glavnih načina njihovog zadovoljenja na lak i brz način, bez mnogo truda, pojavljivanjem u sportu ili na estradi, odnosno *prikazivanjem u medijima*.

Na ovom mestu može se uvesti i pojam socijalne vidljivosti događaja,⁷ kao moćnog manipulativnog mehanizma kojim se služe dominantne društvene snage sa svrhom održavanja svoje vladavine. Posebno evidentna je bila manipulacija državnih medija socijalnom vidljivošću različitih pojava tokom poslednjih deset godina – nastojala se nametnuti socijalna vidljivost događaja koji su bili u interesu vlasti i vladajuće politike, dok su svi drugi događaji bili sistematski i u potpunosti zanemarivani.⁸ Mehanizam skretanja pažnje javnosti s bitnih društvenih zbivanja u cilju izbegavanja masovnog nezadovoljstva, ima jasnu političku pozadinu. Svojevrsan bum medijskog prikazivanja sadržaja i produkata novokomponovane kulture, opsednutost medija estradom, zvezdama i njihovim privatnim životima, može se posmatrati kao vid skretanja pažnje javnosti s bitnih društvenih zbivanja i realnosti. Umrtnjenje nezadovoljstva prikazivanjem pozitivne i srećne "realnosti", "uspeha" naših državnika u zemlji i svetu, kao i mašinerija propagande totalitarnog režima kao osnovu imali su političke interese režima a za cilj

⁷Pojam socijalne vidljivosti društvenih zbivanja odnosi se na društvenu pojavu – da samo neka između mnogobrojnih društvenih zbivanja koja čine trenutnu društvenu stvarnost dobijaju veći stepen zastupljenosti u medijima i veću društvenu promociju u odnosu na neke druge, od kojih se po objektivnim kriterijumima ne moraju razlikovati.

⁸Tako kolone izbeglica koje su 1995. godine došle iz Krajine u Srbiju nisu mogle biti videne nigde osim u realnosti. Istovremeno, javnost u Srbiji je imala prilike da putem celovečernjeg medijskog prenosa prati svadbu Cece Veličković i Željka Ražnatovića, kao izuzetno značajan društveni događaj.

dugoročnu i masovnu manipulaciju publikom. Konstrukcija virtualne realnosti povoljne za samo mali broj ljudi – a s težnjom da što veći broj ljudi u nju poveruje, odvijala se korišćenjem manipulativnih mehanizama plasiranja lažnih informacija, iskrivljavanja zbivanja i ideološki krajnje jednostranim tumačenjem događaja. S težnjom ka hegemoniji jedne vrste informacija odvijala se i dugogodišnja bitka protiv nezavisnih medija koji su pokušavali da socijalnu vidljivost daju i nekim drugim pojavama, zapravo onim, sa socijalnog stanovišta, mnogo relevantnijim. S druge strane medijske manipulacije bilo je usmeravanje pažnje javnosti na svet sporta i zabave, razbibrige, glamura i sjaja, na blešedeći svet estrade, toliko različit od svakodnevice u kojoj se odvijao život miliona. Opsednutost zvezdama novokomponovane kulture, njihovim privatnim životima i sjajnim svetom u kome se život ovih zvezda odvija, može se posmatrati kao posledica "narkodejstva" televizije,⁹ s ciljem da se sva interesovanja i pažnja javnosti skrene s bitnih društvenih i političkih događaja na neke druge sadržaje koji bi, putem surogat-zadovoljenja potreba sprečile njihovo autentično zadovoljenje. Davanjem maksimalne socijalne vidljivosti svetu estrade i zabave (uz smanjenje socijalne vidljivosti svih ostalih pojava kojima je kriza obilovala) dobija se, s jedne strane, promocija i legitimacija vrednosti koje politički režim putem medija zastupa, dok s druge, ima zadatak da javnost ubedi kako zapravo živi u bogatom, sjajnom i *virtualnom* svetu "sporta i rasonode". Putem političke manipulacije socijalnom vidljivošću događaja, konstruisana medijska realnost je postojala paralelno s objektivnom realnošću, i s povećavanjem krize jaz između njih je bio sve veći.

Svet sporta i rasonode

Posle izrazito političkih i nacionalističkih tema koje su u periodu rata na različite načine dominirale u svim kulturnim modelima, a ne samo u novokomponovanom, sadržaji su se promenili, a upravo su se one instance (državni mediji), koje su do juče svojski učestvovala u buđenju nacionalne svesti i ratničkog raspoloženja dok je rat trajao, same uključile u odvratanje pažnje od rata i razmišljanja o aktuelnoj situaciji. Aktuelnoj politici više nije odgovaralo da se rat kao tema uopšte i pominje – ciljevi su se promenili, stoga je i trebalo ponuditi nove medijske i kulturne sadržaje. Umesto okruglih stolova i političkih dijaloga, sada se u medijima promovira sadržaji koji bi se mogli definisati kao "svet zabave i rasonode". Konceptija novoformiranih televizija (TV Palma, TV Pink) definisana kao antipolitička, specijalizovana za prikazivanje isključivo zabavno-muzičkih programa, filmova, folk parada, spotova i promovisanja zvezda folka, pravi je odraz duha vremena i formiranja novih potreba i želja publike, koje se ukratko mogu opisati kao beg od stvarnosti, zaborav, življenje za trenutak, u sjajnom svetu glamura, zabave i spektakla, u ružičastom svetu Televizije Pink.

Povećano interesovanje za zabavu kao dominantan stil života i preferiran način provođenja vremena u odnosu na paralelni svet društvenih, ekonomskih i političkih problema kao kontekst u kome se to interesovanje javlja, mogu se označiti kao glavni trendovi ponašanja

⁹ Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 1998.

mladih od sredine devedesetih. Idoli mladih, kao modeli koje oni biraju za oponašanje, najbolje svedoče kojim su putem tinejdžeri i adolescenti tog perioda rešili da krenu i koji su stil ponašanja, života i oblačenja izabrali kao najprimamljiviji.

Posmatrajući aktuelnu političku i društvenu situaciju devedesetih, koja se najčešće pamti kao period *sveopšte krize*, budući da je *istovremeno* došlo do rata, sankcija, ekonomske bede, kriminalizacije društva, devijacije sistema vrednosti i političkih konflikata, vidimo da se mladi Srbije zabavljaju luđe i bezbrižnije nego ijedna generacija njihovih vršnjaka do tada. Širom zatvorenih očiju.

Bekstvo od realnosti se određuje kao masovan odbrambeni mehanizam koji pomera pažnju i interesovanja na "ružičastu stvarnost", u svet zabave, sjaja i bogatstva, među nasmejane, lepe, uspešne i popularne medijske zvezde.¹⁰ U nedostatku drugih uzora i modela ponašanja (roditelji, nastavnici), koji u društvenoj i ekonomskoj krizi naglo gube svoj ugled,¹¹ budući da su u poređenju s novim modelima ponašanja *neuspešni* – i sami pritisnuti ozbiljnim političkim i pre svega ekonomskim problemima, živeći na rubu bede – oni nemaju šta da ponude mladima, pogotovo u odnosu na uspešne, bogate i vesele estradne modele, čijem je zavodljivom osmehu teško odoleti. Stoga i ne čudi da se kao dominantni uzori mladih¹² javljaju upravo ličnosti s estrade – glumci, pevači¹³, voditelji, manekenke. Ilustrativan je podatak da su na listi 10 najpopularnijih ličnosti u ispitivanoj populaciji, čak devet iz sveta sporta i šou-biznisa (Popadić, 1994). Interesovanje za ličnosti iz elitne kulture, isto kao i za političare i državnike, zanemarljivo je – kao da je ove doskorašnje idole mladih pregazilo vreme (ali verovatnije moć medija i surova stvarnost devedesetih),¹⁴ i oni se javljaju tek ponegde u odgovorima kao rudiment nekog srećnijeg (i kulturnijeg) vremena.

Osećanja bespomoćnosti u sadašnjosti, isključenost iz društvenih zbivanja na koje ne mogu da utiču, uskraćenost u bilo kakvom učešću u

¹⁰Neki autori (Bojanović R., 1989) smatraju da jedan od razloga tako masovnog prihvatanja sveta popularnosti i estrade, kao i idola masovne kulture leži u potiskivanju saznanja o realnoj situaciji i verovanju u sliku koju je stvorila propagandna mašina politike i profita masovne kulture. Na taj način vrši se odbrambeni mehanizam potiskivanja poražavajućeg saznanja o vlastitoj poziciji uskraćenosti, obezvlašćenosti i nemoći.

¹¹Ovi tradicionalni činioci socijalizacije i sami su postali zbunjeni promenama i zapali u neku vrstu vrednosne i moralne krize ili su već počeli da se orijentišu na drugačije vrednosne modele. U takvoj situaciji ojačao je uticaj medija i čitavog spleta neformalnih činilaca, tj. dominantne društvene klime (Kuzmanović B., 1994)

¹²Na osnovu istraživanja D. Popadića, 1994. i J. Nikolića, 1995.

¹³U istraživanju Tomanovića iz 1978. glumce i popularne pevače (tj. ličnosti-oličenja masovne potrošačke kulture) najviše su cenile domaćice. Bekstvo od dosadne i sive realnosti u svet filma i estrade, snovi o srećnom životu i osećanje nemoći da se taj život u realnosti promeni, dokolica i neispunjenost od kojih se beži u sanjarenje – neke su od karakteristika životne situacije domaćica, psihološki vrlo sličnih situaciji u kojoj se nalazila omladina devedesetih.

¹⁴Indikativno je poređenje s ranijim istraživanjima uzora mladih (Tomanović V., 1978) koja pokazuju da su 1978. godine na prvom mestu po popularnosti među mladima predsednik tadašnje Jugoslavije J.B. Tito (90,3%), koga slede ličnosti iz sporta (30,4%) i popularni pevači (16,1%). Potom, druge političke ličnosti (14,0%) i roditelji (14,3%) koje slede pisci (10,3%) i u nešto manjem broju glumci (8,8%). Na poslednjem mestu po popularnosti nalaze se pevači klasične muzike (0,1%) i naučnici (0,3%). Tomanović, međutim, konstatuje da ovi podaci ukazuju na promenu uzora mladih u odnosu na one registrovane ranijim istraživanjima (Tomanović, 1960. i 1968). Promena se kreće u smeru opadanja popularnosti političkih ličnosti (osim Josipa Broza, koji u sva tri perioda zauzima ubedljivo prvo mesto) i rasta popularnosti sportista (pre svega fudbalera) i popularnih pevača.

društvenom životu vodi izraženoj želji za zadovoljenje te potrebe na posredan način, kroz beg iz anonimnosti i težnji za prikazivanjem i pojavljivanjem u medijima. Surogat način za zadovoljenje potrebe za učešćem u društvenom životu, preko projekcije svoje potrebe na medijske ličnosti koje su *prisutne* i popularne. Identifikacijom s medijskim ličnostima postiže se lažan način zadovoljenja vlastitih potreba. Medijske zvezde su obožavane od mase koja u svojoj težnji da pobegne od anonimnosti, iz potreba za popularnošću i prikazivanjem, iz uskraćenosti odlučivanja u društvenom životu i iz osećaja bespomoćnosti, nije u mogućnosti da te potrebe zadovolji na realističan način, već ih projektuje u zvezde, predmete obožavanja. Identifikacijom sa svojim zvezdama, publika dobija osećaj da je i sama važna, da je bliža svetu popularnih, da je uspešnija ako više liči na svog idola, preuzimajući deo njegove slave. Na taj način, normalna potreba za priznanjem i osećanjem važnosti i moći dobija svoje surogat-zadovoljenje, posredno, preko obožavanja zvezde.

Onemogućeni da dugoročno planiraju budućnost, i u situaciji materijalne, društvene i psihološke nesigurnosti, mladi se okreću "življenju – za trenutak", po principu "uživaj sada, jer ko zna šta će biti sutra". Izlasci, zabava, disko do zore, lude žurke, kafići postaju njihov omiljeni vid provođenja vremena. U tom kontekstu, simbolički modeli prezentovani slikom, idoli koje vide u medijima, u "svetu sporta i zabave", ojačani su istim takvim realnim modelima iz sveta "snalažljivih", tj. novokomponovanih bogataša i kriminalaca. To su ljudi koji su svoje materijalne probleme rešili na način koji je razumljiv svima – brzo bogaćenje, slava, sjaj, glamur – to su poželjni ciljevi; kriminal ili estrada – to su poželjne aktivnosti, odnosno načini dolaženja do cilja. Ti ciljevi i ta sredstva čine osnovu dominantnog društvenog vrednosnog sistema koji određuje šta je vredno i poželjno, čemu treba stremiti i šta sebi postaviti kao važno.

Čak i kada pojedinac u potpunosti ne prihvata dominantne društvene vrednosti i ne identifikuje se s njima već zadržava svoj individualni vrednosni sistem i kritičku distancu prema vrednostima i stilovima ponašanja koje društvo pokušava da nametne, on ne može svoje ponašanje i stavove u potpunosti da prilagodi tim društvenim vrednostima, odnosno da se uklopi u dominantnu društvenu klimu. Potreba za konformiranjem, kao čestim i važnim vidom socijalnog ponašanja, razvijen je u različitoj meri kod različitih pojedinaca, u različitim društvenim okolnostima (totalitarni režimi, represija) i kao vid različitih pritisaka. Period adolescencije posebno se ističe kao vreme kada konformiranje dobija svoju najrazvijeniju formu – potreba da se pripada grupi, da se bude deo grupe, da se nekritički prihvataju grupne norme, standardi i uzori, kao i naglašena težnja ka *jednoobraznosti* izgleda, ponašanja, mišljenja, osnovne su karakteristike ovog perioda.

S obzirom na navedenu karakteristiku, može se smatrati da između ostalih društvenih činilaca koji utiču na izbor i masovno oponašanje idola kao otelotvorenja društvenih vrednosti, potreba za konformiranjem pogoduje širokom i masovnom prihvatanju novih idola masovne kulture. Čak i kada pojedinac ne usvoji nametani vrednosni sistem, konformiranje kao razvijen i važan vid socijalnog ponašanja dovešće do ispoljavanja tih vrednosti na manifestnom nivou, nivou ponašanja ili deklarisanja za stavove koje grupa ima. Na taj način ponašanje, društveno vrednovano kao poželjno i vredno, može dobiti mnogo masovnije razmere nego što ima na realnom nivou inkorporiranosti u vlastitu ličnost. Posebno u slučaju adolescenata i autoritarnih grupa (čestih u našem patrijarhalnom

društvu) konformiranje je izrazito rasprostranjen način ponašanja, prihvaćen kao vrednost, odnosno društveno poželjno ponašanje, kao vid autoritarnosti patrijarhalnog morala. Stoga se može postaviti pitanje koliko je fenomen masovnog prihvatanja i oponašanja novokomponovanih idola, njihovog stila života i ponašanja, kao i vrednosti koje oni reprezentuju zaista izraz istinskog identifikovanja s propagiranim vrednostima i stilom života ili, jednostavno, odraz konformiranja, nekritičkog prihvatanja nametnutih uzora i prosto straha od odbacivanja i želje da se po svaku cenu bude deo grupe i na taj način manifestan na nivou ponašanja i oblačenja, ali ne i stvarne promene vlastitog mišljenja i stavova.¹⁵

Vrednosti

Krizni i nestabilni društveni procesi i okolnosti – radikalne promene u političkom i ekonomskom sistemu, moralno propadanje i opšta kriminalizacija društva, izolovanost iz sveta, neizvesnost budućnosti – kao svoju neposrednu posledicu imali su drastičnu promenu ne samo vrednosti u okviru dominantnog društvenog vrednosnog sistema, već i promenu strukture tog sistema u smislu njegove nedovoljno konzistentne, nedovršene i nestabilne organizacije. Pri tome, drastična promena aktuelne društvene situacije u slučaju mladih deluje na formiranje nestabilnog i nekoherentnog vrednosnog sistema, dok u slučaju starijih kao posledicu ima veće ili manje kongruentne i nekongruentne promene¹⁶ u okviru već formiranog sistema. Vrednosna konfuzija kao svoju neposrednu posledicu ima odsustvo doslednih kriterijuma za vrednovanje i sebe i sveta oko sebe – počev od kulture, njenih produkata, životnog stila, normi i društvenih i ličnih stremljenja. U takvoj situaciji vrednosti se ne prihvataju kao suštinske, kao nezamenljivi deo vlastitog identiteta, o njima se ne razmišlja, niti se one preispituju – tj. one nisu odraz istinskih i suštinskih ubeđenja, već prosto, aktuelnost, moda, duh vremena, dominantna društvena klima. Novousvojene vrednosti se ne shvataju suštinski, autentično, kao bitan deo vlastitog identiteta i pogleda na svet, već pre površno, spoljašnje – i stoga i ne predstavljaju istinski oslonac za ocenu sopstvenog ponašanja, ponašanja drugih i društvenih zbivanja. Bez čvrstog, pravnog sistema vrednosti, koji u sebi sadrži test mnogih generacija, svaki novi talas aktuelne politike, novi talas društvene situacije doneće i nov sistem vrednosti koji će pretendovati da bude univerzalan – nov sistem vrednosti koji će odmah biti propagiran masovnom kulturom i koji će ponuditi aktuelne načine zadovoljavanja potreba (postojećih i indukovanih). Tako će svaki period imati svoje obeležje i to ne samo u smislu kulturne produkcije, već u smislu celokupnog vrednosnog sistema i celokupnog društvenog

¹⁵Čini se da konformiranje na različitim uzrastima ima različit formativni uticaj na promenu mišljenja i ponašanja, odnosno na identifikaciju sa nametnutim uzorima i modelima ponašanja i na inkorporiranje njihovih vrednosti. Stoga je verovatnije da je na kasnijem uzrastu konformiranje pre spoljašnje, manifestne prirode, i pre se ogleda na nivou ponašanja nego istinske promene u ličnosti, dok je mlađi uzrast podložniji "dubljim" promenama usled konformiranja.

¹⁶Kongruentne promene u vrednosnom sistemu pojedinca odnose se na promenu stepena prihvatanja već usvojenih vrednosti, dok nekongruentne promene podrazumevaju napuštanje starih i usvajanje nekih drugih, često suprotnih vrednosti (Kuzmanović B., 1994).

funkcionisanja. Ne postoji dovoljno jaka kritička svest koja bi sa stanovišta etabliranih društvenih vrednosti posmatrala promene u vrednostima masovne kulture i karakterisala ih kao produkt aktuelnog političkog trenutka; time su vrednosti političkog trenutka one vrednosti s čijeg stanovišta se sudi i vrednuje. U takvoj vrednosnoj situaciji, kao dobro i ispravno, vrednuje se ono što je u tom trenutku aktuelno, ono do čega je najlakše doći i što je najšire prihvatano zbog svoje dopadljivosti. Vrednim i poželjnim smatra se sve što aktuelni trenutak (pre svega u političkom smislu) nalaže. U takvoj situaciji masovna kultura, a pre svega novokomponovani, populistički kulturni model, mogao je da se neometano razvija, jer radeći u interesu aktuelne politike (i profita) bio je široko prihvatlan – nametao je ono čemu treba težiti, šta je poželjno, šta je lepo a šta ukusno.

Raznolikost socijalnopsiholoških faktora koji stvaraju specifičnu društvenu klimu u okviru koje je nastala ne samo drastična promena idola mladih, već i masovnija nego ikada pojava idolatrije¹⁷ ukazuje na isprepletanost društvenih, političkih i kulturnih činilaca i njihovog psihološkog dejstva na vrednosti i ponašanje publike sredinom devedesetih. Taj nesrećan splet okolnosti koji je masovno izbacio na svetlo dana novokomponovane medijske zvezde kao nakazne figure jednog političkog režima, učinio je i to da upravo njihova najvernija publika postane najtužniji i najjeziviji produkt političke i društvene krize jednog vremena.

"Otuda su i mutirani, turbo narodnjaci kao muzički žanr ubrzo prepoznati kao jedini autentični soundtrack Srbije devedesetih, otužna zvučna kulisa Velike Pljačke i Velikog Pokolja. Oni su dakle bili medij koji je poruka kroz koji se iskazivala amaterski zabašurena kičerozna, nekrofilno pasatistička suština jednog patogenog društva." (T. Pančić, *Vreme*, br. 522)

Literatura:

- Dragičević-Šešić, M., *Neofolk kultura*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad 1994.
Zbornik radova *Psihološka istraživanja 7*, Institut za psihologiju, Filozofski fakultet, Beograd 1995.
Bojanović, R., *Autentična i neautentična ličnost*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1989.
Bal, F., *Moć medija*, CLIO, Beograd 1997.
Mek Kvin, D., *Televizija*, CLIO, Beograd 1998.
Rot, N., *Osnovni socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1994.
Nedeljni časopis Vreme, 4. januar 2001, br. 522

¹⁷Obožavanje idola masovne kulture, u ovom slučaju novokomponovanih zvezda estrade kao društveno masovna pojava karakteristična za ovaj period, smatra se jednim od (mnogobrojnih) simptoma krize društva. Značenje idolatrije i masovnog podražavanja medijskih ličnosti suštinski ukazuje na to da u datom društvu vrednost pojedinačne ličnosti ne stoji visoko i da pojedinac nije izborio značajan uticaj u društvenim zbivanjima. Upravo u ovom osećanju uskraćenosti u učešću u društvenim zbivanjima prepoznaje se uzrok masovnog traženja surugata za izlazak na društvenu scenu i za samoostvarivanje (Bojanović R., 1989)