

Jelena Grubor¹
Doktorand
Filološki fakultet
Univerzitet u Beogradu
Darko Hinić²
Državni univerzitet
u Novom Pazaru

Izvorni naučni članak
UDK: 316.647.8
Primljeno: 22. 06. 2011.
DOI: 10.2298/SOC1104385G

DOMINANTNE DIMENZIJE STEREOTIPA U ETNIČKIM I NACIONALNIM VICEVIMA

Key Dimensions of Stereotypes in Ethnic and Nationality Jokes

ABSTRACT *Ethnic jokes represent a widespread phenomenon in everyday life of different nations. Categorising people, even in the form of ethnic jokes, serves various functions, from the simplification of everyday interaction to positive evaluation of one's own group through negative evaluation of others. The aim of this study is to determine the most frequent stereotypes present in ethnic and/or nationality jokes. The initial sample was drawn via the Internet, and after establishing stratification quotas, 1000 ethnic jokes were selected as a random sample (twenty nations and/or ethnic groups). The method of conceptual content analysis was employed to analyse the data. The results indicate that the common dimensions of stereotypes, regardless of the nation in question, are as follows: 1) intelligence and knowledge; 2) physical appearance and hygiene; 3) sexuality; 4) forbidden behaviour and morality. The remaining categories most frequently present in the sample, detailing relation to money and material goods, psychological dysfunctioning and harmful habits/addictions, relation to work, agreeableness, and cowardice, not being proportionally present in the majority of nations, actually represent typical stereotypes of particular nations. The results thereby suggest that the central pivot of ethnic jokes constitute universal characteristics which relate to wider aspects of human functioning, but also the most sensitive aspects of an individual (mental abilities, sexual orientation, tidiness, consumption of harmful substances); in other words, those aspects which make an individual most vulnerable.*

KEY WORDS *ethnic groups/ nations; ethnic jokes; stereotypes*

APSTRAKT *Etnički vicevi predstavljaju široko rasprostranjenu pojavu u svakodnevnom životu različitih nacija. Kategorisanje ljudi, čak i u obliku etničkih viceva, ima različite funkcije, od simplifikacije svakodnevne interakcije do pozitivnog vrednovanja sopstvene grupe kroz negativno vrednovanje drugih. Cilj ove studije je da se utvrde dominantne kategorije stereotipa prisutnih u etničkim vicevima. Inicijalni uzorak je prikupljen putem interneta, a nakon određivanja stratifikacijskih kvota, slučajnim izborom je izdvojeno 1000 etničkih viceva (20 nacija i/ili etničkih grupa). U svrhu analiziranja prikupljenih podataka,*

¹ bram.english@yahoo.co.uk

² dhinic@np.ac.rs

korišćena je metoda konceptualne analize sadržaja. Rezultati sugerišu da su zajedničke dimenzije stereotipa, bez obzira na naciju, sledeće: 1) inteligencija i znanje; 2) fizički izgled i higijena; 3) seksualnost; 4) nedozvoljeno ponašanje i moral. Preostale najfrekventnije kategorije, kao što su: odnos prema novcu i materijalnim dobrima, psihološko disfunkcionisanje i štetne navike/adikcije, odnos prema radu, društvena poželjnost i kukavičluk, s obzirom da nisu prisutne u najvećem broju nacija, predstavljaju zapravo tipične stereotipe za određene nacije. Rezultati sugerišu da okosnicu etničkih viceva čine univerzalne osobine koje se odnose na šire aspekte čovekovog funkcionisanja, ali i najosetljivije aspekte pojedinaca (mentalne sposobnosti, seksualna orijentacija, urednost, konzumiranje štetnih supstanci), drugim rečima, one osobine pojedinca koje ga čine najranjivijim.

KLJUČNE REČI *etničke grupe/nacije; etnički vicevi; stereotipi*

Uvodne napomene

Raj je mesto gde su Francuzi kuvari, Englezi policajci, Nemci mehaničari, Italijani ljubavnici, i gde sve organizuju Švajcarci. Pakao je mesto gde su kuvari Englezi, Nemci policajci, mehaničari Francuzi, ljubavnici Švajcarci, a sve organizuju Italijani.

Sva društva imaju utvrđena pravila o tome na koji način se jezik upotrebljava u društvenim interakcijama, bez obzira što se ona mogu razlikovati od društva do društva (Trudgill, 2000: 113). Međutim, stiče se utisak da koncept viceva, kao lingvistička i društvena pojava, sadrži neke zajedničke dimenzije bez obzira na naciju.

Etnički vicevi predstavljaju široko rasprostranjenu pojavu u svakodnevnom životu različitih nacija. U svakoj zemlji postoji jedna ili više nacija/etničkih grupa koji su uobičajena *meta* viceva. Kategorisanjem ljudi, stereotipi, a samim tim i etnički vicevi, imaju funkciju uvođenja neke vrste reda i strukture u potencijalno haotičnu socijalnu sredinu (Rot, 2008: 431). Ljudi ne mogu stupati, čak ni u najslabije oblike socijalne interakcije sa svakom osobom na koju naiđu, pa iz tog razloga *uprošćeno shvatanje* i *tendencija ka simplifikaciji* koje karakterišu stereotipe dovode do olakšavanja svakodnevne komunikacije (Rot, 2008: 430). Ova tendencija se naziva „zakon najmanjeg napora“ (Allport, 1954, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005: 461), pa je sasvim logično zašto se ta kategorizacija vrši prema *najočiglednijim osobinama* kao što su pol, rasa, nacionalnost, fizički izgled, i zašto se pri tome *svim* članovima te društvene grupe pripisuju *iste osobine* (Pennington, 1997: 120). Etnički vicevi, stoga, predstavljaju lingvističku, sociološku i psihološku pojavu, koja putem jezika kao sredstva komunikacije, obično kroz karakterističan jezički registar (često uključujući opsceni i vulgarni jezik, kao i specifičnosti jezičkih varijeteta koje određene grupe koriste), neguje i prenosi međugrupne relacije, stavove i predrasude. Etnički vicevi, takođe, imaju i produktivnu moć,

budući da su usko vezani za popularnu kulturu, samim tim što su tipični primeri za etničke, nacionalne, rodne i regionalne identitete, koje odražavaju i učvršćuju (Vučetić, 2004: 25).

Iako je danas široko prihvaćeno vrednosno neutralno određenje po kojem su stereotipi „verovanja o karakteristikama, atributima i ponašanju članova određene grupe” (Hilton i Hippel, 1996, prema Popadić i Biro, 1999: 91), u vicevima se najčešće srećemo sa negativnom konotacijom stereotipa. Takvi stereotipi su *negativni stavovi*, preciznije kognitivna komponenta stavova (Popadić i Biro, 1999: 89), koje ljudi koriste da bi opravdali, racionalizovali razlike u ophođenju prema različitim grupacijama ljudi, a ponekad čak i sukobe sa njima (Rot, 2008: 431). Razumevanje etničkih viceva zavisi i od toga koliko znamo i koliko se identifikujemo sa predmetom vica (Nilsen i Nilsen, 2000: 118). Nije onda začuđujuće, zašto se najčešće mete etničkog humora nalaze u geografskoj, lingvističkoj i ekonomskoj blizini grupe u kojoj je nastao neki etnički vic (Davies, 1990: 10). Robert Prist smatra da ljudi ne koriste viceve o nekome ukoliko ne postoji izvesna tenzija (Nilsen i Nilsen, 2000: 6), tako da u zavisnosti od konteksta humor može biti uvredljiv (usmeren ka namernom ismevanju neke grupe), zatim odbrambeni (usmeren ka zaštiti grupe od ismevanja), ili može služiti u obe svrhe istovremeno (Rappoport, 2005: 31).

Stvaranje negativne projekcije „drugog” i idealizovane slike o sebi i svojoj zajednici, takođe se objašnjava (i opravdava) potrebom jačanja unutrašnjeg jedinstva zajednice (Ristović, 1996: 24). U tom procesu, uvek je prisutan etnocentrizam, tendencija da se istakne posebnost svoje zajednice, nacije (Marković, 2002: 10). Osećaj zajedništva i kolektivni identitet gradi se pričama o zajedničkom poreklu ili zajedničkoj sudbini, vrednostima, i *stalnim zajedničkim osobinama* (Đerić, 2002: 248). Iako ove priče imaju veliki značaj u formiranju i održavanju integriteta zajednice, one se na nivou svakodnevnog života najčešće održavaju u formi stereotipa o nacionalnim karakteristikama. Razložno rasuđivanje i kritička analiza, volja da se o odnosima, posebno nacionalnih i državnih zajednica, kulturnim i verskim različitostima, razmišlja analitički, ima manju privlačnost od prihvatanja i širenja gotovih i lako primenljivih „slika drugog” (Nikolić, 1991: 177). Ovakve jednostavne predstave proizvodi su sa univerzalnom namenom jer se mogu, uz male korekcije, projektovati na druge slične objekte. Upravo tome služe etnički vicevi koje često možemo naći u istom sadržajnskom obliku, samo sa izmenjenim subjektom, tj. predstavnikom druge nacije.

Iako stereotipi, kao krajnje pojednostavljene predstave o sebi (autostereotipije) i drugima (heterostereotipije) dobijaju prostor i postaju posebno raširene u vreme velikih političkih, ideoloških, verskih i svih drugih sučeljavanja i sukoba, pretvarajući se u opasno propagandno oružje sa dugotrajnim dejstvom (Ristović, 1996: 24), u ovom radu, autori se *neće baviti* sociološkim i psihološkim pozadinama *onih koji pričaju viceve*, niti porivima da se izvesne grupe okarakterišu

na određeni način, već će se pozabaviti samim sadržajem ovih jezičkih tvorevina, i najzastupljenijim konceptima, kao i pojedinačnim karakteristikama koje prenose. Budući da su neke studije pokazale da se stereotipi formiraju od relativno malog broja prideva³, autori ovog rada će predstaviti shemu najfrekventnijih kategorija karakteristika kojima se najčešće opisuju određene nacije iz prikupljenog uzorka.

Metodologija

U ovom radu, autori će pokušati da pruže jedan od mogućih odgovora na pitanje koje je postavio Marković (2002: 10): da li postoji sličan ili identičan set stereotipa u svim kulturama?

Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ove studije jeste da se, pre svega, ispita sadržaj etničkih viceva, i odrede najzastupljenije psihofizičke i socijalne karakteristike koje se vezuju za predmet ovih viceva, odnosno da se odrede zajedničke dimenzije tih karakteristika u etničkim vicevima, bez obzira na naciju. Konkretni ciljevi su:

1. da se odrede najzastupljeniji koncepti, tj. stereotipi u etničkim vicevima, i najčešće pojedinačne osobine unutar ovih koncepata; i,
2. da se prikažu najčešće stereotipi prema ispitanim nacijama ili etničkim grupama.

Uzorak

Prvobitna baza sastojala se od 1500 viceva, napisanih na engleskom jeziku, prikupljenih putem interneta krajem 2008. i početkom 2009. preko veb-sajtova namenjenih vicevima⁴, ili foruma gde članovi razmenjuju iste. Pošto je logično pretpostaviti da sadržaj zavisi i od pošiljalaca viceva vodilo se računa da bude ravnomeran broj viceva sa sajtova iz različitih zemalja i da postoji slobodan pristup i postavljanje viceva od strane svih osoba koje to žele. Zastupljenost nacija u uzorku viceva (ukupno 49 nacija) je utvrđena na prvobitnom, širem uzorku, na osnovu koga su određene kvote za uravnotežavanje konačnog uzorka viceva po

³ Od ukupno 84 ponudena prideva studenti Prinston univerziteta su koristili samo nekoliko da opišu više od 50% zadatih grupa ljudi (Katz i Braly, 1933). U nizu istraživanja sprovedenih na ovom univerzitetu, kroz razdoblje od 36 godina, studenti su pripisivali osobine članovima različitih etničkih i nacionalnih grupa (Karlins, Coffman i Walters, 1969). Ispitanici su se u velikom stepenu međusobno slagali, a stereotipe su iskazali čak i o grupama o kojima su imali malo stvarnog znanja. Čak i 60 godina nakon početnog ispitivanja stereotipi nisu nestali, ljudi su se samo u većoj meri opirali njihovom otvorenom iskazivanju (Aronson, Wilson i Akert, 2005: 472).

⁴ npr. www.best-funny-jokes.com (američki sajt), www.iselong.com (kineski), www.jokefile.co.uk (britanski), www.johndclare.net/Russ12_Jokes (ruski), www.jokes-db.com www.sekoj.com/ethnicjokes...

nacionalnosti/etničkoj pripadnosti. S obzirom na to da je zastupljenost nacija u populaciji etničkih viceva na internetu neravnomerna, i da su se izdvojila tri nivoa prisutnosti nacija (nacije koje su činile približno 10%, 5%, i 2,5% celokupnog uzorka), preostale nacije su izuzete iz ove studije. Nakon određivanja kvoti, *slučajnim izborom* formiran je konačan uzorak od 1000 viceva, delimično stratifikovan po nacionalnostima koje su opisivane. Na ovaj način se povećala ujednačenost nacionalnosti po nivoima u uzorku zato što cilj nije bio ispitivanje zastupljenosti nacija, već *sadržaja viceva*. Pri nestratifikovanom uzorku se moglo desiti da se jedna osobina vezuje samo za jednu naciju, a da ona ima mnogo veću zastupljenost nego druge nacije, što bi dalje uticalo na konačan rezultat i stvorilo veću zastupljenost te osobine. Odabrani vicevi se odnose na 20 nacija/etničkih grupa, koje proporcionalno odgovaraju njihovoj distribuciji u prvobitnom uzorku. U skladu sa tim, uzorak analiziran u ovoj studiji ima sledeće karakteristike:

Tabela 1. Broj pojavljivanja nacije u ukupnom uzorku viceva

Frekvencija	Nacije/etničke grupe				
100	francuska	irska	škotska	jevrejska	afro-američka
~ 50	poljska	američka	italijanska	australijska	engleska
~25	nemačka	ruska	hispano	kanadska	holandska
	muslimanska	azijska	grčka	turska	...

Akcentat će, prirodno, biti stavljen na prva dva nivoa uzorka, naročito kada budemo prikazivali pojedinačne karakteristike nacija, budući da nacije koje pripadaju trećem nivou nisu prisutne u zadovoljavajućem broju, koji bi omogućio bilo kakve generalizacije. Iako bi bilo zanimljivo ispitati razloge zašto su neke nacije više ili manje zastupljene na internetu kada su u pitanju ovi vicevi, to neće biti predmet ove studije, budući da je jedini *cilj autora da se opiše njihov sadržaj*.

Dužina viceva nije bila ograničena zato što je jedan vic mogao uključivati različiti broj nacija i zato što je jednom kodirana karakteristika kod jedne nacije u vicu brojana samo jedanput. Kratki vicevi od jednog reda najčešće nedvosmisleno i eksplicitno odslikavaju neku osobinu, dok su duži vicevi, obično imali opis radnje ili situacije, a opet isto tako odslikavali manji broj osobina.

Instrumenti i procedure

Prikupljeni uzorak obrađen je metodom analize sadržaja, i to *konceptualne analize*, tj. utvrđivanja postojanja određenih kategorija. Interaktivni skup koncepata je razvijen tokom prvobitnog kodiranja, tako da je primenjeno *fleksibilno kodiranje* koje podrazumeva da nazivi i broj kategorija nisu određeni unapred, već nakon

prvobitnog popisivanja i analiziranja svih osobina prisutnih u prikupljenim vicevima. Zbog mogućeg uticaja subjektivnog mišljenja istraživača pri kodiranju, izvršena je eksterna provera „knjige kodiranja“ od strane nezavisnog istraživača na uzorku formiranom od 100 (10% ukupnog uzorka) nasumično odabranih viceva, kako bi se utvrdila njena validnost i pouzdanost. Postignuta je zadovoljavajuća korelacija ($r = .82$). Potreba za izračunavanjem korelacije između dva nezavisna kodiranja javila se iz razloga što u nekim vicevima, osobine predmeta viceva nisu direktno pominjane, već su morale biti izvedene, zaključene iz poente viceva.

Prva faza predstavljala je analiziranje sadržaja prikupljenih viceva i identifikovanje osobina grupa pomenutih u njima, nakon čega su sve ove karakteristike svrstavane u širu kategoriju osobina. Na taj način, definisane su osnovne kategorije koje su ušle u finalnu verziju knjige kodiranja. U drugoj ili glavnoj fazi istraživanja, izračunate su frekvencije osobina pronađenih u konačnom uzorku viceva i utvrđena frekvencija najčešćih kategorija osobina. Najzad, u trećoj fazi je ispitana distribucija kategorija i/ili individualnih osobina vezanih za pojedinačne nacije i utvrđeni dominantni stereotipi za najčešće nacije u uzorku.

Kategorije i karakteristike prisutne u etničkim vicevima

Na osnovu prikupljene baze podataka, u početnom delu ispitivanja, izdvojeno je 18 kategorija/konceptata. Međutim, nisu se sve kategorije pokazale važnim u krajnjoj fazi analize, tako da je samo osam najznačajnijih kategorija izdvojeno za konačnu analizu, i to:

1. *inteligencija i znanje*, tj. (a) (ne)sposobnost da se zdravorazumski razmišlja, i razumevanje jednostavnih situacija (pametni/glupi), (b) opšte znanje, odnosno činjenice sa kojima osobe treba da budu upoznate (upućeni/neuki), i karakteristike povezane sa obrazovanjem (obrazovani/neobrazovani);
2. *seksualnost*, tj. (a) seksualne orijentacije osobe (heteroseksualci, biseksualci, homoseksualci), (b) seksualni učinak (potentni/impotentni), (c) odnos prema seksualnim partnerima (verni/neverni), (d) mera seksualne aktivnosti (hiperseksualni/aseksualni, frigidni, seksualno neaktivni);
3. (a) *fizički izgled* u smislu koliko je osoba atraktivna (atraktivni,lepi/neatraktivni,ružni); i kakav utisak obično ostavlja na druge ljude (mršavi/debeli, podsećaju fizički na životinje, sl); i (b) *higijena*, tj. u kojoj meri su čisti ili u kojoj meri održavaju stvari oko sebe čistim (uredni,čisti/neuredni, prljavi, smrdljivi);
4. (4) (a) *psihološko disfunkcionisanje*, u značenju narušenog mentalnog zdravlja i psihičkih poremećaja (mentalno oboleli, ljudi; neurotični, suicidalni); (b) *štetne navike/adikcije*, potreba za redovnim konzumiranjem štetnih supstanci/navika, bez mogućnosti da se prekine (alkoholičari, narkomani, kockari);

5. *društveno nedozvoljeno ponašanje i moral*, u značenju (a) agresivnog ponašanja (problematični), (b) kriminalnih radnji (kriminalci, lopovi i sl), (c) moralnosti, u smislu predstava o dobrom i lošem (pošteni/nepošteni, prevrtljivi)
6. *odnos prema novcu i materijalnim dobrima* (darežljivi/škrti, štedljivi, materijalisti);
7. *društvena poželjnost*, u smislu koliko se pojedinac ceni, vrednuje u društvu (interesantni/dosadni; bezvredni: nepostojeći, beznačajni; vredni prezira, niža vrsta, obično asocirani sa izmetom i sl);
8. *odnos prema radu*, u smislu koliko je osoba pozitivno ili negativno usmerena na rad, na koji način ga doživljava i obavlja (marljivi/lenji, neradnici; neorganizovani; aljkavi u radu).

Na ovom mestu treba naglasiti da je jedan vic iz baze podataka mogao odslikavati više od jedne karakteristike (najviše tri). Takođe, jedna karakteristika je u zavisnosti od konteksta mogla da odslikava različite kategorije, na primer *neuki*, seksualnost i znanje, *aljkavi*, fizički izgled i odnos prema radu i sl.

Rezultati

U krajnjem uzorku od 1000 viceva, analizom sadržaja utvrđeno je prisustvo sledećih najzastupljenijih kategorija:

Tabela 2. Najzastupljenije kategorije osobina iznetih u uzorku viceva

Procenat viceva u kojima se pojavljuje bar jedna osobina iz grupe	Koncepti/kategorije
37,8	INTELIGENCIJA I ZNANJE
11,4	SEKSUALNOST
11,3	FIZIČKI IZGLED I HIGIJENA
11,3	DRUŠTVENO NEDOZVOLJENO PONAŠANJE I MORAL
9,2	ODNOS PREMA NOVCU
8,0	ŠTETNE NAVIKE/ADIKCIJE
8,0	DRUŠTVENA POŽELJNOST
4,0	ODNOS PREMA RADU

U konačnom uzorku evidentirana je 1381 pojedinačna karakteristika, od kojih su sledeće najčešće prisutne unutar gorenavedenih koncepata/kategorija:

Tabela 3. Najzastupljenije individualne osobine unutar kategorija

Frekvencija		Individualne karakteristike unutar kategorija
Kat 1	291	INTELIGENCIJA: glupi
	205	ZNANJE: neuki
Kat 2	25	SEKSUALNOST: promiskuitetni,
	18	neverni,
	17	homoseksualnost
	17	sodomija
Kat 3	23	FIZIČKI IZGLED: podsećaju na životinje
	16	ružni
	27	HIGIJENA: prljavi,
	17	smrdljivi
Kat 4	67	DRUŠTVENO NEDOZVOLJENO PONAŠANJE i MORAL: kriminalci,
	27	lopovi
Kat 5	58	ODNOS PREMA NOVCU: cicije,
	20	materijalisti
Kat 6	59	ŠTETNE NAVIKE/ ADIKCIJE: alkoholičari
Kat 7	21	DRUŠTVENA POŽELJNOST: bezvredni,
	18	vredni prezira
Kat 8	30	ODNOS PREMA RADU: neradnici, lenjivci

Kao što se može primetiti iz ove tabele, najzastupljenije individualne karakteristike, prema frekvenciji, su *glupi*, *neuki*; *cicije*; *alkoholičari*; *prevrtljivci*; *neradnici*, *lenjivci*; *prljavi*. Ako uporedimo rezultate sa Tabelom 2, može se reći da su neke individualne karakteristike po pojedinačnoj prisutnosti dominantnije u odnosu na neke druge, i da pretežno čine svoju kategoriju, dok su kod drugih kategorija osobine koje ih čine relativno jednako raspoređene.

Tipične kategorije osobina

Iako se osobine iz grupe *inteligencija i znanje* dominantno vezuju za neke grupe: Poljake (u 75% viceva), Amerikance (65,4%), Azijate (u 62,5% viceva); ako uzmemo u obzir nacije iz prve i druge kategorije zastupljenosti, vidi se da se za *sve njih* vezuje poneka osobina iz ove kategorije. Čak i za one nacije koje se najmanje vezuju za ove osobine (npr. Nemci), u vicevima se pominje veći broj osobina iz ove

kategorije (21% viceva o Nemicima sadrži neku od njih). Ova grupa osobina predstavlja ubedljivo najviše i najšire korišćenu kategoriju u vicevima.

Po pitanju osobina iz grupe *fizički izgled i higijena*, takođe se primećuju slične tendencije. Iako se za neke etničke grupe i nacije ove osobine dominantno vezuju: Grci (30%), Italijani (25%), Azijati (23%), i sve ostale nacije se često opisuju nekom od ovih osobina. Najmanji procenat od 9,5 % javlja se kod Jevreja, Škota i Austrijanaca.

Sledeća grupa osobina koja se u velikom broju javlja u svim etničkim vicevima je *seksualnost*. I ova grupa osobina se uglavnom vezuje za neke nacije: Francuze (16%), Afroamerikance (15%), Jevreje, Škote i Irce (13%), ali i sve ostale se opisuju nekom od ovih osobina, i to najmanje sa 7,5 procenata.

Konačno, osobine vezane za *moralnost*, odnosno neke oblike nedozvoljenog i *neželjenog ponašanja* se takođe u velikoj meri vezuju za sve nacije (7,5 procenata), iako se izdvajaju Afroamerikanci kao lopovi (18%) ili kriminalci (13%), Rusi kao agresivni (38%) i sl.

Tipični nacionalni stereotipi

Kao drugi zadatak pred ovu studiju smo postavili ideju da se prikažu najčešći stereotipi prema ispitanim nacijama ili etničkim grupama. Distribucija pojedinačnih osobina po nacijama/etničkim grupama (gde se procenti u zagradama odnose na procentualnu zastupljenost unutar pojedinačne etničke grupe/nacije) izgleda ovako: Afroamerikanci najčešće se opisuju kao lopovi (18%), neradnici (17%), kriminalci (13%) i neuki (9%); Jevreji kao cicije (39%), glupi, neuki (22%), prevrtljivci (14%), i aseksualni/frigidni (13%); Šotlandani kao cicije (38%), glupi (31,5%), alkoholičari (14,16); Irce kao glupi i neuki (61%), alkoholičari (26%); Amerikanci kao glupi i neuki (65,4%); Englezi kao glupi (42%); Francuzi kao kukavice (27,6%), vredni prezira (9,48), prljavi i smrdljivi (7,76); Poljaci kao glupi i neuki (75%); Nemci kao autoritarni (16%), bez smisla za humor (12%); Rusi kao opresivni (38%), siromašni (16%); Meksikanci kao siromašni (25%), neradnici (12,5%); Kanađani kao glupi (58%).

Ovi podaci se u velikoj meri poklapaju sa nalazima Dejvisa, ali i drugih studija, koje navode da Amerikanci smatraju Poljake, Italijane i Portugalce glupim, Afroamerikance neobrazovanim, a Jevreje i Škote cicijama (Davies, 1990; Karlins, Coffman i Walters, 1969). Englezi, Velšani i Francuzi smatraju Irce, Belgijance i Švajcarce glupim, a Škote i Jevreje cicijama (Davies, 1990).

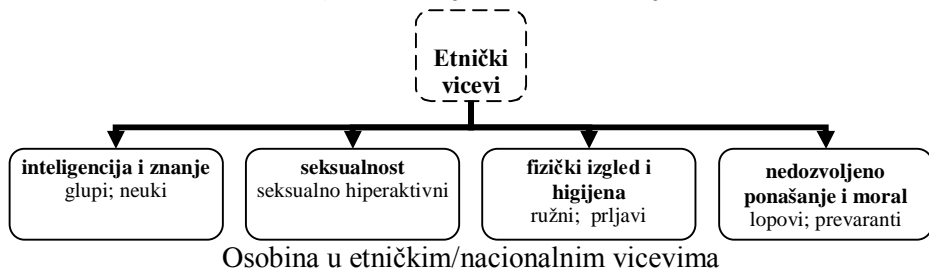
Diskusija

Apt (Apte, 1985: 55) smatra da vicevi definišu i redefinišu granice socijalno razdvojenih grupa i na taj način prave jasnu granicu između „nas” i „njih”. U relaciji

odnosa grupe prema drugim grupama, u vicevima se atributi karakteristični za neke članove određene socijalne grupe predstavljaju kao tipične karakteristike celokupne grupe (Vučetić, 204: 9), u skladu sa idejom o *opažanju homogenosti tuđe grupe* (Linville, Fischer i Salovey, 1989), koja govori o verovanju da su svi „oni” isti. Zato, u gorenavedenom smislu, etnički vicevi jesu, zapravo, nedvosmisleni izraz uvreženih stereotipa, bilo da se eksploatišu svesno ili nesvesno.

Kategorizacija, grupisanje draži prema njihovoj sličnosti i suprotstavljanje draži prema njihovim razlikama je temelj ljudske socijalne spoznaje (Brewer i Brown, 1998, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005: 467). Fizički svet organizujemo grupišući životinje i biljke u taksonomije, dok društveni svet organizujemo grupišući ljude s obzirom na pol, nacionalnost, etničku pripadnost itd. Prema rezultatima ove studije, najčešće karakteristike ljudi prema kojima vršimo kategorizaciju bez obzira na naciju koja je predmet konkretnog vica su 1) inteligencija i znanje, 2) seksualnost, 3) fizički izgled i higijena, i donekle 4) moral i nedozvoljeno ponašanje. Ovi rezultati su još jedanput potvrdili tezu da se ljudi van grupe koja je predmet viceva/stereotipa obično fokusiraju na najuočljivije karakteristike i uopštavaju ih na sve članove posmatrane grupe (Nilsen i Nilsen, 2000: 117). Stoga, budući da se četiri gorenavedene kategorije javljaju u značajnom broju, bez obzira na nacionalnu/etničku pripadnost, one se mogu posmatrati kao zajedničke karakteristike uzorka, odnosno najviše upotrebljavane i zloupotrebljavane karakteristike pojedinaca, kao pripadnika ovih grupa. Sa druge strane, za druge osobine kao što su *društvena poželjnost*, *štetne navike*, *odnos prema novcu*, može se pretpostaviti da predstavljaju stereotipije vezane za pojedinačne nacije, s obzirom da nisu ravnomerno zastupljene u uzorku.

Dijagram 1. Zajedničke dimenzije



Ovi rezultati se u određenim delovima poklapaju sa rezultatima nekih ranijih istraživanja o etničkim vicevima. Dejvis (Davies, 1990: 7), na primer, smatra da su najčešće karakteristike koje opisuju predmet vica *primitivni* i *glupi*, i stoga definiše pričanje viceva kao način da se pokaže da druge nacije imaju ozbiljne nedostatke. Međutim, Dejvis (ibid.) takođe navodi i karakteristiku *prevrtljivost* (lukavost, proračunatost, škrtost), koja ne odgovara našim kategorijama za izražavanje ovih

konceptata. Zapravo, autori ovog rada su pretpostavili dve različite kategorije zbog činjenice da ove karakteristike čine važne aspekte ličnosti pojedinca. Stoga je *škrtoš* klasifikovana u kategoriju *odnos prema novcu*, a *lukavost* u *moralnost* itd. Pored toga rezultati još jedne studije (Thorndike, 1977), koja je imala zadatak da proveri impresije koje se pripisuju različitim etničkim grupama, govore u prilog činjenici da se epiteta koje su ispitanici najčešće koristili u procenjivanju zadatih etničkih grupa velikim delom preklapaju sa našim kategorijama i individualnim primerima osobina. Najčešće se pominju osobine vezane za inteligenciju (pametni, glupi), fizičku higijenu (prljavi, aljkavi), moralnost (prevrtljivi, materijalistički, iskreni, okrutni) i negativne osobine karaktera (npr. lenjost).

Koji su razlozi za tako široku upotrebu ovih osobina u etničkim vicevima? Ako pogledamo broj definicija pojma inteligencije u psihologiji i nauci uopšte, videćemo da je to pojam koji ima, možda, najviše definicija (Gardner, Kornhaber i Wake, 1999: 15). Razlog za to leži ne samo u složenosti ili, možda, nejasnoći pojma inteligencija, već i u velikoj zainteresovanosti naučne javnosti za taj pojam. Ako pogledamo broj rezultata na internet pretraživačima za upit „test inteligencije“ videćemo da se u ovom trenutku taj broj kreće oko 142.000 na srpskom i skoro 7 miliona na engleskom jeziku, što ove testove svrstava na ubedljivo prvo mesto po broju, od svih testova sposobnosti ili osobina ličnosti, što pak govori i o velikoj zainteresovanosti obične populacije za ovaj pojam.

Vicevi su verbalni iskazi, i kao takvi omogućavaju lakše verbalno iskazivanje logičkih grešaka i nesporazuma (koji se nalaze u osnovi viceva o inteligenciji) nego opisivanje nekih drugih osobina, za koje je potrebno slikovito objašnjavati sa više reči, čime dolazimo do dužih viceva koji se ređe pričaju jer dovode do bržeg gubitka pažnje slušalaca. Slična situacija je i sa fizičkim izgledom kod koga se može izdvajanjem samo jedne fizičke karakteristike postići željeni efekat ismevanja.

Takođe, neke kategorije osobina se odnose na uže aspekte stvarnosti i pojava. *Kukavičluk* se samo odnosi na rizične situacije po zdravlje i blagostanje čoveka, *škrtoš* na stvari vezane za novac i materijalna dobra, dok su osobine iz kategorija fizički izgled i inteligencija sveprisutne karakteristike, koje su univerzalne, i samim tim se mogu vezati za svaku situaciju.

Konačno, neke osobine, kao što su osobine vezane za ljudsku seksualnost, ili bolesti zavisnosti i psihičke probleme, predstavljaju aspekt lične intime u koju ne volimo da nam zalaze nepoznati ljudi. Naročito seksualnost predstavlja deo intimnog, privatnog života, koji je najuže vezan za lično ja, *privatno ja*. Samim tim, zadiranje u ove karakteristike proizvodi najveći efekat povređivanja mete podsmeha.

Zaključne napomene

Mnogi autori smatraju da su etnički vicevi usko povezani sa stereotipima. Bugarski (Bugarski, 2004: 97) smatra da oni odražavaju prikrivene sudove o

nacijama i ističu raširene etničke stereotipe zajednica u kojima se pričaju; Dejvis (Davies, 1990: 307) ih opisuje kao sredstvo da se na preteran i besmislen način pokaže da druge etničke grupe imaju ozbiljne nedostatke; Berger (Berger, 1993: 73) naglašava da oni učvršćuju negativne stereotipe i da su otuđujuće. Tajfel (Tajfel, 1982: 24) smatra da je glavni motiv u osnovi kategorizacije i pozitivnog vrednovanja sopstvene nasuprot negativnog vrednovanja tuđe grupe, samopoštovanje. Analizom istoriografskih, etnografskih, politikoloških knjiga koje su za predmet analize uzimale odnose između južnoslovenskih ili balkanskih naroda, može se sa velikom sigurnošću zaključiti da su se sami stereotipi duže pamtili od motiva za njihov nastanak, pa je česta pojava istih stereotipa sa suprotnim objašnjenjima koja ih prate (Milosavljević, 1999: 19). Česta pojava je da se isti stereotipi sa istom argumentacijom prenose s objekta na objekt u zavisnosti od aktuelnosti (na primer u srpskoj istoriji sa Bugara na Hrvate). Evidentno je da postoje i univerzalne tipologije koje dovode do toga da se vicevi iste radnje i sadržaja prepričavaju u udaljenim kulturama samo sa izmenjenim „glavnim junacima”, recimo isti vic o škrtosti može se naći u Britaniji za Škote, u Americi za Jevreje, a u Srbiji za Piroćance.

Model kognitivne obrade od dva koraka (Devine, 1989), sugeriše da pri analizi novih informacija automatska obrada aktivira kognitivne sheme, u ovom slučaju sheme stereotipa, ali da ih kontrolisana (ili svesna) obrada može odbaciti ili zanemariti. Automatski proces je taj nad kojim nemamo kontrolu pa se u situacijama kada su ljudi preopterećeni, ili kod pričanja viceva ometeni i nedovoljno koncentrisani (jer su opušteni i jer se zabavljaju) može očekivati da proces svesne i kontrolisane analize informacija uopšte ne započne, što dalje znači da je shema stereotipa aktivirana automatskim procesom i dalje u svesti i nije svesno odbačena. Iako su neka kasnija istraživanja pokazala da se ljudi ipak razlikuju po intenzitetu aktiviranja automatskih shema (Fazio, Jackson, Dunton i Williams, 1995), evidentno je da postoji neki nivo automatske obrade informacija koji se neumitno javlja i koji je pod uticajem naših ranih, naučenih shema.

U jednom domaćem istraživanju (Popadić i Biro, 1999), pokazalo se da se, po pravilu, atributi kojima opisujemo druge nacije grupišu u dve celine. S jedne strane su one osobine koje opisuju komunikaciju pripadnika određene grupe sa drugima (miroljubivi/borbeni, ljubazni/neljubazni, sebični/nesebični, iskreni/neiskreni i sl). Drugu grupu činile su osobine kojima se opisuje ili tumači opaženi ekonomski i kulturni nivo grupe (civilizovani/necivilizovani, čisti/prljavi, kulturni/nekulturni, pametni/glupi, vredni/lenji). Ova poslednja grupa, koja se uglavnom odnosi na psihološke osobine, predstavlja upravo i neke od najčešćih osobina koje smo evidentirali u etničkim vicevima. Rezultati sugerišu da okosnicu etničkih viceva čine najuniverzalniji, ali i najosetljiviji aspekti pojedinaca, koji se potom dodeljuju celoj grupi, a to su: mentalne sposobnosti, seksualna orijentacija, atraktivnost, urednost i moralnost. Drugim rečima, etnički/nacionalni vicevi su usmereni na one aspekte pojedinca koji ga čine najranjivijim, ali i one aspekte koji su najočigledniji i samim

tim najlakši za izdvajanje. Predstava o drugome, u etničkim šalama i u stereotipima uopšte, uvek sadrži i projektovanje *osobina kojih se stidimo* (Marković, 2002: 13). I bez obzira na to da li dobijene karakteristike čine zajedničke dimenzije ili specifične stereotipe, jasno je da sve one predstavljaju uvrežene predrasude kojima se određene nacije etiketiraju. U širem smislu, one sve mogu biti okarakterisane kao stereotipi, budući da predstavljaju rigidna i veoma uprošćena shvatanja, široko rasprostranjena kod pripadnika određene grupe, koja su po pravilu povezana sa predrasudama (Rot, 2008: 431).

Najzad, uprkos truda uloženog u uravnotežavanje uzorka, ograničenje ove studije, zbog interneta kao izvora ovih viceva, tiče se uglavnom pitanja odakle potiču ovi vicevi, odnosno koje nacije najčešće postavljaju etničke viceve na sajtove? Ipak, iako se u skladu sa tim mogu postaviti pitanja validnosti u smislu veće ili manje zastupljenosti određenih nacija, velika zastupljenost istih karakteristika u različitim nacijama govori u prilog mogućnosti da ovde ne ispitujemo motive pošiljalaca viceva.

Da zaključimo, etnički vicevi nisu primarno vezani za koncept zabave i smeha, već su oni veoma često moćno sredstvo za izražavanje i održavanje predrasuda ili stereotipa o određenim nacijama/etničkim grupama. Iako vicevi ne izgledaju kao naročito „opasne tvorevine” u smislu podsticanja na etničku mržnju i konkretnu, direktnu diskriminativnu akciju, oni svakako jesu bitni u prenošenju stereotipnih tvrdnji kako u trenutno postojećem društvu tako i kroz generacije nekog društva, time održavajući i šireći njihovo postojanje. Bez stereotipa o drugima nema ni stereotipa o nama, jer su nam stereotipi o drugima potrebni za identifikaciju nas samih, pri čemu sopstvene pozitivne osobine direktno i logički proizlaze iz tuđih negativnih. Ako je neko nepošten, škrt i prevrtljiv, a naša etnička grupa ga takvog prihvata, onda proizlazi da smo mi tolerantni, dobronamerni i otvoreni, pa tek pored prevrtljivih Muslimana, divljih Arnauta, krvoločnih Bugara, dvoličnih Hrvata, lukavih Grka, remetilačkih Srba, neki narod se može javiti kao pravdoljubiv, tolerantan, slobodarski, pitom i naivan (Milosavljević, 1999: 17).

Ako uzmemo u obzir teoriju o prividnoj korelaciji (Chapman, 1967; Hamilton i Rose, 1980), koja tvrdi da kada ljudi očekuju da su dve pojave povezane, oni često to i potvrđuju kroz svoju percepciju (iako su te pojave u suštini nepovezane), dolazimo do pogodnog tla za primenu stereotipa iznetih u vicevima u stvarnosti. Ovo se najlakše dešava kada se radi o očiglednim i manjinskim grupama (Hamilton, 1979: 63), ili sa grupama prema kojima već postoji doza neprijateljstva ili suprotstavljanja, a te grupe su upravo i najčešće meta etničkih viceva u konkretnim sredinama. Etnicitet nije nešto što ljudi uistinu imaju ili čemu pripadaju, već su to prvenstveno kompleksni repertoari koje ljudi doživljavaju, koriste, uče i žive u svom svakodnevnom životu konstituišući kontinuirani osećaj svoje ličnosti i razumevanje svojih bližnjih (Dženkins, 2001, prema Đerić, 2002: 250). Ovi repertoari

instrumentalizuju se putem javnog mnjenja ili u našem slučaju preko viceva, čime se mogu opravdati odluke donete u ime naroda.

Iz tog razloga, usled njihove kompleksnosti, budući da predstavljaju lingvistički, psihološki i društveni fenomen, etnički vicevi zahtevaju veoma detaljno i sveobuhvatno ispitivanje od strane istraživača iz najrazličitijih naučnih oblasti.

Literatura

- Allport, Gordon W. 1954. *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Apte, Mahadev L. 1985. *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D. i Akert, Robin M. 2005. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Berger, Arthur A. 1993. *An Anatomy of Humour*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Brandt, Charles S. 1948. On Joking Relationships. *American Anthropologist*, god. 50: 160-163.
- Brewer, Marilynn B. i Brown, Rupert J. (1998). Intergroup Relations. In Gilbert, Daniel T. i Fiske, Susan T. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bugarski, Ranko. 2004. *Jezik u društvu*. Beograd: Čigoja štampa.
- Davies, Christie. 1990. *Ethnic Humour around the World: A Comparative Analysis*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Devine, Patricia. 1989. Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, god. 56: 680-690.
- Đerić, Gordana M. 2002. Mitski aspekti srpskog identiteta. *Filozofija i društvo*, god. 13, br. 19-20: 247-266.
- Dženkins, Ričard. 2001. *Etnicitet u novom ključu. Argumenti i ispitivanja*. Beograd: XX vek.
- Gardner, Howard, Kornhaber, Mindy L. i Wake, Warren K. 1999. *Inteligencija – različita gledišta*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Hamilton, David L. 1979. A Cognitive Attributional Analysis of Stereotyping. *Advances in Experimental Social Psychology*, god. 12: 53-83.
- Hamilton, David L. i Rose, Terrence L. 1980. Illusory Correlation and the Maintenance of Stereotypical Beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, god. 39: 832-845.
- Hilton, James L. i von Hippel, William. 1996. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, god. 47: 237-271.
- Karlins, Marvin, Coffman, Thomas L. i Walters, Gary. 1969. On the Fading of Social Stereotypes: Studies in three Generations of College Students. *Journal of Personality and Social Psychology*, god. 13: 1-16.
- Katz, Daniel i Braly, Kenneth W. 1933. Racial Stereotypes in one hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, god. 28: 280-290.

- Linville, Patricia W, Fischer, Gregory W i Salovey, Peter. 1989. Perceived Distributions of Characteristics of In-group and Out-group Members: Empirical Evidence and a Computer Simulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, god. 57: 165-188.
- Marković, Predrag. 2002. „Civilizacija” protiv „varvarstva” – prilog teoriji zajedničkog porekla etničkih stereotipa. *Nova srpska politička misao*, god. 9, posebno izdanje br. 3: 5-31.
- Milosavljević, Olivera. 1999. Nacionalni stereotipi u istorijskoj perspektivi. *Nova srpska politička misao*, god. 6, br. 1-2: 7-25.
- Nikolić, Desanka. 1991. *Etnološko proučavanje stereotipa*. Jovanović, Bojan i dr. (ur). *Etnopsihologija danas*. Beograd: Dom kulture Studentski grad.
- Nilsen, Alleen P i Nilsen, Don L. F. 2000. *Psychology, Health and Healing. Encyclopedia of 20th Century American Humor*. Westport, CT: Greenwood Press, 2000, 1-6, 138, 142-145.
- Popadić, Dragan i Biro, Mikloš. 1999. Autostereotipi i heterostereotipi Srba u Srbiji. *Nova srpska politička misao*, god. 6, br. 1-2: 89-109.
- Pennington Donald S. 1997. *Osnovi socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Rappoport, Leon. 2005. *Punchlines: The Case for Racial, Ethnic, and Gender Humor*. Westport, CT: Praeger.
- Ristović, Milan. 1996. Slika neprijatelja: Srpske teme u berlinskom satiričnom časopisu "Kladderadatsch" 1914 - 1915. *Godišnjak za društvenu istoriju*, god. 3, br. 1-2.: 23-39.
- Rot, Nikola. 2008. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Tajfel, Henri. 1982. Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, god. 33: 1-39.
- Thorndike, Robert L. 1977. Content and Evaluation in Ethnic Stereotypes. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, god. 96, br. 1: 131-140.
- Trudgill, Peter. 2000. *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*, 4th edition. London: The Penguin Group.
- Vučetić, Srđan 2004. Identity is a Joking Matter: Intergroup Humor in Bosnia. *Tradition, cultural boundaries, and identity formation in Central Europe and beyond*, god. 4, br. 1: 7-34.