Прегледни рад
УДК: 316.648:316.776
316.774:81'42
DOI: 10.5937/zrffp56-65450

АРХЕТИПОВИ И СТЕРЕОТИПИ У МЕДИЈИМА: ТАЧКЕ СУСРЕТА И ПРОСТОРИ РАЗИЛАЖЕЊА

Сања М. ЛАЗАРЕВИЋ РАДАК[1]
Институт за политичке студије
Београд (Србија)

[1] sanjalazarevic7@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-9332-4343

Примљен: 5. 3. 2026.
Прихваћен: 21. 9. 2026.

АРХЕТИПОВИ И СТЕРЕОТИПИ У МЕДИЈИМА: ТАЧКЕ СУСРЕТА И ПРОСТОРИ РАЗИЛАЖЕЊА

Кључне речи:
архетип;
стереотип;
психологија;
медији;
политички
дискурс.

Сажетак. Синтеза социолошког приступа, критичке анализе дискурса и дубинскопсихолошке перспективе омогућила је сагледавање медијских наратива као специфичних облика приповедања који се неретко заснивају на митолошким обрасцима. На тај начин у друштвеним наукама ревитализован је појам архетипа, који је традиционално био везан превасходно за психологију и теорију књижевности. Стереотип, који је у медијском и политичком дискурсу препознат и концептуализован пре више од пола века, данас је релативно лако уочљив и подложан различитим облицима критичке интерпретације, између осталог и под утицајем начела политичке коректности. У медијском простору значењска поља појмова архетипа и стереотипа истовремено се приближавају и удаљавају, отварајући аналитички оквир за сагледавање њиховог преклапања, условљености и међусобног конституисања. У раду се најпре разматрају основна значења ових појмова, као и кључни радови који проблематизују њихову употребу и прате њихову концептуалну еволуцију, а потом се издвајају њихове сличности и разлике у контексту медијског дискурса. У завршном делу анализирају се тачке њиховог међусобног прожимања, односно ситуације у којима један појам поткрепљује други или бива прикривен његовим значењским оквиром, чиме се преиспитују механизми њиховог узајамног деловања.

Увод

С обзиром на то да медији имају значајну улогу у обликовању јавног мњења и утицају на социјалну перцепцију, информативне емисије, филмови, рекламе и други медијски садржаји учествују у обликовању начина на који појединци перципирају и тумаче свет. Данас је медијски простор додатно проширен интернетским садржајима, који остављају утисак готово непрегледне базе информација, наизглед ослобођене ограничења карактеристичних за традиционалне облике медијске продукције. Ипак, основни наративни обрасци и њихова повезаност са психолошким потребама појединаца и друштва и даље представљају важне чиниоце који доприносе привлачности, распрострањености и трајности одређених садржаја, чак и у наизглед неограниченом и отвореном интернетском простору.

Савремени аутори, попут Дарена Келсија, Мајкла Фабера, Џона Мејера, Мери Ен Кид и других, полазе од становишта да се медијски наративи темеље на човечанству добро познатим обрасцима који подстичу различите емоционалне и когнитивне реакције. Реч је о обрасцима који сежу у далеку прошлост и одговарају менталним представама које прате човека од најранијих облика друштвеног и културног организовања (Kelsey, 2022, стр. 4). Међу савременим истраживањима посебно се издвајају студије Дарена Келсија, у којима овај аутор, кроз призму британске политике, указује на повезаност локалних и глобалних политичких прилика, наратива о скандалима, процеса стигматизације друштвених група, профилисања политичара и механизама њиховог политичког брендирања. Ослањајући се на јунговску парадигму и концепт „херојског путовања" Џозефа Кемпбела, Келси показује да савремени информативни систем представља једног од наследника традиционалног приповедања, односно својеврсног „приповедања уз ватру". Фабер и Мејер, с друге стране, закључују да приче и ликови који се појављују у масовним медијима имају значајну улогу у обликовању и одржавању универзалних образаца људског искуства (Faber & Mayer, 2009, стр. 307–322). Док једни у филмским заплетима препознају аналогије са

сопственим животним искуствима, други прате информативне садржаје очекујући позитивне исходе или, супротно томе, апокалиптичне сценарије.

Независно од конкретних очекивања, у основи ових реакција могу се препознати сродне перспективе, шаблонски наративи и теме које су присутне у људској култури хиљадама година. Овим темама, у психолошком смислу, припадају и наизглед различити протагонисти чије животне приче и јавне представе кореспондирају са подједнако старим фолклорним обрасцима (Kidd, 2016, стр. 25–28). У основи ових наратива могу се препознати архетипови и стереотипи који се неретко међусобно подржавају, прожимају и укрштају, омогућавајући да архаичне теме буду представљене у форми савремених медијских вести и да на тај начин задрже пажњу конзумената медијских садржаја.

Будући да је значај ових појмова ревитализован током последњих неколико деценија, а да њихову употребу и даље прате извесне концептуалне нејасноће, значајно је испитати разлоге због којих се користе напоредо и у сродним контекстима. Постављањем појма архетипа, у значењу које му приписују Јунг и савремени аутори попут Дарена Келсија, у контекст медијског дискурса, као и упоредном контекстуализацијом појма стереотипа у наредним поглављима, настоји се указати на њихове сличности, разлике и облике међусобног условљавања.

Архетип

Архаичан, вишезначан и често мистификован, појам архетипа појављивао се у научном и популарном дискурсу у зависности од преовлађујућих културних и интелектуалних околности. Иако се термин *архетип* најпре развија у оквиру аналитичке психологије, његово укључивање у шири научни дискурс од самих почетака пратило је извесно неповерење дела научне јавности, нарочито оног наклоњеног рационалистичким приступима. Упркос томе, током педесетих и шездесетих година XX века појам доживљава врхунац популарности, како међу психоаналитичарима јунговске оријентације, тако и међу историчарима, књижевним критичарима и фолклористима (Вукасовић и Лазаревић Радак, 2025, стр. 45–54).

Иако је од краја деведесетих година XX века поново био предмет критика због наводног есенцијализма, недовољне емпиријске утемељености, подложности идеолошким интерпретацијама и претеране психологизације, појам архетипа поново добија на значају почетком XXI века, нарочито у студијама медија и социолошким истраживањима која су отворена за укључивање психолошких аспеката значајних за одржавање и репродуковање конститутивних наратива (Kelsey, 2017, стр. 80). Еволуционистичка, а потом и дифузионистичка потрага за универзалним, али просторно и културно

дисперзованим елементима културе, која је настојала да човечанство приближи одговорима на нека од кључних питања о пореклу и развоју културе, оставила је дубок траг у развоју науке. Њени утицаји рефлектовали су се како у природним, тако и у друштвеним и хуманистичким наукама, укључујући психологију и лингвистику (Golubović, 1991).

Дух времена није заобишао ни психоанализу. Тако Јунг 1919. године, у есеју *Инстинкт и несвесно*, напуштајући раније формулације попут „праслике", „исконске слике" и „доминанте колективно несвесног", уводи термин архетип, позивајући се на Светог Августина, од којег преузима овај појам (Jung, 1919, стр. 15–23). Етимолошки, термин архетип потиче од латинског облика *archetypum*, док се његово значење у смислу првобитне, односно оригиналне форме повезује са Платоновом филозофијом. Јунгова архетипска психологија заснива се на концепту колективно несвесног и претпоставци да личност одликују два динамичка аспекта: свесно, у оквиру којег се налазе структуре Ега и Персоне, и несвесно, као друга страна психичке структуре (Bargh & Morsella, 2008, стр. 73–79). Несвесно је Јунг поделио на лично и колективно. Лично несвесно представља својеврсни репозиторијум индивидуалног искуства, који обухвата потиснуте, заборављене или латентне садржаје. Реч је о информацијама и искуствима из појединчевог живота који, иако нису непосредно доступни свести, настављају да утичу на његово понашање, ставове и доживљаје на несвесном нивоу (Tauber, 2013, стр. 255–259). Лично несвесно одликује снажан емоционални набој и оно постоји упоредо са свесним и колективним несвесним. Колективно несвесно, за разлику од личног, садржи универзалне теме и њима сродне менталне представе, односно архетипове. У њега спадају садржаји који нису нужно произашли из индивидуалног искуства, већ се, према Јунговом схватању, односе на наслеђене обрасце психичког функционисања. У том смислу, несвесно обухвата не само оно што је било свесно, а потом потиснуто или заборављено, већ и садржаје регистроване путем чула којима свест није приписала непосредан значај, као и потенцијалне садржаје који још нису постали део свесног искуства. Колективно несвесно, дакле, представља слој психичког живота у којем су садржани универзални симболички обрасци и архетипови који, према Јунговој концепцији, имају надиндивидуални карактер. Они могу постати доступни свести посредством снова, визија, уметничких и религијских доживљаја, као и других облика симболичког искуства (Roesler, 2013). У поменутом излагању, *Инстинкт и несвесно*, Јунг истиче да архетип, схваћен најпре као примордијална форма утемељена у сфери инстинктивног, од Декарта, преко Спинозе, до Канта и Шопенхауера, постепено губи своја метафизичка својства подвргавањем логичким категоријама, чиме се умањује његов значај и редукују његова изворна значења.

Настојећи да објасни везу између инстинкта и интуиције, а истовремено свестан да тиме поново задире у подручје метафизичког, Јунг почетком XX

века настоји да овом појму врати његова изворна значења, остајући при схватању архетипа као примордијалне слике. У наредној деценији својих истраживања Јунг развија концепт колективног несвесног, одређујући га као својеврсни „талог општељудског искуства" који се формирао током дугог историјског периода (Jung, 1977, стр. 101). Мотиви митолошке природе и елементи опште симболике људске историје, као и интензивне реакције које они изазивају, наводе га на закључак о постојању дубљих психолошких слојева који учествују у обликовању појединчевог живота. На основу бројних слика и обимног материјала, Јунг настоји да препозна основне обрасце и структуре које означава као архетипске (Hark, 1998, стр. 20). Искуство колектива, према овом схватању, преводи се у слике, које у оквирима несвесног коначно добијају облике ликова и догађаја (Jakobi, 2000, стр. 61).

Јунг разликује сродне појмове архетипа и архетипске слике, схватајући их као две међусобно повезане структуре: прва је иманентна људској психи, док се друга манифестује у конкретним представама, попут детета, мајке, оца или бога (Jafe, 1998, стр. 31). Архетип чине невидљиви фактори присутни у несвесном, који се налазе у непосредној вези са инстинктима као устаљеним и понављајућим обрасцима понашања, док архетипска слика омогућава њихово представљање и психичку пројекцију. Управо у архетипским сликама испољавају се психодинамичко дејство и потенцијал архетипа, који може имати и трансформативни учинак на појединца (Hark, 1998, стр. 20). Фолклорни мотиви запоседнутости, присутни у различитим традицијама и историјским раздобљима, као и понављајући мотиви у савременој популарној култури, могу се посматрати као примери начина на који се архетипски обрасци испољавају. Архетип је, у том смислу, унутрашњи образац перцепције и понашања који се може обликовати у различите, али међусобно сродне форме. Као такав, он је релативно независан од свесног психичког живота, док његове конкретне манифестације могу бити испуњене различитим културним садржајима. Као пример акумулираног искуства човечанства које се испољава кроз понављајуће обрасце, Јунг наводи кретање Сунца. Иако се у самом несвесном не може пронаћи непосредно знање о физичком кретању Сунца, у различитим културама широм света појављује се мит о соларном јунаку у бројним варијантама. Према Јунгу, управо тај мит, а не физички феномен кретања Сунца, представља архетипску структуру која се у различитим културним контекстима испуњава специфичним садржајима (Hark, 1998, стр. 22).

Када архетип схватимо као образац, постаје јасније зашто медијске приче, слично наративима који легитимишу одређено друштво, његове институције и односе који су њима успостављени, могу деловати снажно и привлачно. Оне подстичу интересовање управо зато што се ослањају на исте или сродне обрасце у којима се преплићу архетипски облици језика, репрезентације, искуства и идеологије. Кроз такве садржаје проговара

митологија, изражена језиком наратива, дајући им привид природности, саморазумљивости и неупитности (Đokić, 2003, стр. 216). Свака интернетска сензација или новинска прича, било спонтано или, бар делимично, намерно, активира одређени образац који нам пружа оквир за тумачење стварности и непосредног окружења. Изоловани наративи о катастрофама, трагедијама, успонима и падовима друштава, победи добра над злом, опасним вирусима, повратку природи или нуклеарним катастрофама на различите начине омогућавају да се свакодневном искуству припише одређени смисао, да се егзистенцијални напори осмисле или да се појаве које би иначе деловале бесмислено уклопе у препознатљив интерпретативни оквир. У том процесу посебно се издвајају појединачни догађаји и њихови актери, који преузимају улоге унутар ширих наративних и архетипских образаца.

Појединачни догађај ретко може у потпуности репрезентовати шири образац, као што ни појединац – јунак медијске приче – готово никада није представљен изоловано. Овакав медијски садржај представља тек фрагмент шире слике, у којој се испољавају поновљивост и психолошка функционалност одређеног обрасца. Уколико су медијски наративи усмерени на ратне опасности или, на пример, на последице пандемије, вирус може постати метафора спољашњег или унутрашњег непријатеља (Лазаревић Радак, 2021, стр. 75–91). Када се у медијском простору појављује тема завере, било као манифестни или латентни заплет, претпоставке конзумената медијских садржаја о могућности завереништва или отпора могу функционисати као противтежа натприродној или наизглед свемоћној сили. Такве представе могу јачати унутрашњу кохезију и позитивну слику о друштву и његовим институцијама, али могу производити и супротан ефекат, односно конструисати представу о друштву као систему који је изложен зависти, угрожавању или нападу. Уколико се у средишту наратива нађе страх од недостатка хране и енергената или од загађења воде, ваздуха и земљишта, и ови садржаји могу се тумачити у оквирима потраге за непријатељем. Истовремено, они могу бити део кризних наратива који подразумевају постепено појачавање напетости, достизање врхунца, њено разрешење и успостављање претходно нарушеног осећаја мира и сигурности. Уколико се у медијском простору континуирано инсистира на кризној садашњости, тиме се истовремено отвара простор за конструисање и призивање представе о „златном добу", односно идеализованој прошлости у којој су поредак, сигурност и стабилност наводно били нарушени у мањој мери. Када се у медијском простору наглашавају претње од глобалних сукоба и користе формулације попут „трећи светски рат", успостављају се асоцијативне и трауматске везе са познатим историјским искуствима, односно са наративима о општим сукобима који производе таласе економске, психолошке, а тиме и егзистенцијалне несигурности. На тај начин могу се активирати представе о апокалипси, као и о универзалној борби између добра и зла. Упркос својој разноврсности

и променљивости, овакви наративи задржавају основну логику митског дискурса. Унутар таквог дискурса мало је простора за потпуно неочекиване или произвољне елементе, изузев културних варијација које омогућавају његово прилагођавање конкретном контексту.

Иако је архетипска стварност променљива и вишезначна, она постиже одређену кохерентност посредством правила према којима се структурише. Њено функционисање може се сагледати кроз комбиновање различитих слика, док логика успостављена њиховим повезивањем представља саставни део митског језика. Тај језик омогућава да се поједине слике трајно повезују и појављују у истим или сродним структурним целинама (Žirarde, 2000, стр. 19). У оквирима ових наратива појављују се различити архетипски јунаци, међу којима се посебно издвајају херој, трикстер и непријатељ, односно Сенка. Иако се њихове појавне форме, културне варијанте и конкретни садржаји могу значајно разликовати, они се у крајњој линији могу свести на релативно стабилне и поновљиве обрасце. Уколико је спасилац друштва херој у кемпбеловском смислу, он ће, бар у европском и јудеохришћанском контексту, најчешће потицати из ниже или средње друштвене класе и пролазити кроз низ искушења која уносе динамику у његову биографију. Истовремено, његова судбина постаје извор неизвесности и стрепње, будући да се опстанак или будућност заједнице представљају као зависни од његове среће, способности, дипломатских вештина, физичке снаге или интелектуалних капацитета. Уколико је реч о трикстеру, он ће се са оним што се у датом тренутку препознаје као зло суочити посредством лукавства, изузетне интелигенције и довитљивости (Лазаревић Радак, 2020, стр. 199–220). Након успостављања новог поретка, оваквог јунака најчешће одликују хедонизам, шарм и допадљивост.

Насупрот њима стоји непријатељ, који најчешће поприма особине Сенке. Он оличава све оно што је друштво које настоји да изађе из кризе потиснуло и означило као мање вредно, непотребно, инфериорно или, у крајњем случају, опасно. Карактер и особине Сенке, као и карактер трикстера, зависе од културних категорија у оквиру којих се ове фигуре конституишу и репрезентују. Уколико одређено друштво високо вреднује храброст, Сенку ће одликовати кукавичлук; уколико се посебан значај придаје духовности, она ће бити представљена као атеистички оријентисана; уколико је пак у првом плану потреба за чвршћом интеграцијом колектива, Сенку ће карактерисати изражен индивидуализам. Овај принцип може се пренети и на физички план, на којем Сенка добија конкретну и материјализовану форму. Тако ће је одликовати све оно што у датом друштву и у оквирима ми-групе није препознато као пожељно или идеално. Уколико се физичка висина високо вреднује, Сенка ће бити представљена као ниска; уколико су боја коже или очију важни елементи групне идентификације, Сенци ће бити приписане особине које одступају од изгледа већине, односно од

представе о „нама". Уколико је снажна и широко прихваћена, оваква репрезентација може довести до тога да један архетип буде замењен другим, у зависности од историјског и друштвеног контекста. Глобалне и локалне околности, наиме, могу подстаћи конструисање одређеног лика у складу са већ постојећим културним обрасцима. Такви обрасци могу постати средство успостављања одређеног облика власти, његове легитимације и одржавања његове трајности. Када је једна група или појединац представљен, односно „брендиран", у складу са одређеним архетипом, медијска репрезентација може се мењати са променом друштвених и политичких околности, при чему се задржава основна архетипска матрица, док се њен конкретни садржај прилагођава процесима очувања, изградње или деструкције одређеног поретка. На пример, у контексту историјског ревизионизма, политичка фигура која је у једном периоду представљана као херој може у каснијем периоду бити конструисана као непријатељ, односно као манифестација архетипа Сенке. Прелазну позицију између ова два архетипска модела може заузимати трикстер, који задржава поједине особине јунака, али истовремено поприма морално амбивалентне карактеристике. У медијском простору такву трансформацију могу илустровати поједине харизматске политичке личности чије се представљање кретало од некритичке глорификације, како у унутрашњем тако и у спољашњем дискурсу, до њихове конструкције као „Сенке" одређеног друштва или политичког поретка.

Сличан образац може се уочити и у представљању појединих лидера револуционарних покрета у земљама Трећег света, који су током педесетих, шездесетих и седамдесетих година XX века могли бити представљани као ослободиоци, да би, са променом динамике међународних односа током осамдесетих и деведесетих година, били репрезентовани као агресори или диктатори. Означавање другог као диктатора, као и представљање одређеног друштва као заједнице која је склона „погрешном" избору политичких лидера, може имати важну функцију у борби за политичку и економску превласт, као и за контролу над ресурсима. Истовремено, таква репрезентација може бити легитимисана посредством митског обрасца борбе између добра и зла, чиме се сложени политички и историјски процеси своде на бинарну опозицију хероја и непријатеља, односно добра и зла. На једној страни овакве бинарне опозиције најчешће се позиционира демократија, представљена као носилац либералних и хуманитарних вредности, док се на другој страни налазе политички системи који се представљају или као девијација од изворног и идеализованог модела друштвеног уређења или као последица културно условљене инфериорности политичких институција. Као примери овакве медијске конструкције могу се навести Хајле Селасије, Муамер ел Гадафи, Садам Хусеин и Хосни Мубарак. У донекле поетизованом облику, сличан образац може се уочити и у представљању Јосипа Броза Тита, чије је политичко наслеђе дуго било предмет некритичке глорификације, што

га је у медијском дискурсу бројних земаља такозваног Првог и Трећег света позиционирало као „чувара мира". Међутим, током осамдесетих година XX века, у условима промене политичког контекста и посредством наратива који су наглашавали његову трикстерску способност прилагођавања и промене идентитета, Тито је у појединим интерним и спољнополитичким дискурсима почео да буде представљан као један од највећих диктатора Балкана. Тако је постепено конструисан као својеврсна „Сенка" која је, према овим наративима, прикривено одржавала међуетничке напетости и економску неразвијеност југословенског друштва (Лазаревић Радак, 2020, стр. 199–220). Већина ових фигура које су из архетипа хероја трансформисане у архетип Сенке унутар одређеног наратива одговара кемпбеловском моделу јунака. У основи таквог наратива налазе се рано суочавање са искушењима, амбициозност, изузетне способности и интелигенција, док се, са променом интерпретативног оквира, исти јунак постепено трансформише у фигуру коју одликују похлепа, суровост и крвожедност (Campbell, 2004). Конструисањем и наглашавањем „сеновитих" особина отвара се простор за нестајање једног и успостављање новог мита, чиме се потврђује циклична природа политичке власти: од глорификације, преко постепене девалвације, до радикалног одбацивања претходно успостављеног система.

Стереотип

Концепт стереотипа развио је Волтер Липман 1922. године, настојећи да објасни начине на које медијске поруке утичу на појединца и његово разумевање стварности. Полазио је од претпоставке да људи стереотипе формирају као својеврсне менталне мапе, настојећи да на тај начин пронађу механизме за сналажење у сложености света који их окружује. У том смислу, стереотип је првобитно схваћен као релативно неутралан систем класификације, чија је основна функција поједностављивање сложене стварности редуковањем њених специфичности и карактеристика које одступају од уопштене представе о одређеној целини (Kidd, 2016, стр. 25–28). Будући да појединац није у могућности да непосредно обухвати и обради сву разноврсност појавног света, он је сажима и редукује на ограничен број препознатљивих карактеристика, чиме олакшава сопствено сналажење, тумачење и разумевање стварности. Иако се стереотипи могу дефинисати на различите начине, у савременој литератури они се најчешће одређују као уверења о особинама, понашању и другим карактеристикама припадника одређене друштвене групе. У том значењу појам стереотипа присутан је у бројним истраживањима која критички анализирају књижевне и медијске репрезентације (Hilton & von Hippel, 1996, стр. 237–271).

Но, стереотип је много више од пуке етикете коју припадници једне групе приписују припадницима друге. Он представља представу о томе како и зашто су одређени феномени и појаве међусобно повезани, засновану на претпоставци о њиховој сличности и узајамној условљености (Kecmanović, 1999, стр. 113). Стереотип се може одредити као некритичко уопштавање које није подложно непосредној провери и које је релативно отпорно на промене. Реч је о увреженој и когнитивно поједностављеној формули чија је основна функција да олакша доношење одлука и сналажење у непосредном животном окружењу (Rot, 2000, стр. 259). Стереотипи се не односе само на појаве, догађаје, друштвене прилике и институције, као што су болест, сиромаштво, породица или власт већ и на историјске догађаје и ситуације којима се приписује недиференцирана позитивна или негативна вредност. Такви су, на пример, представе о „оријенталној нечистоћи", „златном добу", Западу, демократији, „турском јарму" или ослободилачком рату. Реч је о стереотипним историјским репрезентацијама које подстичу формирање великих наратива и, самим тим, могу производити снажне емоционалне реакције. На њиховим основама обликују се и одржавају колективни и национални идентитети, при чему стереотипи могу служити механизмима укључивања и искључивања одређених група, особина и вредности. Стога они имају способност да конзервирају одређена историјска искуства током дугих временских периода и да се, у измењеним друштвеним околностима, поново активирају када се за то појави одговарајућа друштвена потреба.

Ролан Барт у делу *Задовољство у тексту* износи једно од оригиналнијих тумачења стереотипа, значајно за разумевање начина на који он функционише у медијском простору. Барт истиче да је енкратски језик, који се производи и шири под окриљем власти, по својој природи језик понављања. Према његовом схватању, све званичне институције језика представљају својеврсне механизме његовог „просејавања". Ту функцију обављају школа, огласи, популарна дела и целокупни информативни систем, непрестано репродукујући исте структуре, значења, а неретко и исте речи. У том контексту, стереотип се јавља као реч која се понавља без посебног промишљања, као да је реч о нечему природном и саморазумљивом, односно као исказ који се при сваком новом понављању изнова потврђује као наизглед одговарајући и примерен (Барт, 2000, стр. 127). Позивајући се на Ничеа, Барт подсећа на схватање према којем је истина својеврсно „окамењивање" старих метафора. У том смислу, стереотип пролази кроз процес постепеног таложења унутар историјског дискурса, што му омогућава да се устали, опстане и успостави као нешто што се подразумева. Понављањем и временским трајањем он постепено губи својство препознатљиве конструкције и добија статус неупитног, здраворазумског и „нормалног" значења (Барт, 2000, стр. 128).

Најчешћи облик стереотипа јесте национална карактеризација, заснована на псеудопсихолошким представама које произлазе из карактеристика што

их поједини текстови нуде као културни образац, као и из начина на који се одређене особине конструишу и представљају као типичне за припаднике одређене групе. Структуре које почивају на бинарним опозицијама, попут север–југ, јак–слаб, централни–периферни, засноване су на обрасцима јанусовских имагема, односно стереотипних схема обележених подвојеношћу климатских, темпераментних, просторних и других карактеристика. Динамика стереотипа огледа се, између осталог, у томе што стари стереотипи временом уступају место својим контрапаровима. Производња супротности омогућава да, након кулминације одређене групе ставова и уверења, њихово место заузме супротстављена група представа, што указује на провизорност и променљивост самих стереотипних конструкција (Lazarević Radak, 2011, стр. 21). Ове карактеризације, као и други облици стереотипа, функционишу као општа места – искази који су учесталим понављањем задобили привид познатости и препознатљивости. Њихов реторички учинак, стога, не почива нужно на истинитости изнесених тврдњи, већ превасходно на ефекту њиховог препознавања и лаког уклапања у већ постојеће представе (Leerssen, 2009, стр. 99–124). Стереотип, дакле, није пука лаж, већ поједностављена представа о стварности која настаје као последица процеса категоризације, условљеног потребом да се разноликост људског искуства сведе на обрасце који су лакши за препознавање и тумачење. Његова једноставност и прихватљивост почивају на непрестаном понављању, захваљујући којем се његов садржај временом препознаје као тачан, неупитан и општеприхватљив. Ако је архетип унутрашња, психолошка структура која претендује на универзалност и применљивост у различитим културним контекстима, стереотип представља поједностављену и редуковану представу засновану на низу уопштавања. Моћ да активирају већ постојеће обрасце, познате одговоре и устаљене реакције представља једну од кључних особина која и архетипу и стереотипу обезбеђује значајно место у медијском простору. У условима политичке коректности непосредна и манифестна употреба појединих стереотипних представа, карактеристичних за јавни дискурс двадесетог века – попут представа о систематичним Немцима, насилним Ирцима, мистичним Фламанцима, страственим Французима или конфликтним Балканцима – постала је мање прихватљива. То, међутим, не значи нужно и њихов нестанак из медијског дискурса.

Извештавање о Другоме често се ослања на низ асоцијација са већ познатим представама, па се, посредством наизглед неутралног и објективног саопштавања чињеница, комбинованог са сликама, звуковима и другим пратећим елементима, омогућава активирање већ постојећих стереотипних представа код конзумената медијских садржаја (Todorov, 2010). Извештавање о ратовима на простору Социјалистичке Федеративне Републике Југославије током деведесетих година XX века у земљама Окцидента активирало је низ асоцијација на представе које су пласиране у путописној литератури

с краја XIX века, када су мит о „бурету барута" и представа о вечито завађеним народима који насељавају ту симболичку географију достигли пун наративни интензитет (Lazarević Radak, 2013, стр. 80). Такве представе остале су присутне и током деведесетих година XX века, када су поново активиране и представљане као својеврсно, готово научно објашњење етничких сукоба и процеса дезинтеграције Југославије (Vuković, 2007). Током двехиљадитих година, међутим, у јавном и медијском дискурсу све више се активирају представе о отрежњењу, помирењу, храбрости и људскости грађана некадашње југословенске државе, док су ранији, готово пророчки наративи о неминовности сукоба постепено уступали место представама о демократизацији, европеизацији и стереотипно схваћеном економском и социјалном напретку. Тон којим *History Channel* преноси општа места наратива о Другом светском рату, по правилу, праћен је израженом драматизацијом која производи атмосферу језиве напетости и ишчекивања страхота. Такав наративни поступак неретко гледаоца оставља у стању продуженог ишчекивања, без јасног психолошког растерећења, чиме се напетост одржава и након представљеног догађаја.

Иако се на овај начин првенствено одржавају постојећи наративи о Другом светском рату као митској репрезентацији борбе између добра и зла, чиме се овај пример може сврстати у домен архетипских мотива, он истовремено почива на употреби општих места и емоционализацији садржаја. То је условљено чињеницом да је реч о забавно-едукативном програму, а не о дискурсу који претендује на исцрпну историографску реконструкцију и утемељеност.

Један од савремених примера употребе стереотипа, нарочито националних, повезан је са проглашењем пандемије вируса ковид 19, будући да су у јавном и медијском дискурсу активиране стереотипне представе о прехрамбеним навикама Кинеза, којима је приписивана одговорност за угрожавање читавог света (Лазаревић Радак, 2021, стр. 75–91). У појединим интерпретацијама појављује се тврдња да је вирус прешао са животиње на човека у периоду око кинеске Нове године, када су се на кинеским пијацама налазиле бројне животињске врсте које нису део уобичајеног европског јеловника. Премда наративи о избијању пандемије могу одговарати архетипској представи о апокалиптичном сценарију који подразумева рушење постојећег система и успостављање новог, у овом случају долази и до његовог додатног оснаживања инсистирањем на лако препознатљивим и прихватљивим представама, попут слике „необичног" или „чудног" кинеског јеловника. Док се архетипски модел очитује у представама о неопходности трансформације постојећег света, инсистирање на конкретном узрочнику апокалиптичног сценарија, који се посредно повезује са представом спољашњег непријатеља, активира национални стереотип.

Неки од уобичајених, наизглед безопасних стереотипа, у медијском простору користе асоцијације на топли југ, хладни север, на развијени центар и заосталу периферију. Њима се придружују представе о прљавом Истоку и организованом Западу које чине укупну симболичку географију света, пружајући универзалне и једноставне одговоре на комплексна питања. Доцније, ове слике се у медијском простору шире, од препорука о томе где је најбоље провести лето, до упозорења да се на Истоку успостављају диктатуре, догађају опасни и изненадни преврати, или да се из земаља које су, у оквирима симболичке географије света, смештене на Исток, шире најопасније болести. Овим се враћамо на чињеницу да стереотип није неистина, већ да је само један део стварности коју појединци и друштва користе у немогућности апстраховања укупног искуства. Но, истраживања стереотипа показују да је он неретко добијао своје најопасније форме управо у време социјалних потреса и снажних економских, или политичких криза.

Истраживања франкфуртске школе, педесетих година двадесетог века, ослањала су се на разумевање стереотипа као релативно опасне тенденције на основу које се друге социјалне групе препознају као претеће и угрожавајуће. Непуну деценију касније развија се имагологија као грана компаративне књижевности чији је циљ издвајање и анализа етничких стереотипа у књижевности, посматраној као делу ширег медијског дискурса. Анализирани корпуси откривају стереотипе као општеприхваћене представе, али истовремено указују и на начине на које је књижевност коришћена и користи се за подстицање пријатељских или непријатељских односа према припадницима одређених група.

Седамдесетих година XX века Едвард Саид објављује студију *Оријентализам*, уводећи у научни дискурс нова значења овог појма. Полазећи од претпоставке о нераздвојивости текста и доминантне идеологије, Саид испитује начине на које је књижевност учествовала у конструисању поделе света на Исток и Запад. При томе га не занима питање тога шта би представљао „стварни", објективни, физички или материјални Оријент, будући да он не постоји као јединствена и хомогена целина, већ настоји да објасни начине на које је представа о свету генерализована и стављена у функцију империјалних интереса. Узајамно деловање стереотипних представа о Оријенту, које заједно конституишу његову имагинарну слику, доприноси трајности такве репрезентације и, последично, отежава разликовање стварног од имагинарног (Said, 2009, стр. 46). Имајући у виду да оријентализам представља корпус знања заснован на спрези знања и моћи, као и чињеницу да обухвата лингвистичка, историјска, географска, политичка, економска и етнографска знања, Саид га одређује и као специфичан стил мишљења заснован на онтолошкој и епистемолошкој дистинкцији између Оријента и Окцидента (Said, 2009, стр. 20). Зато писци, филозофи, империјални администратори и политичари, следећи принципе генерализације

и стереотипизације, прихватају и репродукују дистинкцију између Истока и Запада. Оријентализам се, у Саидовом тумачењу, протеже од Есхила и Дантеа до Маркса, док своју савремену манифестацију добија у европској и америчкој империјалној пракси. Иако се његови облици мењају, суштински механизам остаје повезан са успостављањем и одржавањем односа моћи над Оријентом. Оријентализам почива на представама и стереотипима насталим у процесима империјалног мапирања света, који су се потом учвршћивали током колонијалне експлоатације и постали једним од трајнијих инструмената колонијалне доминације. Попут оријенталистичких, и други стереотипи усмерени на обликовање перцепције одређене културе или дела света најчешће настају у процесу поједностављивања и редуковања сложене стварности. Њихово формирање може бити условљено потребом за сажимањем искуства стеченог у контакту са Другим, али и тежњом ка атрактивности, препознатљивости и популарности одређеног наратива. Тек када се за то створе одговарајуће друштвене и политичке околности, дисеминација таквих представа може добити експлицитну функцију успостављања или оправдавања односа доминације над Другим и његовим ресурсима.

Завршна разматрања

Снага стереотипа у медијском простору заснива се на механизмима сродним онима на којима почива архетип, премда стереотип превасходно делује у ситуацијама у којима је неопходно брзо усмерити перцепцију појединца или групе. За разлику од стереотипа, употреба архетипа ређе произлази из свесне потребе за контролом, будући да његовом деловању нису у потпуности изузети ни сами произвођачи медијских садржаја. Док употреба архетипа може, али не мора бити повезана са друштвеном кризом, стереотип се нередовно активира у тренуцима појачаних друштвених тензија. Након тога он може бити јавно осуђен и потиснут, уступајући место другачијој представи, али се његова употреба може наставити и у мање манифестном облику. Са поновним појављивањем социјалних тензија, једном релативизован или јавно осуђен стереотип може бити поново активиран, при чему његова делотворност може постати још израженија, а употребна вредност већа него у претходној фази.

Стереотип, осим тога, може постати део сложених репрезентативних система, попут већ поменутог оријентализма. Спонтаним или намерним дискурзивним повезивањем појединачних представа не формирају се само трајне слике о читавим континентима и бројним друштвеним групама, већ такве представе добијају додатну снагу и привид неупитности када постану део научног и академског корпуса. Из тог разлога, примаоци медијских

порука неретко не доводе у питање извештаје о нехигијенским условима у појединим азијским земљама, представе о диктаторима на афричком континенту или предвиђања о крвавим расплетима и атентатима на Балкану. Овакво одсуство сумње резултат је вишедеценијског, па и вишевековног таложења стереотипа и сложених репрезентација, све док оне не стекну статус готово општеприхваћене истине, понекад и међу самим припадницима заједница на које се те представе односе. У томе се може препознати један од најпроблематичнијих облика стереотипа – онај који се формира на рубовима проверљиве стварности, а затим се одржава управо зато што се више не доводи у питање. Чак и када су примери који подржавају одређену репрезентацију статистички или друштвено маргинални, њиховим понављањем и дискурзивним умрежавањем може се постепено конструисати представа која поприма обрисе стварности.

Иако се стереотип најчешће доводи у везу са медијским извештавањем, путописима, књижевношћу, дипломатским извештајима и другим облицима сусрета са Другим, превођење стварности посредством архетипских образаца није мање присутно нити ограничено на савремени медијски простор. То потврђује и архетип Сенке, чије се појавне форме могу пратити како у најстаријим људским заједницама тако и у савременом медијском дискурсу. Тешко је замислити било који облик злочина, прогона или стигматизације у историји човечанства без присуства Сенке. Она представља својеврсни стожер у који се смешта све оно што једно друштво не жели или не сме да препозна као део сопственог идентитета. Свака култура подразумева неговање одређених особина на рачун других, при чему се потиснуте особине постепено издвајају у сферу онога што Јунг назива Сенком. Код његових пацијената она се испољавала кроз различите облике несвесног деловања – снове, визије и, у фројдовском смислу, омашке. Потискивање доводи до својеврсне „алијенације" одређених особина и производи субјективно доживљену инфериорност. Тај динамички однос између прихватљивог и неприхватљивог, заснован на редукованој представи о стварности, не доводи само до тога да одређене особине и потенцијали појединца остану неостварени, већ подстиче и бројне пројекције које могу резултирати конфронтацијом и насиљем. Управо на овој тачки архетип и стереотип неретко ступају у међусобни однос, будући да архетип може постати носилац стереотипских садржаја. Тако ће означеном непријатељу једне групе, на пример, бити приписана особина кукавичлука, уколико се страх у оквиру дате друштвене представе не препознаје као пожељна особина. На тај начин архетип постаје својеврсна посуда у којој се стереотип може конституисати, одржавати и, напослетку, репродуковати. Сличан механизам може се уочити и код других архетипских фигура. Уколико се у неком друштву интелигенција, брзина и сналажљивост вреднују као пожељне особине, културни херој те заједнице може бити обликован као трикстер. Група ће о себи говорити у

категоријама интелигенције и сналажљивости, па ће такав стереотип опстајати у усменом и писаном предању и, неретко, утицати и на начин на који је други доживљавају. Примера оваквог укрштања има много. Ипак, дискурзивна разгранатост и интертекстуалност савремених медијских садржаја доводе до њиховог додатног усложњавања, па су медијски текстови данас често испуњенији архетипским обрасцима него непосредно манифестним стереотипима, који се све чешће повезују са незнањем и политичком нетолеранцијом. Како би задржало пажњу конзумента, медијско извештавање поприма поједине особине наративних форми попут бајке, омогућавајући да фолклорни обрасци које традиционално везујемо за прошлост опстану и у савременом медијском простору. У том простору архетип и стереотип се преплићу и надопуњују, док шаблонизација, која им је заједничка, остаје једна од значајних одлика медијског приповедања.

Литература

Барт, Р. (2000). *Задовољство у тексту и Варијације о писму*. Београд: Службени гласник.

Вукасовић, Д. и Лазаревић Радак, С. (2025). Споредне вести и афективна митологија у времену кризе. *Култура*, *188*, 45–54. https://doi.org/10.5937/kultura2588045V

Лазаревић Радак, С. (2020). Тито као фоклорни јунак: митополитика транзиције и конструисање политичког трикстера. *Гласник Етнографског института САНУ*, *67* (1), 199–220. https://doi.org/10.2298/GEI2001199L

Лазаревић Радак, С. (2021). Вирус корона и судњи час: нулта тачка пандемије и новински дискурс о крају глобалног света. У: М. Лојаница и Д. Бошковић (ур.), *Doomsday: Kyīa* (стр. 75–91). Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет.

Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, *3*(1), 73–79. https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00064.x

Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. New Jersey: Princeton University Press.

Đokić, R. (2003). *Znak i simbol*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, *43*(3), 307–322. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003

Golubović, Z. (1991). *Antropološki portreti*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika i nastavnih sredstava.

Hark, H. (1998). *Leksikon osnovnih jungovskih pojmova*. Beograd: Dereta.

Hilton, J., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, *47*, 237–271. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237

Jafe, A. (1998). *Iz života i dela K. G. Junga*. Beograd: Terra Jungiana.

Jakobi, J. (2000). *Psihologija K. G. Junga*. Beograd: Dereta.

Jung, C. G. (1919). Instinct and the unconscious. *British Journal of Psychology*, *10*(1), 15–23. https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1919.tb00003.x

Jung, K. G. (1977). *O psihologiji nesvesnog*. Novi Sad: Matica srpska.
Kecmanović, D. (1999). *Psihopolitika mržnje*. Beograd: Prosveta.
Kelsey, D. (2017). *Media and Affective Mythologies: Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60759-7
Kelsey, D. (2022). *Storytelling and Collective Psychology: Ancient Wisdom, Modern Life and the Work of Derren Brown*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93660-0
Kidd, M. A. (2016). Archetypes, stereotypes and media representation in multi-cultural society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *236*, 25–28. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.007
Lazarević Radak, S. (2011). *Na granicama Orijenta: predstave o Srbiji u engleskim i američkim putopisima između dva svetska rata*. Pančevo: Mali Nemo.
Lazarević Radak, S. (2013). *Otkrivanje Balkana*. Pančevo: Mali Nemo.
Leerssen, J. (2009). Retorika nacionalnog karaktera: programatski pregled. U: D. Dukić, Z. Blažević i L. Plejić Poje (ur.), *Kako vidimo strane zemlje: uvod u imagologiju* (str. 99–124). Zagreb: Srednja Europa.
Roesler, C. (2013). Evidence for the effectiveness of Jungian psychotherapy: A review of empirical studies. *Behavioral Sciences*, *3*(4), 562–575. https://doi.org/10.3390/bs3040562
Rot, K. (2000). *Slike u glavama*. Beograd: XX vek.
Said, E. (2009). *Orijentalizam*. Beograd: XX vek.
Tauber, A. I. (2013). The rational unconscious: The Freudian mind reconsidered. *Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, *20*(3), 255–259. https://doi.org/10.1353/ppp.2013.0039
Todorov, C. (2010). *Strah od varvara*. Beograd: Karpos.
Vuković, S. (2007). *Kako su nas voleli – antisrpska propaganda i razbijanje Jugoslavije*. Beograd: Stylos art.
Žirarde, R (2000). *Politički mitovi i mitologije*. Beograd: XX vek.

Sanja M. LAZAREVIĆ RADAK
Institute for Political Studies
Belgrade (Serbia)

Archetypes and Stereotypes in the Media: Points of Convergence and Spaces of Divergence

Summary

Media narratives often appear as rigid forms of storytelling grounded in mythological patterns. Stereotypes, equally present in the media, are more readily identifiable and therefore more frequently subjected to criticism shaped by democratic trends. Within the media context, the notions of stereotype and archetype overlap and interact. Today, archetypal stories can be discerned as typical narratives of the collective shadow—portraying internal or external enemies of the group—phenomena once attributed exclusively

to stereotypes. Tricksterism in politics represents another recurrent motif, with cultural heroes, revolutionaries, and rebels frequently recognized as trickster figures. The archetype of the societal father or mother is likewise pervasive, both historically and in contemporary discourse. National and religious communities, as well as states, often designate symbolic figures as fathers or mothers, resulting in recurring references to "mothers and fathers of nations" or "founders and fathers of religious groups." While stereotypes and archetypes share similar functions and representations, the stereotype constitutes a more simplified form. Archetypes evoke profound emotions by drawing on recurring psychological patterns, whereas stereotypes reduce complexity by producing readily accepted truths. This paper first examines the meanings and historical evolution of the concepts of archetype and stereotype. It then analyzes their similarities and differences in media discourse, highlighting their respective roles in collective psychological life and the human tendency toward simplification.

Keywords: archetype; stereotype; psychology; media; political discourse.

Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторство-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).