



У једној реклами која се доскора емитовала на нашим ТВ каналима могли смо да видимо дете од једанаестак година како из аутомобила пажљиво гледа нешто што се дешава на улици. Сав детињи ентузијазам, занос и дивљење видљиви су у девојчицином погледу, који прати како ниче зграда нове банке. Наратор, сасвим у складу са сликом, говори о срећи и будућности, док се салве сентименталних тонова испаљују у само срце гледаоца. У другој реклами гледамо како још мање дете *скакуће по каматама*. Прва коцка један одсто, друга коцка два одсто и тако редом, интерес расте онако како напредује дечја игра. Помислио би човек да је то реклама за забавни парк који је, у залог „друштвено одговорног понашања”, изградила нека банка, те да су проценти на коцкама само духовит начин да се донатор „потпише”. Али не, посреди је штедња у банци, о којој нарочито треба обавестити петогодишњаке, не би ли, кад дорасту до лектире, уместо *Тома Сојера*

читали берзанске извештаје, а уместо *Магарећих година* мемоаре Млађана Динкића.

Помислио би човек да је то реклама за забавни парк који је, у залог „друштвено одговорног понашања”, изградила нека банка, те да су проценти на коцкама само духовит начин да се донатор „потпише”.

Још један пример за транспорт посебне врсте порука јесте реклама за детерџент. Девојчица се не јавља на телефонске позиве своје најбоље другарице зато што је од ње позајмила мајицу и упрљала је тако да „обични” детерџент не може да је опере. Она се обраћа мајци за помоћ, док се друга девојчица пита каква је то другарица која јој недељама не враћа мајицу! (Не пита се зашто се не јавља на телефонске позиве, зна она да је то због мајице и да се све врти око мајице). Али тада наступа посебни детерџент, који скида инкриминисану флеку. Предмет обожавања враћен је власници и она весело, власнички и пријатељски, поентира: „Моја омиљена мајица је ту, и *поново* имам најбољу другарицу!” Не бисмо рекли да уметник који је направио ову рекламу сасвим маловажава пријатељство. Не, посебни детерџент је тај који је спасао пријатељство, што значи да је оно важно и вредно. Ипак, морамо знати и добро упамтити *шта је где на лествици вредности*

: уклањање флеке услов је да се друговање настави. Произвођачи посебног детерџента, једноставно, перу флеку са одеће, а не мане и поступке који би нам могли засметати, те флека стога постаје фактор (не)пријатељства, потискујући могућност признања, праштања и надокнаде почињене штете. Настројења као што су наклоност и оданост, у

супротности према себичности, оговарању, издаји, испадају из једначине пријатељства јер су ирелевантна, флека је стварно грозна и прекрива сваку другу евентуалност.

Произвођачи посебног детерџента, једноставно, перу флеку са одеће, а не мане и поступке који би нам могли засметати, те флека стога постаје фактор (не)пријатељства, потискујући могућност признања, праштања и надокнаде почињене штете.

Ово ружење дечјег света, поред осталог, говори нам да за специјално васпитање у Србији није задужен само Јелко Кацин. Изван чисте политике постоји неосвојен простор капиталистичког система вредности, необичне аксиологије имуне на дугу традицију обичајности и културно-цивилизацијских помака у обликовању човечности.

Гостујући у Београду, поодавно, Жак Дерида одржао је предавање о чешком филозофу Јану Паточки, који је средином двадесетог века проучавао развој одговорности европског човека. Паточка је писао да данашња одговорност почива на две конверзије духа. У првом, природном стадијуму, оно дивље и демонско у човеку слободно пулсира, свакакви интереси и побуде бестидно се задовољавају, а одговорност је равна нули. Затим наступа платоничарска конверзија и стадијум где се демонско утеловљује, заробљава у човеку, те он има *меру и страх* и почиње да пази на своје понашање како не би стекао *љагу на имену*, која повлачи реперкусије практичне природе, рецимо остракизам (у овом стадијуму не постоји стид, већ само бојазан од губитка).

Друга конверзија јесте хришћанска конверзија духа и у стадијуму који после ње наступа дивљачко у људском бићу дубоко се потискује. Тако се рађа *стид*, а из њега и одговорност европског човека. То је оно што је Фројд, сасвим независно и из свог угла, подвео под *нелагодност у култури*.

Где је у свему томе флека на мајици из ТВ рекламе? Усред велике нелагодности! Најбоља другарица *стиди се* онога што је учинила, а понашање друге девојчице сугерише нам да и треба да се стиди. Запитајмо се још једном зашто она која је упрљала мајицу поштено не призна другарици да се то десило и не понуди јој накнаду? Не може зато што би посебни детерџент у том случају изгубио на друштвеном значају и не би био важнији од људских односа, искрености и коректног понашања. Реклама нас наводи на

закључак да би се пријатељство распало да није било баш тог детерџента, а другарица која је крива понела би љагу на имену и осећала нелагодност.

Призор следећи: у огромном пословном простору раде десетине младих људи, а наратор тражи од њих да упуте „аплауз за момка који излази с посла пре свог шефа”. То је део рекламе за популарно пиће, у којој неколико храбрих и самосвојних људи предузима кораке достојне дивљења – један је чак одлучио „да остави све и отвори бар на плажи”. Но првопоменути херој издваја се по томе што се његов поступак представља као изузетна дрскост и прометејство – напушта радно место пре свог шефа. Овде падамо у искушење да заборавимо да је свет рада давно изборио право на „три осмице” (посао, одмор и култура), и да одлазак с радног места регулише радно време, а не волунтаризам шефа. И тако, корак по корак, поруке путују до рецепијената како би лакше и с више животног елана прихватили могуће малтретирање и уцене надређених.

Реклама нас наводи на закључак да би се пријатељство распало да није било баш тог детерџента, а другарица која је крива понела би љагу на имену и осећала нелагодност.

Нажалост, ни садашњи српски закон о раду, у којем постоји регулисано радно време, није много одмакао у реторици и начину на који дефинише права и обавезе запослених људи (узгред, овај закон ускоро ће бити измењен у корист послодаваца јер је то услов ММФ-а да Србији дозволи да се додатно задужи). Одељак о радном времену у Закону о раду подразумева дневни, недељни и годишњи одмор, тако да радник има право да се сваког дана врати кући с посла, да за викенд не ради и да једном годишње споји двадесетак дана када ће његов послодавац бити лишен радног ангажмана срећног човека, пуштеног на привремену слободу. Не споримо да се радити мора, али занимљиво је то што закон дефинише радни однос из угла радног времена као тоталитета. Радник је стално запослен и *трајно је на располагању*, а право на дневни, недељни и годишњи одмор представља *привремену суспензију* његове обавезе. Обрато би било кад би слободан човек привремено суспендовао слободу да би радио и зарадио хлеб насушни. Таква перспектива страна је законодавцу и утолико је овај закон идеолошки утемељен. Какав ће бити нови, можемо само да слутимо, а какве нас ТВ рекламе очекују, о томе је боље и не мислити.