

**Aleksandra Bokan**

Fakultet za kulturu i medije, Beograd  
bokan.aleksandra@gmail.com

# **Recept za ljubav – od ljubića do siteova za date – utjecaj emocija na kreiranje medija i vice versa**

## **Sažetak**

*Otkad je svijeta i vijeka žene uživaju u romantici i romansama. Nekada su im mislima urludali Heathcliff i Vronski, potom su se ušuljali markantni muškarci koji su im se smiješili sa naslovnica popularnih ljubića i malih i velikih ekrana. A danas, u vrijeme ekspanzije interneta? Nekada najmoćnije sredstvo masovne komunikacije (p)ostaje u zapećku new age fenomena brzih informacija i zavisnosti od njih. Paničan strah konzumenta da nešto ne propusti ili da kasno sazna, dovodi do toga da se, prema najnovijim istraživanjima, u 2013. očekuje oko 32% manje ulaganja u štampu. U cilju veće socijalizacije i dobivanja informacija, ljudi se sve više okreću internetu. Sve više vremena provode on-line, u opuštenom surfanju, ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, siteovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesima. Gdje su današnje emocije i kako utječu na kreiranje medija te da li mediji utječu na kreiranje emocija današnjice?*

**Ključne riječi:** moderno doba, mediji, emocije, čovjek, utjecaj.

## Ljubav i romantika

Oduvijek je postojala iskonska potreba za ljubavlju i romantikom. Namjerno ističem da su to dvije različite kategorije, koje, doduše, mnogi miješaju ili izjednačavaju. Možemo voljeti, a da nemamo *R* od romantike – i obrnuto, možemo živjeti u nekom svom filmu, a da realno nemamo nikoga koga zaista volimo i tko voli nas.

Žene su kategorija koja se smatra emotivnijom ili bar onom koja jasnije iskazuje svoju mekšu stranu. Nekada je bilo nezamislivo da muškarac zaplače ili čak i izgovori to čuveno „volim te“. Danas su vremena malo drugačija, pa su i muškarci otvoreniji. Mada se i dalje, „ljepši spol“ smatra sofisticiranijim u tom pogledu. „Mislim da te neću poljubiti, iako ti očajnički treba poljubac. U tome je problem, trebalo bi te ljubiti često i puno, i to neko ko zna što radi!“ - to je replika iz filma „Prohujalo s vihorom“. Mnoge i danas uzdišu i zamišljaju muževnog Rhetta Batlera kako ih grli i ljubi. *Te*, 1939. godine (knjiga je objavljena 1936.), vjerojatno nije niko niti slutio koliko su izvanvremensku romantiku uspeli da stvore.

To, doduše, ne govori da su tek tada počeli uzdisaji. Zamišljanje, maštanje i romantika postojali su mnogo prije. Sjetimo se samo nikad nadmašene knjige „Orkanski visovi“ (a potom i nekoliko njenih filmskih verzija):

*Sad bi za mene bilo poniženje da se udam za Heathcliffa, te on neće nikada saznati koliko ga volim, i to ne zato što je lijep, Nelly, već zato što je više JA nego što sam i sama. Bilo od čega da su naše duše sazdane, njegova i moja su iste; a Lintonova se razlikuje od moje kao mjesečeva zraka od munje, i mraz od vatre.*

Jednostavno, napretkom tehnologije, mijenjale su se samo mogućnosti percepcije emocija koje su već postojale. Knjige su naslijedili prvo nijemi film, potom i zvučni, crno-bijele su zamijenili kolor filmovi, a kao neizostavno, postojali su ljubici koji i danas opstaju usprkos svim dostignućima novih tehnologija i mogu se pronaći na svakom kiosku. Godišnji odmori ne mogu proći bar bez jedne limunade u formi knjige ili ljubica, a žene kažu da ih to opušta. I tako to traje već nekih 200 godina (bar u službenom obliku).

Danas se romantikom smatraju (osim već očekivanih pristupa) najviše momenti kada muškarci pokažu svoju ranjivost i ljubav, upakirane u poklon s mašnicom svoje samosvjesnosti i muževnosti. Ne tako davno (dobro, 1989.) u čuvenom filmu „Kad je Harry sreo Sally“ istakla se sljedeća Harryjeva izjava:

*Volim kad se prehladiš, kad je vani 15 stupnjeva. Volim da ti je potrebno sat i pol da naručiš sendvič. Volim tu malu boru koja ti se pojavi na nosu kad me gledaš kao da sam poludio. Volim što, nakon dana provedenog s tobom, još uvijek mogu namirisati tvoj parfem na mojoj odjeći. I volim to što si ti ona s kojom bih želio pričati prije nego zaspim. A sve to nije zato što sam usamljen, niti zato što je Nova godina. Došao sam*

*ovamo jer kad shvatiš da želiš ostatak života provesti s nekim, želiš i da taj ostatak života počne što je prije moguće.*

Teško da bi prosječna žena i danas odoljela ovakvoj izjavi ljubavi. Ipak, kroz svu svoju emotivnost i ženstvenost, serija „Seks i grad“, smatra se izuzetno utjecajnom na suvremene žene. Od momenta iščekivanja prosidbe i savršenog trenutka, romantikom se smatra i:

**Faca:** „Da li bi se voljela vjenčati?“

**Carrie:** „Pa, nisam mislila, nisam mislila da je to uopće opcija.“

**Faca:** „Što ako jest opcija?“

**Carrie:** „Zašto? Što? Da li se ti želiš vjenčati“

**Faca:** „Ne bi mi smetalo da se oženim tobom. Da li bi tebi smetalo da se udaš za mene?“

**Carrie:** „Ne, ne, ne, ako je to nešto što ti želiš. Mislim, je li to nešto što želiš?“

**Faca:** „Želim tebe. Tako da, OK.“

**Carrie:** „Dakle, stvarno, mi ćemo se, mi ćemo se vjenčati?“

**Faca:** „Mi ćemo se vjenčati. Trebamo li ti nabaviti prsten?“

**Carrie:** „Ne. Ne, samo mi nabavi zaista veliki ormar.“

Mnogi socijalni antropolozi i psiholozi su se bavili analizom spomenute serije ističući da je upravo ona krivac za oslobađanje ženske svijesti u smislu samostalnosti i seksualne otvorenosti. Ipak, ostat će upamćena sljedeća replika: „Možda se neke žene ne može ukrotiti. Možda moraju trčati slobodne sve dok ne nađu nekoga jednako divljeg da trči s njima.“

## **Ljubav u doba interneta**

U današnje vrijeme čestih promjena koje su uzrokovane ubrzanim procesom globalizacije, internetskom eksplozijom, sve kraćim ciklusima proizvoda, pitanjima intelektualne svojine i ostalim izazovima koje oblikuju tehnološke industrije, globalizacija se povezuje s postmodernizacijom. Vrijeme globalizacije uvjetovalo je razvoj svih segmenata društva. Komunikacija, kao jedan od njegovih korijena, podložna je utjecaju promjena koje sa sobom donosi suvremeni život. U vrijeme hiperrazvijenosti sredstava prijenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakva je kvaliteta te komunikacije, je li indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jest, je li to pozitivno. Razvojem elektronskog prijenosa informacija, ljudi se udaljavaju, sve manje viđaju, pa i čuju. Današnje doba je doba hiperrazvijenosti i hiperkonkurencije, gdje se tehnika razvija nezaustavljivom brzinom. Telefoni, kompjuteri i ostale komunikološke naprave smjenjuju se fizički, gotovo iz trenu u tren, sa sve više savršenim performansama i beskrajnim mogućnostima ponude za korisnika. Više nije bitno je li čovjek u kancelariji, kolima, na plaži, u vodi ili na ski stazi, on u svakom trenutku može razgovarati, slati mail, poruke, tražiti ili primiti informacije. Čini se da se kraj mogućnostima ne može vidjeti. Tempo života rezultirao je manjkom slobodnog vremena i čini se da je ova hipertehnološka pomama u stvari, u većini slučajeva, jedini mogući način komunikacije među ljudima danas.

U cilju veće socijalizacije i dobivanja informacija, ljudi se sve više okreću internetu. Sve više vremena provode *on-line*, u opuštenom surfanju ili u konkretnom razlogu boravka. Dok su na internetu, pristupaju različitim društvenim mrežama, siteovima za druženje i upoznavanje ili određenim grupama sa zajedničkim interesima. Nakon jednogodišnjeg istraživanja na temu ko posjećuje siteove za upoznavanje, rezultati su više nego iznenađujući: <sup>124</sup>

Što žene žele:

1. Intimno druženje, flert
2. Komunikaciju
3. Vezu, brak
4. Prijateljstvo

Što muškarci žele:

1. Vezu, brak
2. Komunikaciju
3. Intimno druženje, flert
4. Prijateljstvo

Uzrast prosječnog muškog korisnika:

- 20-30 – 20%
- 30-35 – 25%
- 35-45 – 35%
- 45-50 – 15%
- 50+ < 5%

Uzrast prosječnog ženskog korisnika:

- 20-30 – 25%
- 30-35 – 20%
- 35-45 – 30%
- 45-50 – 20%
- 50+ < 5%

Ovi podaci nam govore o tome da je najveći broj ljudi zrele i produktivne dobi koji veći dio svog vremena provode na internetu. Uslijed svih globalnih promjena i razvoja novih tehnologija, suvremeni čovek sve više vremena provodi na internetu, a samim tim i na taj način dolazi i do svih željenih informacija.

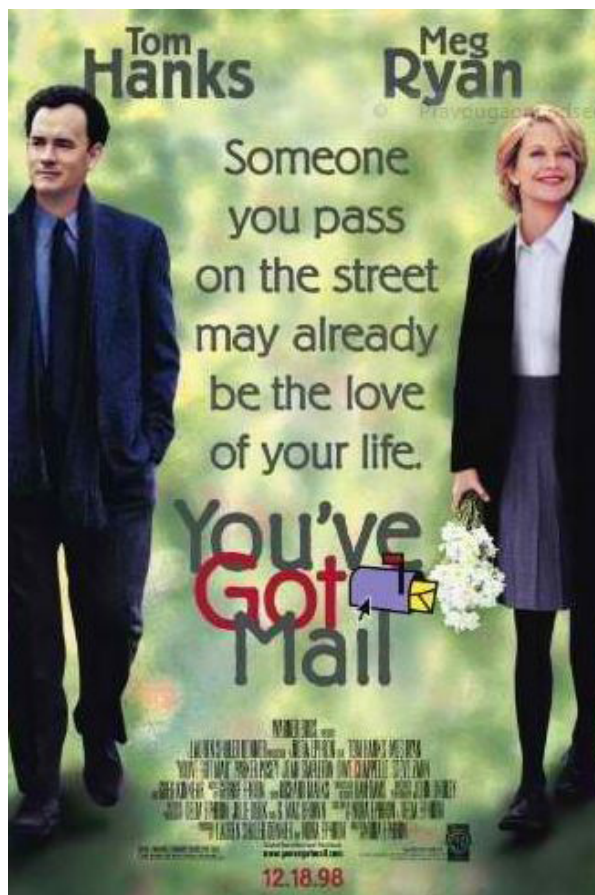
Prosječan muški korisnik je razveden (ili usamljen u braku), intelektualac, najčešće iz Beograda i ima jedno ili dvoje djece. On želi pričati o muzici, filmu, knjigama, svakodnevnim informacijama...

<sup>124</sup> Istraživanje je radio autor ovog rada u periodu veljača 2012. – veljača 2013, na internet domenama i siteovima u Srbiji

Dubljom komunikacijom dolazi se do većeg stupnja otvaranja osoba i saznaje se da on nema s kime pričati. Njegovi muški prijatelji, prema njegovom shvaćanju, to ne bi razumjeli, prema ženama ne želi biti toliko otvoren i na ovaj način on zadovoljava tu svoju potrebu. Zgraža se nad napasnim ženama i homoseksualnim ponudama.

Sa stanovišta ženske populacije, situacija je drugačija. Prosječna korisnica najčešće ne želi pričati i otvarati se. Ona nije tu zbog emocionalne usamljenosti, već zato što vrlo decidirano i konkretno traži određene informacije i to jasno stavlja do znanja. One ne žele pričati o svojoj svakodnevici, već upravo nju žele izbjeći.

I ovdje se postavlja pitanje: *Gdje je ljubav (a s njom i romantika) danas?* Da li su maštanja o Heathclifu i Rhettu zamijenjena nekim novim modelom idealnog muškarca, kada su danas, evidentno, svijest i percepcija i muškaraca i žena umnogome izmijenjeni? Danas se u modnim trendovima ide na hermafrodizam, gube se elementi ženstvenosti i muževnosti kao prvih razlika među spolovima; tradicionalizam obitelji i braka se izgubio pod *new age* fenomenima, te su sve češće žene te koje su ekonomski nosioci; a opet... Bez obzira na to, uvijek rado pogledamo film „Imaš poruku“ u kojem se potpuni stranci nalaze na internetu i započinju romansu, bez obzira na to što se pokazuje da se poznaju i u stvarnom svijetu te da su k tome još i suparnici. I makar na trenutak pomislimo: možda... možda ipak...



[http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref\\_=tt\\_ov\\_i](http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref_=tt_ov_i)

## Zaključak

Kada se sve sumira, u vrijeme kada su obiteljske vrijednosti izmijenjene u odnosu na one od prije svega 50-ak godina, ipak ostaje ljudska potreba za bliskošću i emotivnim pripadanjem. I to na kraju krajeva nema veze sa spolom, godinama, habitatom... I za kraj, citirat ću lik Carrie Bradshaw iz već spomenute serije „Seks i grad“:

*Kasnije toga dana sam razmišljala o vezama. Postoji ona vrsta veze koja te upozna s nečim novim i egzotičnim, ona koja je stara i već poznata, ona koja donosi mnoštvo pitanja, ona koja te odnese u pravcu nečeg neočekivanog, ona koja te odveze daleko od početne točke i ona koja te na nju vrati. Ali najzujbudljivija, najizazovnija i najvažnija veza je ona koju imaš sam sa sobom. I ako možeš pronaći nekoga tko će te voljeti kao što voliš sam sebe, to će biti jednostavno savršeno.*

## Literatura:

Bogdanić, A. (1996). Komunikologija: vodeća paradigma. Beograd: Čigoja.

Giddens, A. (1991), Modernity and self-identity: self and society in the late Modern Age, Stanford: Stanford University Press

Gofman, E., (2000), Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu, Beograd, Geopoetika

Gofman, E., (2009), Stigma: zabeleške o ophođenju sa narušenim identitetom, Novi Sad, Mediterran Publishing

Millman, D. (1995), The laws of spirit: a tale of transformation, California, H J Kramer Book

Mitchell, M. (1987), Prohujalo sa vihorom, Novi Sad, Bratstvo-jedinstvo

Brontë, E. (2012), Orkanski visovi, Beograd, Feniks libris

<http://www.imdb.com/title/tt0098635/>

<http://www.imdb.com/title/tt0159206/>

[http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref\\_=tt\\_ov\\_i](http://www.imdb.com/media/rm1512822272/tt0128853?ref_=tt_ov_i)

## **Recipe for love – from romance novels to dating sites – The impact of emotions on creating media and vice versa –**

### **Abstract**

*Ever since the beginning of time, women enjoy the romance and romances ... formerly in their minds wandered Heathcliff and Vronsky, afterwards sneaked prominent men who were smiling to them at the covers of popular romances and from “small and big” screen, and now, at the time of expansion of the Internet?*

*Sometimes the most powerful means of mass communication remains on the margins of the new age phenomenon of rapid information, and depending on them. Consumer panic that “something” is missed or late found, and it leads to the latest research, that in the 2013th is expected about 32% less investment in the press.*

*In order to increase socialization and getting information, people are increasingly turning to the Internet. More and more time spends online, surfing or staying in a particular reason. While on the Internet, access various social networking websites, social networking sites and dating or specific groups with common interests.*

*Where are today’s emotions and how they influence on the creation of the media and do the media influence on the creation of our emotions today?*

**Key words:** *modern times, media, emotions, man, impact.*