

Dr Zlatko NIKOLIĆ,
Institut za kriminološka i
sociološka istraživanja, Beograd

Orginalni naučni rad
UDK: 343.974; 316.624
Primljeno: 15. septembar 2011. god.

IDOLI I LEGENDE U KRIMINALNOM SVETU **(Antiheroji kao modeli za oponašanje)**

Pojava Fejsbuka, Tvitera, Ju-tjuba i drugih tehnoloških mogućnosti za komunikaciju sa drugima i predstavljanje sebe samog nije mimoišlo ni kriminalni svet, odnosno, razne subkulturne i kriminogene grupe. Ove tehnološke mogućnosti njima služe za brže dolaženje do sebi sličnih, brže saznavanje šta je novo ili šta je „In” u tom svetu, a nama koji se njima bavimo zbog traženja načina da redukujemo neželjena ponašanja i oponašanja, da brže uočimo tendencije kretanja u tim grupama i eventualne promene u njihovom vrednosnom sistemu. Tema ovog rada je, stoga, usmerena na idole i legende u tom kriminalnom svetu i njihovu privlačnost za mlade koji još uvek nisu iz tog „sveta”.

Ključne reči: legende, idoli, kriminalni svet, modeli za oponašanje, podražavanje.

1. Uvod u problem

Vreme tranzicije, vreme beznađa, nezaposlenosti i neukorenjenosti mladih naraštaja, izrodilo je potrebu tih istih naraštaja da na bilo koji od mogućih načina prevaziđu tu pasivnost svoje egzistencije, koja je kao prirodna potreba imanentna čoveku. Zbog toga je ta potreba za samorealizacijom, kao motiv, a u nedostatku mogućnosti i legitimnih sredstava za njegovo zadovoljenje, samo zamenjena objektivno mogućim, ali društveno nedopuštenim načinom ispoljavanja. Mi ih tada prepoznavamo kao besprizorne, nevaspitane i huligane, rušilački nastrojene iz „nepos-tojećih” razloga ili „buntovnike bez razloga”, te, zbog toga, društveno potencijalno

opasne. Pri tome se veoma retko upitamo gde smo svi mi u tome, ima li i naših propusta zbog činjenja ili nečinjenja, jesmo li sve prepustili drugima (državi i školi) da se bavi našom decom, a mi „zakonima verni građani” samo ispaštamo zbog svega toga? Zašto naše ulice ponovo liče na vremena iz devedesetih godina, pa ponovo imamo bezrazložne sukobe i ubistva, likvidiranje nepoželjnih automatskim oružjem iz kola u pokretu ili bezrazložno pucanje i ubistva zbog saobraćajne gužve ili saobraćajnih udesa?

Ujedno, nije nam prijatna ni pomisao da su oni koje smo svojim glasanjem ili neglasanjem ovlastili da nas vode i usmeravaju državu i njene institucije, zapravo naš izbor i da smo mi sami tako hteli. To što nas njihova činjenja ili nečinjenja vređaju i ponižavaju u domaćim, ali i stranim relacijama, brzo potiskujemo, pa gomilamo samo bes i osećaj poniženosti zbog straha za našu budućnost i budućnost naše dece. Taj osećaj poniženosti, očajanja i nemoći pak, ma kako prikriveno, prenosimo i na naše mlade, koji zbog svojih psihofizičkih osobenosti ne mogu da pristanu na to, pa postaju buntovni i nastoje da se bolje „snađu” od nas. Linija manjeg otpora u vidu 'šta ja tu mogu' ne odgovara na pitanja koja sami sebi postavljamo, a još manje doprinosi rešenju problema. Tada, međutim, slušajući naše izabrane, pristajemo na sve što eventualno vodi rešenju i zaboravljamo da i oni, kao i svi ljudi, idu linijom manjeg otpora, pa nam predlažu „oštrije razračunavanje” sa huliganima, bandama, mafijama i slično, a da pri tome i sami ne vide svoj doprinos stanju koje hoće da razreše i da su te takve bande ili mafije i sami stvarali kada su im bile potrebne.

Šta se to zapravo dešava sa našim pokolenjima kojima su sada idoli oni kojih smo se mi stideli, a koji su ponovo (čak i već odavno ubijeni) „vaskrsli” na Fejsbuku i sličnim mrežama za komunikaciju? Da li su ovi drugi, pod stereotipnim nazivom „tajkuni”, manje privlačni kao uzor „snalažljivosti” za oponašanje ili su i oni slični ili isti sa ovim „kriminalcima”, ali nemaju svoje profile na društvenim mrežama, već imaju svoje lične političke mreže i svoja lična obezbeđenja? Da li je lakše da se podražavaju i oponašaju ovi sličniji njima po socijalnom poreklu i načinu egzistencije, od ovih sa jahtama i vilama iz establišmenta svih prošlih, ali i svih budućih režima?

2. Smisao idola i legendi

Starogrčki *εἰδωλον* ili latinski *idolum* znače nešto što se slepo i bez pogovora obožava i poštuje, odnosno, čovečju predrasudu koja smeta pravom saznanju istine, kako je to naveo Fransis Bekon (Vujaklija, M., 1980, 322). Idoli i idolatrija je, inače, davno poznata ljudska sklonost i potreba, jer su se time umanjivali i prigušivali strahovi od nepoznatog, pa idolopoklonstvo, kao produkt tzv. prirodnih religija (politeizam), nije nestalo ni nakon pojave tzv. objavljenih monoteističkih religija, kao što su: Mojsijeva, Hristova, Budina, Muhamedova i dr. Savremene

1 Skoro svi ubijeni kriminalci iz serijala „Vidimo se u čitulji” imaju „svoj” Fejsbuk profil, koji su otvorili njihovi obožavaoci, rođaci ili prijatelji, a broj učlanjenih „fanova” je začuđujuće veliki.

objavljene religije su zbog toga, shvativši to, veoma vešto preinačile i povezale te paganske idole i ljudske potrebe sa nekim svojim „svecem” ili velikomučenikom iz date religije. Tako i danas u svim „velikim religijama”, postoje, pored svetaca koji se slave, rituali koji su zapravo paganska obožavanja nekog idola (maškarade, dodolska prizivanja kiše i slično).

Idoli ili objekti obožavanja su, prema svemu, ljudska potreba od njegovog nastanka, mada su se vremenom ti objekti obožavanja menjali sa promenom vrednosnog i saznanjog sistema čoveka u svim kulturama ili etničkim grupama. Zbog toga danas nema nacije ili etničke grupe koja nema svoje idole i veoma veliki broj idolatra, jer im poštovanje i ukazivanje počasti idolima „olakšava” njihovu svakodnevicu. Nije stoga slučajno da su se Srbi proglasili „nebeskim narodom”, da su nam epske pesme pune idola od junaka i njihovih konja ili majki, žena, sestara i drugo, čak i kada istorija beleži neke druge osobine tih idola². Svrha i smisao idola je, prema tome, da se agrviraju sopstvena osećanja pripadnosti nekome ili nečemu, a u savremenom svetu je to najčešće narod ili nacija, religija, etnička grupa, istorijska prošlost nekoga ili nečeg, sportski klub, muzičke grupe ili slično. Svi oni, poklonici određenog idola, svoju vrednost ili samorealizaciju kao čoveka vrednuju ne na stvarnim vrednostima i pregnućem, već na stepenu odanosti i obožavanja izabranog idola.

Raniji idoli su se, kako je poznato, prenosili i agrvirali usmenim predanjima, istorijskim štivima ili čitankama, a u srpskom narodu epskim pesmama. Pri tome se i hajducima i problematičnim karakterima davao smisao i karakter junaštva u vidu otpora tuđinu, a ne ličnog karaktera samog epskog „junaka”. Vreme razvoja tehnologije je, međutim, promenilo sistem vrednosti, ubrzavši razmenu informacija među društvenim grupama, narodima i nacijama. Tako su holivudski filmovi nametnuli svoje junake i idole mnogim generacijama u svetu i kod nas, a vreme radija i, posebno televizije, svoje muzičke, modne, sportske i druge vrste idola. Svako je, zbog toga, u vreme „eksplozije” komunikacijskih sistema i mogućnosti koje pružaju mogao da pronade idola po svom ukusu, a idolatrija se kasnije razvijala sama po sebi, ali pod određenim društvenim uslovima³.

Vreme tranzicije u savremenim istočnoevropskim zemljama i kod nas je, i za same zapadnoevropske zemlje i Ameriku, prevazišlo očekivanja. Dok su Al Kapone, Dilinger, „don Korleone” i drugi kumovi bili idoli samo manjim grupama u tim zemljama, istočnoevropske nacije i zemlje su stvorile više stotina takvih likova. Svi oni su postali pojam savremenih, promućurnih i snalažljivih ljudi, ali, čak i kada su se otkrili po neki detalji njihovog prljavog „biznisa”, oni nisu proglašavani prestupnicima, već kontraverznim biznismenima. Sami oni su, pak, za svog života nas-

2 Npr. Ep o Kraljeviću Marku i drugi.

3 Kod nas su, na primer, u nekim više ruralnim sredinama podizani spomenici filmskim „junacima”, odnosno glumcima, kao što su Brus Li, Silvestar Stalone i verovatno još nekom, a sve u nameri da se osećaj inferiornosti sredine prevaziđe bar trenutnom medijskom pažnjom.

tojali da budu heroji sa po nekom donacijom koju su lepo upakovali u medije date zemlje i najčešće su u tome uspevali. Tako su uzajamno reketirane države od strane „tajkuna” ili obrnuto, uglavnom ostajali izvan dometa i saznanja šire javnosti, a znatizeljju šireg sloja stanovništva su zadovoljavali kontraverzni biznismeni i snalažljivi ljudi iz tzv. srednjih slojeva novokomponovanih bogataša. Sa njihovim „delima” i nedelima su se, zato, punile stranice tabloida, a njihove jahte i vile, nove ljubavi i drugi poluskandali su bili prikazivani navodnim snimcima „paparaca”, iako su im te snimke sami oni dostavljali. Jednom rečju, stvorio se novi vrednosni sistem uspešnosti, od poznatog tri P-e (Pajero, pištolj, plavuša) devedesetih godina prošlog veka, zatim, pojavljivanja u javnosti u tzv. VIP ložama na izložbama, sportskim terenima, modnim revijama i slično, pa sve do drugih statusnih simbola, kao što su, za sada, automobili i oružje (Hamer, Hekler i dr.), učestvovanje na aukcijama i slično. Tako su i kod nas oni koji su „valjali preko grane”, počeli da po povratku u zemlju pokazuju „umiljato” i „patriotsko lice”, da su vešti biznismeni, ali sa izvesnim „greškama iz mladosti”, što je tabloidima i nekim publicistima bilo samo dodatna pikanterija u vidu: „Eto priznali su” (Pavićević, O., Simeunović-Patić, B., 2011, 164-188).

Naši mladi su, u međuvremenu, organizovano odvikavani od poštovanja autoriteta roditelja i nastavnika u raznim radionicama, kao nečem što je prevaziđeno i što je sve jevrnsni nacionalistički atavizam, a uz svesrdnu podršku nekih od tzv nevladinih organizacija. Sami mladi su, pak, kao izraz protesta i prkosa prevaziđenom počeli da izlaze „u život” tek u vreme kada su se njihovi „matori” vraćali kući, pa je njihov „život” započinjao tek od 23 časa do zore. Škola i školske obaveze, posao i sve drugo je postalo „bez veze”, ako si hteo ili htela da budeš „In”, a glavno geslo je postalo da: „Pametni idu u život, a budale u škole”. Za taj novi način življenja i zabave nužno su bili potrebni određeni idoli, koji su upravo, u to vreme, bili na određenim mestima i sa određenim navikama u piću, ishrani, odevanju i konzumiranju „stimulativnih sredstava” ili psihoaktivnih supstanci posebne vrste. Biti „In”, biti viđen i da vidiš je postalo smisao življenja, aTV storije o tome i foto prikazi takvog života u tabloidnim novinama su postali nasušna potreba svih koji su želeli da budu uspešni. Uspešnost po svaku cenu je, zato, postala glavna vrednost, pa kandidata za tzv. *Reality Show* na mnogim TV kanalima ima i previše, a tzv. VIP osobe u njima sebe prikazuju u najgorem svetlu. Gledalaca takvih reality show-a je ipak previše, a zarada i organizatora i učesnika je sve veća. Razumljivo je, stoga, pretpostaviti da su i modeli za ponašanje iz tih emisija i njihovihVIP osoba takođe modeli onih koji ih tako pomno gledaju, jer su oni svojevrsni idoli iz industrije šou biznisā.

4 Ne treba da nas čudi, stoga, da na Fejsbuk profilima antiheroja iz devedesetih: Ljuba Zemunac, Giška, Beli, Knele i dr. koje pominju Pavićević, O. i Simeunović-Patić, B. u citiranoj monografiji, pa sve do Šarića i još nekih aktera iz savremenih „Mafija” u Srbiji ima, prema našem istraživanju, preko 20.000 poklonika ili fanova. Taj vidljivi broj, kako je kriminolozima poznato, ima i tzv. „tamne brojke”, dakle neprijavljene poklonike. Svi oni, razume se, dele vrednosni sistem sa svojim idolima i podražavaju njihov stil življenja, a mi se čudimo šta se to dešava na našim ulicama.

Zašto je onda uspešnost po svaku cenu i podražavanje idola u tom nastojanju „bolest” svakog čoveka, a posebno mladih?

Ljudske potrebe, kako je motive po svojoj teoriji sadržaja nazvao Maslov (Maslow, A.H., 1943), iste su za sve ljude i kod svih se rangiraju prema određenoj hijerarhiji tih potreba. U osnovi tih potreba su fiziološke i sigurnosne potrebe, slične kao i kod životinja, ali ljudi za razliku od životinja imaju i društvene potrebe i potrebe za poštovanjem, te, konačno, potrebu za samopotvrđivanjem. Nakon zadovoljenja baznih potreba, prema istom autoru, odnosno, zadovoljenju svake prethodne potrebe u hijerarhiji, ljudi se ne vraćaju prethodnim potrebama, jer su svesna bića, pa uvek nastoje da zadovolje onu do koje su dospeli i nastave dalje. I upravo u toj potrebi na vrhu piramide, potrebi za samopotvrđivanjem, nastaje ljudski problem uspeha ili neuspeha, bilo da je on objektivnog ili subjektivnog karaktera i doživljavanja. Zato se, istorijski gledano, ljudi kreću napred i razvijaju sebe i svoj rod, ali i pate jer im uvek nedostaje „još samo to malo”, kako bi upotpunili sliku o sebi. Za samopotvrđivanje, odnosno za upotpunjenje slike o sebi, koriste različite nivoe egzibicionizma, sve do patoloških formi, pa su zato stvorili čitavu industriju prikazivanja sebe, a sve zbog toga da vide i budu viđeni.

Međutim, u uslovima kada željeni ciljevi za sve nisu dostupni svima na legitiman način i legitimnim sredstvima (Merton, R., 1957), a konkurencija je sve veća za te iste željene ciljeve, onemogućeni ili autsajderi se okreću objektivno mogućim, ali nedopuštenim sredstvima. Tako nastaju imitacije uspešnosti u bilo čemu mogućem za svakog pojedinca, od huliganstva i „štrčanja” u sredini, obeležavanja posebnom odećom (pankeri, šminkeri, dendiji i dr.), posebnim frizurama i bojama kose, tetovažama raznih simbola, do udruživanja sa sebi sličnima radi osećaja ukorenjenosti. Ukorenjenost ili pripadnost je, zapravo, osnovna potreba čoveka i osećaj samopotvrđivanja, jer time razrešava biofilni strah od svesti da je sam, ali da ne može da bude sam i da mora da se udružuje sa drugima (From, E., 1984, 48-50). Tako nastaju razne društvene grupe, pokreti religije ili sekte, sve do naroda i nacija, jer omogućavaju eliminisanje straha od usamljenosti i bezperspektivnosti. Ali, velike grupe ljudi, vremenom, postaju bezlične i u okviru njih se zato formiraju tzv. podgrupe, bilo po religioznom, partijskom, kulturnom ili vrednosnom osnovu. One žive svoj život i žele da nametnu svoj vrednosni sistem i „imidž”, a na štetu onih koje doživljavaju kao objekat ometanja u zadovoljenju te njihove potrebe, kao što su sukobi navijača na primer⁵.

5 Tzv. parada ponosa klasičan je primer fenomena o kome je reč, jer ta vrsta egzibicionizma nije bila izazvana zbog ometanja privatnosti u seksualnoj orijentaciji pojedinaca, već potreba da se ojača prihvatanje grupe kao takve u svom javnom manifestovanju svoje orijentacije koju većina ne prihvata. Nekima je, pak, ta potreba manjine koja se objektivno oseća ugroženom, postala prilika za proklamovanje svog „liberalnog političkog stava”, odnosno proklamovanja sebe kao savremenog čoveka.

Savremeni tehnološki uslovi za komunikaciju koju je pružio Internet i mogućnost da svako može slobodno da formira svoj sajt, fejsbuk ili da na Ju-tjubu objavi nešto što lično smatra važnim, omogućio je i autsajderima da jeftinije i brže zadovolje svoje potrebe da vide i budu viđeni. Otuda i pojava različitih fejsprofila na globalnoj mreži, pa i profila već pokojnih kriminalaca, preko kojih se određeni tipovi ličnosti identifikuju, odnosno traže svoj identitet.

Tražnje identiteta je, međutim, problem svih mladih generacija i one, manje ili više, uspevaju u tome uz pomoć porodice, vršnjaka i škole, ali i mas-medija u svim vidovima (Nikolić, Z., 2000, 176). Jedan od tih mas-medija je, tako, i internet komunikacija i sve ono što ona omogućava. U prvom redu, to je mogućnost da se sve otuđeniji svet ljudi na neki način povezuje i da traži sebi slične šire i dalje od svog neposrednog okruženja, a u drugom, da prezentuje sebe. Podražavanje određenih idola je, otuda, sastavni deo te potrebe za prezentovanjem sebe, jer biti „fan” ovoga ili onog idola govori o vrednosnoj orijentaciji samog člana. Najprihvatljiviji idoli su, međutim, mistične ili već pokojne ličnosti, jer pripadnost toj i takvoj grupi ljudi (fanova) ne zahteva neposredno učestvovanje u njegovim akcijama. Ali, da bi bio „In” i da nešto značiš u svom okruženju, najbolje je da ne budeš isti kao i milioni drugih, pa je idolatrija, po pravilu, usmerena ka nečemu što nije tako uobičajeno ili je bar kontraverzno. Otuda je pripadnost nekoj grupi idilopoklonika više izraz svojih htenja ili prkosa uobičajenom, nego što je to čvrsta i bezpogovorna odlučnost da se za idola učini sve. Broj „fanova” na određenim fejsprofilima, sada već pokojnih kriminalaca u našem okruženju, stoga, ne znači i broj sadašnjih ili potencijanih kriminalaca, ali znači nedostatak vrednosne orijentacije i propuste onih koji su bili prenosnici ili agensi njihove socijalizacije: porodica, vršnjaci, škola i mas mediji.

Šta da rade mladi ljudi kada su im i u stripovima, crtanim i igranim filmovima, ali i u digitalnim igricama osnovne vrednosti za procenu uspešnosti nasilje? Treba li da oni budu „mamine maze” kada ne mogu da „upucaju” virtuelnog protivnika, da ga pobede i ponize, a internet omogućava da to bude i (*on line*) živi protivnik? Zašto onda ne pripadati moćnima i biti idilopoklonik nekog moćnika, makar to bio i kriminalac?

Za takvu priliku i za podršku idolu, ma kakav on bio, nužno je stvoriti i legendu o njemu i njegovim postupcima, kao što sve religije za svoje svece (ranije ili buduće) moraju da izmisle čuda koja su oni navodno ostvarili. Legenda, u stvari, uvek znači romansiranu priču o nečijem životu i navodnim podvizima koje je počinio, a ima za zadatak da uveća vrednosti i njihov značaj za grupu, narod ili naciju iz kojih su potekli⁶. Kriminalni svet, zato, ima istu potrebu kao i sve druge društvene grupe i on o svojim „junacima” takođe stvara legende, kako bi uvećao

6 Poznata je, npr. legenda o Viljemu Telu u Švajcarskoj, mnoge antičke legende, ali i legende o srpskim junacima iz različitih vremena i ratova.

sopstveni značaj i vrednosni sistem, ali i ohrabrio pristalice⁷. Legenda, prema tome, olakšava da neki lik postane idol, pa, sledstveno, nema idola bez legende, jer legenda prethodi idolopoklonstvu. Internet, tako, predstavlja idealno sredstvo za masovnije širenje legendi i povećavanje broja idolopoklonika.

3. Oponašanje modela kao oblik socijalnog učenja

Budući da legende, kako smo videli, stvaraju idole, a idoli predstavljaju modele za oponašanje i podražavanje, legende i idoli imaju taj osnovni zadatak ili cilj u svakoj socijalnoj sredini. Za socijalizaciju ličnosti, prema tome, nije svejedno koje idole stvaraju određene legende i kakav je i koliki njihov uticaj u jednoj socijalnoj sredini. Oblici socijalnog učenja u procesu socijalizacije dece, ali i odraslih, sadrže nekoliko oblika učenja za koje su modeli vrlo bitni, pa tako, osim učenja po modelu postoji i učenje identifikacijom i učenje imitacijom.

Svi oblici socijalnog učenja u procesu socijalizacije, inače, predstavljaju koherentan sistem učenja, ali se može pretpostaviti da dominacija učenja po modelu, identifikacijom i imitacijom kod pojedinaca znači da je učenje klasičnim uslovljavanjem bilo nedovoljno zastupljeno i nedovoljno naglašeno u procesu socijalizacije, jer se upravo njime uči uzdržavanje od manifestovanja društveno nepoželjnih impulsa i tendencija (Rot, N., 1983, 83). Zbog toga kasniji pokušaji sa instrumentalnim uslovljavanjem ne moraju da daju dobre rezultate u socijalnom učenju, jer ponašanje po modelu, imitacija i identifikacija predstavljaju liniju manjeg otpora u tom učenju.

Instrumentalno uslovljavanje je, inače, produktivan oblik socijalnog učenja u razvojnoj fazi pojedinca, a može da koriguje i već fiksirane načine ponašanja i u kasnijoj fazi kod prestupnika, mada tako isforsirani oblik socijalnog učenja može da liči i na dresuru (Nikolić, Z., 2005a, 253). Psihopatski strukturirane ličnosti, naime, nemaju „svoju istoriju” i uvek ponavljaju svoje greške, pa za njih nagrade ili kazne imaju efekta samo ako su odmah primenjene, jer su oni nesposobni da uspostave vezu između uzroka i posledice. Zbog toga su bihevioralno usmerene metode prevaspitanja, koje zahtevaju konsekventne postupke po principu sada i odmah, jedino validne za rad sa psihopatama (Radulović, D., 2007, 135).

Međutim, nasuprot svemu tome što o oblicima socijalnog učenja znamo, slike i opisi u tabloidnim novinama, filmovi, TV emisije tzv. istraživačkog tipa (*Uvidaj, Patrola, Nedostatak dokaza*), reality show-ovi (*Trenutak istine, Farma, Veliki brat*) stvaraju modele za oponašanje. Za njihovu gledanost je bitno to što su ti učesnici počinili ili što će počiniti nešto što nije uobičajeno, ali može biti prihvaćeno. Zato, sve drugo što klasične obrazovne emisije na tim istim medijima

7 Nije daleko od istine da je zapravo američka mafija naručila i roman i filmove o jednoj mafijaškoj porodici, pa film „Kum” danas slovi za jedan od najgledanijih.

nude deluje bledo i neuverljivo, jer VIP lik možeš postati samo ako nisi uobičajen, ako štrčiš i ako si bar ekscentričan. Uz dopunu slike o uspešnosti, sa prezentacijom tzv. kontraverznih biznismena, tajkuna, „političara” i dr. vrednosni sistem je za „slobodno” i liberalno društvo zaokružen, pa ne preostaje drugo do da se oni oponašaju, da se sa njima identifikujemo ili, bar, da se oni imitiraju. Fejsbuk je, pak, mogućnost da svoj lik i delo plasiramo bez cenzure službenih medija ili uplitanja bilo koga, a slobodan izbor da se idolopoklonici pridruže i upišu u listu „fanova” je demokratska tekovina. Ona to, doduše i jeste, ako se ima u vidu da nam oficijalni mediji isforsirano nameću neke „kontraverzne likove” kao značajne, nasuprot javnom mnjenju o njima i njihovom „delu”, pa mi „mali i nemoćni”, nasuprot njima, imamo i svoje kanale i svoje ideale ili idole.

4. Posledice i mogućnost prevencije

Posledice dominacije ovog „savremenog” vrednosnog sistema jesu da je sve postalo „roba” i ljudi i žene i deca, te da sve ima svoju cenu. Otuda i pomenući realiti predstave, agencije za poslovnu pratnju, modne agencije kao eufemizam za isto to, detektivske agencije za sve i svašta, VIP lože i u običnim „bircuzima”, tabloidi i njihovi „paparaci” i drugo. Škola, posao, osamostaljivanje i formiranje svoje porodice više nisu „In”, pa tzv „produženo detinjstvo” postaje sve vidljivije i problematičnije. Tranzicija, doduše, nije nikada bila bezbolna, ali su je bolnijom uvek činili domaći idolopoklonici ubrzanih promena bez osvrtnja na posledice. Naše mlade, međutim, ne zanima posebno šta je uzrok nekoj pojavi, jer je njihova logika formalna. Oni ne mogu da shvate da je nešto „možda”, već da jeste ili da nije i ne prihvataju provizorne solucije. Zato su i idoli iz kriminalnog sveta mogući, jer su realni. Pri tome, njih ne zanimaju uslovi u kojima su se ti kriminalci formirali, već „dela” koja su ih proslavila, tj. romansirane priče o njima, odnosno legende. Ako su te priče u vidu legendi bile i još uvek jesu prisutne u mnogim medijima, onda je to za njih činjenica, pa svaka naša priča o drugačijoj stvarnosti ne znači ništa. Ali, taj jaz između starog i novog, mladih i starijih jeste problem svih dosadašnjih i svih savremenih naroda i nacija, koji se u tranzicionim periodima samo naglašenije ispoljava zbog neprirodnog rušenja postojećih obrazaca za ponasanje, poznatog u sociologiji kao anomija.

Tranzicija, nažalost, i dalje traje na našim prostorima, a to znači i anomija, pa ove „dečje bolesti” nije ni moguće sasvim izbeći, ali se neki njihovi efekti mogu umanjiti. Za to je potrebno da pribegnemo učenju na tuđim greškama, odnosno, učenju uviđanjem kao obliku socijalnog učenja, kako ne bismo ponavljali ni sopstvene ni tuđe greške.

5. Literatura

- Vujaklija, Milan, 1980, *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd, Prosveta.
- Maslow, Abraham Harold, 1943, *A theory of human motivation*, Psychological review, New York, Vol. 50 (3): 370-396.
- Merton, Robert, 1957, *Social theory and social structure*, Glance, Illinois, The Free press.
- Nikolić, Zlatko, 2000, *Kriminologija sa socijalnom patologijom*, Beograd, Narodna knjiga.
- Nikolić, Zlatko, 2005, *Penološka andragogija sa metodikom prevaspitanja*, drugo dopunjeno izdanje, Beograd, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Pavičević, Olivera, Simeunović-Patić, Biljana, 2011, *O negativnom društvenom junaku*, Beograd, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Radulović, Danka, 2007, *Ključni problem recidivizma: kriminalni povrat psihopata*, *Revija za kriminologiju i krivično pravo*, Beograd, 45(3):135-151.
- Rot, Nikola, 1983, *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- From, Erih, 1984, *Čovjek za sebe*, Zagreb, Naprijed.

*

*

*

Zlatko Nikolić, PhD

Institute of Criminological and Sociological Research

IDOLS AND LEGENDS IN CRIMINAL WORLD

(Anti-heroes as examples for imitation)

The arrival of Face book, Twitter, You-tube and other technological advances in the field of communication and representation of oneself towards others has not bypassed the criminal world, that is, different sub cultural and criminal groups. These technological advances serve these groups as means of faster association with the people of the same kind, better knowledge of what's „In” in this world, and to us, people who deal with this groups to find a way to reduce unwanted behavior and imitation, to quickly note tendencies of movement among these

groups and possible changes in their value system. Theme of this work is therefore focused to idols and legends of the criminal world and theirs drawing attraction for young people who aren't yet from this „world”.

Key words: *Legends, idols, criminal world, examples to follow, imitation.*