

**Boban Trifunović**

bob.trifunov@gmail.com

**(Ne)održivost pretpostavljenog?  
Semiološka analiza propagandnog materijala Srpske istinski  
pravoslavne crkve i analiza formulisanih (ne)održivih pret-  
postavki o njemu****Apstrakt:**

U radu ću nastojati da, prvenstveno pošavši od semiološke analize propagandnog materijala Srpske istinski pravoslavne crkve, ispitam domet formulisanja održivih pretpostavki o značenju kodova (npr. domet održivosti metonimijske asocijacije s novozavetnim sadržajem, održivosti primene teorije Rodnija Starka i Vilijama Bejnbridža i teorije Pitera Bergera, kao i održivost teze o formiranju nacionalnog identiteta procesima dihotomizacije i komplementarizacije, o kojima piše Tomas Hilan Eriksen). Održivost pretpostavki ispitaću upravo njihovim formulisanjem i detaljnim, skeptičnim preispitivanjem svake od njih. Preispitujući, podupiraću se bazičnom semiološkom teorijskom postavkom da, iz analize materijala, ne može prosteći više kodova nego što materijal sadrži.

**Ključne reči:**

semiologija, propagandni materijal, antropologija religije, održivost pretpostavki, Srpska istinski pravoslavna crkva

**Uvod**

Sintagma “religijska propaganda” ekstenzivno se javlja u kontinuiranom i neposustajućem diskursu o novim religijskim pokretima (*new religious movements*). Novi religijski pokreti mogu se, približno i *ad hoc*, odrediti i kao (relativno) nove religijske ili duhovne zajednice, čiji je položaj periferan u odnosu na poziciju dominantne religije pojedinog kulturnog konteksta (v. Melton 1965, 47-56). Sintagma “novi religijski pokret” pretežno se javlja u diskursu optuživanja religijskih vođa, harizmatika ili vizionara za “regrutaciju” pripadnika/sledbenika, putem propagandnih materijala i retorike. Njihova retorika, uglavnom, nastoji da prikrije demagogiju, velom fundamentalističkih ili *fringe* religijskih i/ili duhovnih sadržaja. Budući da ću, u radu, problematizovati propagandni/reklamni materijal Srpske istinski pravoslavne crkve (SIPC), od Srpske pravoslavne crkve (SPC) odvojene 1996. godine, za početak ću tretirati SIPC kao *novi religijski pokret*. Ubiranje SIPC u nove religijske pokrete jeste problematično, pošto sama SIPC sebe smatra “neodvojivim delom Srpske Pravoslavne Crkve i njenim kanonskim

naslednikom”.<sup>1</sup> Retoriku SIPC, na njenoj internet stranici, reprezentuje i naredni citat:

Треба пресећи слободу мишљења, зачепити губицу журналистима и новинарима. Неверовање треба прогласити за злочин против државе, а материјалистичке погледе забранити под претњом смртне казне.

СВЕТИТЕЉ ТЕОФАН ЗАТВОРНИК1881.<sup>2</sup>

Kada se govori o religijskoj propagandi, neminovno se govori i o političkim i društvenim pretenzijama u određenim društvenim i kulturnim kontekstima. SIPC sebe, podsetio bih, smatra kanonskim naslednikom SPC. Lidija Radulović piše da trenutno, na teritoriji Republike Srbije, suče vatra desekularizacije, revitalizacije religije, retradicionalizacije, (re)integracije vernika, p(r)obijanja popularnih “jeresi” i “krivoverja”, (re)izgradnje pravoslavnog srpskog identiteta itd, zapaljena devedesetih godina XX veka (Radulović 2012). SIPC je, zapravo, novi religijski pokret koji doliva ulje na tu vatru.

Propaganda novih religijskih pokreta služi, pravashodno, regrutaciji pripadnika/sledbenika i generisanju stabilnog religijskog, političko-ekonomskog i dr. uporišta. Naizgled nimalo ne odudarajući od propagandne politike novih religijskih pokreta, plakat SIPC nastoji da naglasi razliku između “istinskog” i “lažnog pravoslavlja”. Pisaću temeljnije o tome, na narednim stranicama.

Propaganda je, inače, i jedna forma reklame. Ivan Kovačević i Ljubica Milosavljević navode da postoje i gledišta koja opstanak modernog kapitalizma nipošto ne razdvajaju od oglašavanja i koja usredsređuju pažnju na ponudu proizvoda ili usluga (Kovačević i Milosavljević 2014, 436), a SIPC, svakako, pruža i proizvode i usluge.

Zapravo, diskurs o propagandi i njena problematizacija zahtevaju podrobnju semiotičku disekciju propagandnog/reklamnog materijala. Antropolozi, sociolozi, sociolingvisti i drugi radoznalci (uglavnom) neće sami “navući rukavice” i posegnuti za komunikaciono-analičkim “skalepelom”. Umesto toga, prepustiće “scalpel” svojim kolegama – semiolozima. Oni, *as the old joke goes*, iznalaze komunikaciju i između žene i njenog bivšeg muža, kojem se zakonski zabranio prilazak njoj.

Klasična devetnaestovekovna antropologija se bavila pitanjima ropstva, postojanja ljudske vrste (ili nekolicine ljudskih vrsta), jednakošću ili nejednakošću ljudi, te zalaganjem da antropologija ne bude čisto spekulativna i apstraktna nauka i sl. Zapravo, nije ni razmišljala o pitanjima

<sup>1</sup> Ispovedanje (omologija) vere Srpske IPC, [http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post\\_5052.html](http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post_5052.html) (pristupljeno 3. 1. 2016).

<sup>2</sup> <http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/> (pristupljeno 3. 1. 2016).

problematičnosti religijske propagande ili propagande uopšte. Igram slučaja, Drugi svetski rat prisiljava pojedine antropologe da sami budu propagandisti (Ribić 2007, 68-81). Antropolozi će, neposredno nakon toga (od 1950. godine), spontanom ali ubrzanom evolucijom semiologije, sociologije, književne kritike, kritičkih studija kulture, lingvistike, psihoanalize i sl, početi da problematizuju kolektivne komunikacijske sisteme (Makanel 2009, 1237), a otuda i propagandu.

Semiologija se, uopšteno rečeno, zasniva na desosirovskoj pretpostavci da organizacija znakova, shema, simbola i sl. čini inherentnu tendenciju ljudske vrste. Znak (ovde propagandni materijal SIPC) ne podleže analitičkom „skalpelu” kao autonomni entitet, nego kao segment širokog, društvenog i kulturnog sistema (Kaler 1980, 7, 29). U radu ću, naime, pokušati da preispitam domet formulacije validnih i održivih pretpostavki o značenju semioloških komunikacijskih kodova. Preispitujući, podupiraću se semiološkom teorijskom postavkom da, iz analize materijala, ne može proisteći više značenjskih kodova nego što materijal sadrži. Pokušaću, dakle, da ispitam domet održivosti metonimijske asocijacije s biblijskim, novozavetnim sadržajem, domet primene teorije Rodnija Starka i Vilijama Bejnbridža<sup>3</sup> na proces revitalizacije položaja SIPC na tzv. religijskom tržištu<sup>4</sup>, teorije Pitera Bergera i, konačno, domet hipoteze o formiranju nacionalnog identiteta<sup>5</sup>, procesima dihotomizacije i komplementarizacije, o kojima piše Tomas Hilan Eriksen (Eriksen 2004, 54-56). Formulirajući nekolocinu semioloških i an-

---

<sup>3</sup> Zajedno s Bejnbridžom (Hamilton piše o njihovom zajedničkom doprinosu, v. Hamilton 2003, 352-370), Stark smatra da religija predstavlja pokušaj da se, usled nedostatka alternativnih rešenja, realizuju sopstveni ciljevi, odnosno obezbede nagrade. Kako nagrada, zapravo, nema, religija zauzvrat nudi (opšta) metafizička objašnjenja, koja Stark i Bejnbridž nazivaju “kompenzatorima” (Stark 2001, 110-113).

<sup>4</sup> Nadahnut objašnjenjem Radulović (Radulović 2007, 29), religijsko tržište odrediću kao takmičarski i profitabilni teren na kojem se ljudi bore za ostvarenje materijalnih i simboličkih resursa, važnih za „sveti kapital“ – za oprost, spasenje itd. Religijski posrednici (sveštenici i dr.) nastoje da snabdeju svoje vernike religijskim uslugama/dobrima – oprostom, spasenjem, osveštanjem kuće, slavskog kolača, automobila itd. Religijsko tržište Burdije (Bourdieu 1991, 5) naziva „religijskim poljem“.

<sup>5</sup> Lidija Radulović piše da se, u Srbiji, društvo izjednačava s nacijom, a nacija postaje sinonim za religijsku pripadnost (Radulović 2012, 24). Nacionalizam, otuda, predstavlja veoma važan integrativni faktor za SPC, a i za njene “kanonske naslednike”. SPC nacionalizmom “uspeva da održi svoj dominantan uticaj u društvu i potrebu za isticanjem pravoslavnog srpskog identiteta” (Radulović 2012, 26). Mogao bih, dakle, za potrebe ovog rada, između religijske i nacionalne pripadnosti umetnuti znak jednakosti. Identično SPC, SIPC podstiče nacionalizam, mada militantnije i radikalnije.

tropoloških pretpostavki, počeu s detaljnim, skeptičkim preispitivanjem održivosti svake pojedinačne.

### U semiološkoj operacionoj sali

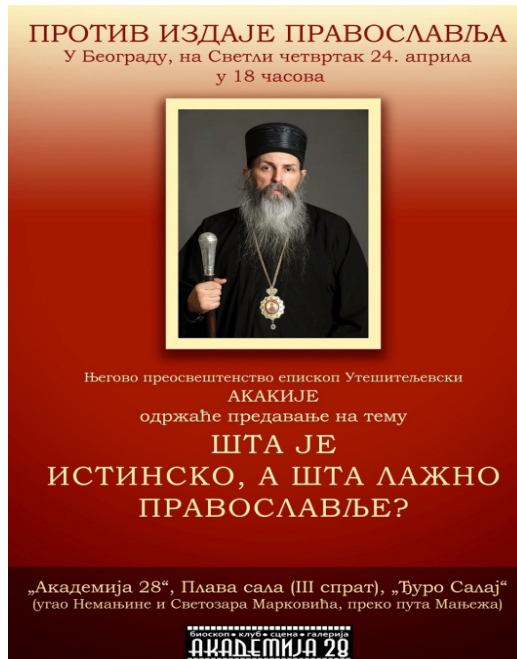
Semiološko istraživanje, piše Umberto Eko, “sve kulturne fenomene posmatra kao komunikacione činioce, pomoću kojih se pojedinačne poruke organizuju i postaju razumljive u odnosu na određene kodove” (Eko 1973, 11). Dragana Antonijević naglašava da kreatori reklamnog/propagandnog materijala streme da proizvod/uslugu prodaju “brzo i efikasno”. To znači da su oni profesionalci, upućeni u tehnike manipulacije značenjima, koje, zarad “brzine i efikasnosti”, i upotrebljavaju (Antonijević 2008, 13). Često se naglašava, piše Vasiljević, da bi bilo “potrebno upregnuti kritički potencijal semiologije, kako reklame uspevaju da manipulišu javnost ‘poznavanjem njenih dubokih motivacija’, ‘prodajom simbola’, zatim otkrićem i manipulacijom činjenice da su ljudski ‘ukusi, želje i sudovi potpuno iracionalni’” (Vasiljević 2007, 44).

Reklame/reklamni materijal se, naravno, svrstava u komunikacione činioce, ali se, često, poistovećuje s propagandnim materijalima. Razlika između potonjih svakako postoji. Reklamni materijali, s jedne strane, apostrofiraju potrebu za potrošnim dobrima, uslugama i idejama, putem sugestivnih verbalnih i neverbalnih poruka. Podsticaj propagande, s druge strane, svodi se na *sugestivnost* emocijama, ne bi li to pothranilo potrebu za određenim dobrima, uslugama i idejama. Reklamni materijal, zapravo, ima (ne)skrivenu tendenciju da uzburka latentnu potrebu za dobrima, uslugama i idejama. Propaganda se, međutim, primenjuje ne bi li se (ne nužno materijalni) predmet propagande učinio “poželjnim”.

Propagandni materijal kojem predstoji kratak boravak u semiotičkoj “operacionoj sali”, a koji se, najpre, obraća tradicionalistički/konzervativno nastrojenim vernicima, jeste crveni plakat SIPC, preuzet sa internet stranice “Блог свештеника Стефана”<sup>6</sup>, pod naslovom “ПРОТИВ ИЗДАЈЕ ПРАВОСЛАВЉА”, ali prethodno i fotografisan u blizini crkve cara Konstantina i carice Jelene u Beogradu. Plakat, osim naslova, sadrži mesto i vreme održavanja predavanja (“У Београду, на Светли четвртак, 24. априла [2014. године, *prim. aut.*] у 18 часова”), fotografiju predavača, način obraćanja, arhijerejski čin, titulu, naziv arhiepiskopije i monaško ime (“Његово преосвештенство епископ Утешитељевски АКАКИЈЕ”), као и naziv теме predavanja (“ШТА ЈЕ ИСТИНСКО, А ШТА ЛАЖНО ПРАВОСЛАВЉЕ?”) i konkretno mesto održavanja (“Академија 28”, Плава сала, III спрат, “Ђуро Салај”, угао Немањине и Светозара

<sup>6</sup> Блог свештеника Стефана, [http://propovedniksipc.blogspot.com/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://propovedniksipc.blogspot.com/2014_04_01_archive.html) (pristupljeno 3. 1.2016.).

Марковића, преко пута Мањежа). На самој фотографији, уочава се предавач у црној мантији православног свеštenства, посве озбиљног израза лица, са златним (или позлаћеним) медалјоном с приказом девице Марије или Параскеве око врата и са жеzlom у чврсто стиснутој десној рuci.



*Slika 1*

Naslov predavanja predstavlja ključni znak, kako stoji u neposrednom odnosu s naslovom samog plakata. Naslov plakata je sekundarni znak po relevantnosti, a ukazuje da se, po pitanju iminentne, nesumnjive izdaje, moraju preduzeti preventivne mere. Primetio sam, takođe, da naslov predavanja i naslov plakata neposredno ne upućuju na SIPC, nego na pravoslavlje u najširem smislu. Nema, dakle, semiološkog prsta koji direktno upire u SIPC kao novi religijski pokret. Fotografija episkopa Utešiteljevskog Akakija je, neupućene, mogla da uputi na svešteno lice SPC, koje će održati predavanje povodom, npr. nezabeleženog porasta “krivoverja”, “jeresi” i paganskih ritualnih praksi u narodu, a koje sam narod smatra “pravoslavnim”.

Tradicionalisti/konzervativni vernici emocionalno se provociraju neminovnom “izdajom”, budući da čin izdaje pretpostavljeno seže u *Novi zave* i aludira na čin Jude Iskariotskog (v. Matej 26: 47-50; Marko 14:10, Luka 22: 47-48; Jovan 18: 2-3). Čin novozavetne izdaje praćen je kompromitovanjem Isusa Hrista, odnosno njegovim zarobljeništvom, torturom, raspćem, agonijom i uskrsnućem. “Izdaja” *istinskog* pravoslavlja, međutim, nedvosmisleno aludira na reč “Istinska” u nazivu SIPC, ali i na pravoslavlje

(*orthodoxy*) i pravoslavne doktrine koje ispravno tumače reč, delo i život Isusa Hrista. SIPC se, time, predstavlja kao istinski posrednik između vernika/vernika i Hrista. Na njihovoj internet stranici stoji da se SIPC odvojila od SPC,

nakon što su arhijereji Srpske Pravoslavne Crkve otpali od pravoslavne hrišćanske vere, saradnjom s bezbožnom komunističkom vlašću, ulaskom u opštenje s novokalendarskim raskolnicima (i novopashalcima), i organskim članstvom u Svetskom savetu crkava, koje podrazumeva aktivno učešće u ekumenističkim aktivnostima s jereticima i drugim nehrišćanskim religijama, ogrešujući se, na takav način, o Pravila svetih Apostola, Vaseljenskih i Pomesnih Sabora i Svetih Otaca.<sup>7</sup>

“Izdaja” se, stoga, svodi i upućuje na odvajanje SIPC od SPC, zahvaljujući bezbožnim saradnjama i opštenjima SPC. “Izdajnici” su, otuda, pripadnici/sledbenici SPC – njeni arhijereji, sveštenstvo i drugi. Rečima “ПРОТИВ ИЗДАЈЕ ПРАВОСЛАВЉА”, SIPC nastoji da “narodu” i vernicima naklonjenim SPC ukaže na bezbožne i neoprostive postupke njihove crkve – ekumenističke aktivnosti, saradnju s komunističkim režimom i opštenje s novokalendarskim raskolnicima (i novopashalcima). SIPC se, očigledno, protivi ekumenizmu, kooperaciji sa sekularističkim režimima i prihvatanju novog, gregorijanskog kalendara.

Zahvaljujući činu “izdaje” Jude Iskariotskog, Hrista su pogubili. “Izdaja” istinskog pravoslavlja bi, nesumnjivo, mogla da bude i pogubna, a SIPC to naglašava sloganom: “Svetosavlje ili smrt!”.<sup>8</sup> “Izdaja” istinskog pravoslavlja, a otuda i istinskog hrišćanstva, upućuje na doktrinarno kompromitovanje SPC. Pretpostavka o novozavetnoj, evanđeoskoj konotaciji “izdaje” se, otuda, ne može usvojiti kao jedina, niti kao samostalno sasvim održiva.

Problem održivosti “novozavetne pretpostavke” se, zapravo, proteže na holističko poimanje propagandnog materijala. Plakat, kao znak, upućuje na zakazan termin predavanja, na kojem će konotacija “izdaje” biti razjašnjena. Najavljeno predavanje, stoga, diktira i determiniše sadržaj propagandnog plakata, a ne obrnuto. Posve naivna pretpostavka bi, uprkos tome, *mogla* da se održi – čin izdaje u hrišćanskom diskursu nije nimalo problematično metonimijski povezati s činom Jude Iskariotskog, izazivača novozavetne tragedije. Problem odnosa između samog zakazanog predavanja i propagandnog materijala znatno otežava iznošenje ijedne druge pretpostavke. To ću, uprkos otežavajućim okolnostima, učiniti na narednim stranicama, s pratnom argumentacijom.

<sup>7</sup> [http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post\\_5052.html](http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post_5052.html) (preuzeto 3. 1. 2016).

<sup>8</sup> [http://propovedniksipc.blogspot.rs/2013/10/blog-post\\_4132.html](http://propovedniksipc.blogspot.rs/2013/10/blog-post_4132.html) (preuzeto 3. 1. 2016).

Ne bih smeo da zapostavim teorijske postavke Pitera Bergera o dekadenciji moći i uticaja verskih institucija. On piše da se stara i nova religijska uverenja i prakse međusobno ne isključuju. Ona, naprotiv, ponekad nastoje da poprime nove institucionalizovane forme, a ponekad nastoje da budu uzrok “velike eksplozije verskog žara” (Berger 2008, 12-13). “Izdaja” bi ljude neupućene u “raskol” između SIPC i SPC, ali i politiku SIPC prema SPC, stoga, mogla da uputi/asocira na procese sekularizacije, inherentne svakoj verskoj tradiciji. Sekularizacija nije zaobišla ni SIPC, ni SPC. Bergerovska pretpostavka se, međutim, ne može prihvatiti. Direktna relacija naslova plakata i naziva predavanja to ne dopušta. Nema, naime, govora o sekularizaciji, već isključivo o strogoj dihotomizaciji između navedenih kategorija – “istinskog” i “lažnog pravoslavlja”.

Čin izdaje (i odbrane) “istinskog” od “lažnog pravoslavlja”, međutim, logički podrazumeva *a priori* stav da “istinsko pravoslavlje” zaista postoji unutar, ali i izvan društvenog i kulturnog konteksta u kojem primarno počiva i iz kojeg primarno potiče. “Lažno pravoslavlje”, zapravo, zahteva postojanje “istinskog”, jer su kategorije “istinsko” i “lažno” logički međusobno isključive, ali međusobno nerazdvojive. Nešto ne može biti lažno *po sebi*, već isključivo *u odnosu* na nešto. “Istinsko” i “lažno pravoslavlje” se međusobno ne isključuju u društveno-ontološkom smislu, jer obe kategorije zauzimaju određeni položaj na “religijskom tržištu”.

Ako bih pod “lažnim pravoslavljem” podrazumevo sve kategorije pravoslavlja koje se ne podudaraju sa učenjem SIPC, onda sve takve kategorije, npr. narodno pravoslavlje (v. Bandić 2008; Bandić 2010) ili pravoslavlje SPC, uporedo s “istinskim pravoslavljem”, zauzimaju određeni položaj na pomenutom religijskom tržištu. Time se potvrđuje socijalno-ideološko postojanje takvih kategorija. Dakle, nije isključena tendencija da se “lažno pravoslavlje” poistoveti s pravoslavljem SPC ili s narodnim pravoslavljem, koje predstavlja svojevrсни sinkretizam pravoslavnih hrišćanskih i prethrišćanskih verovanja.

Problem održivosti treće pretpostavke, zapravo, nije toliko (ili uopšte) kapitalan. Pretpostavku utemeljuje dihotomija između “istinskog” i “lažnog pravoslavlja”, te se postojanje dve suprotsavljene kategorije ne može osporiti. Kategorije koje se mogu osporiti su one koje ostaju *nepoznate*, a kojima se, prisustvom na predavanju i angažovanjem nakon njega, treba suprotstaviti. Kategorije su, stoga, prepuštene anticipaciji i slobodnoj asocijaciji.

Modalnost glavnog i sekundarnog znaka ne bi smela da se izuzme. Glavni znak i sekundarni znak poseduju identičan font i identično su kapitalizovani, što doprinosi intenzitetu emocionalne angažovanosti vernika i potencira njihovu nastrojenost da prisustvuju sâmom predavanju na Svetli četvrtak, čiji sam znakovni kôd uspeo da dekodiram uz pomoć oca Gligorija iz Crkve cara Konstantina i carice Jelene, koja pripada SPC.<sup>9</sup> On smatra Svet-

<sup>9</sup> Intervju obavljen 11. 5. 2015.

li četvrtak povoljnim danom, kojim treba započeti poslove, naročito one koji ne idu od ruke:

Ali, uopšte, pošto su svi prirodni ciklusi povezani, znači, s bogoslužbenim ciklusom Crkve, koja je imala tu, eto, uslovno da kažem, poznavanje i mudrost prepoznavanja onoga što je već ukorenjeno u narodu, a potrefilo se – sad, verovali ili ne – sa životnim ciklusima prirode, sa ciklusom svega onoga što se desilo Hristu. [...] Znači da je narod sigurno povezao procese u prirodi sa onim što mu se dešava i zbog toga imaš to, da valja početi određene poslove. [...] Ali, što se tiče same Crkve, to je početak jednog [processa, prim. aut.], uslovno rečeno početak. [...] Svetli četvrtak spada, znači, u drugi dan tog ciklusa koji počinje nakon prva tri dana Vaskrsa i traje sve do sledećeg četvrtka.

Kôd Svetlog četvrtka se, u semiološkom smislu, najbolje može predstaviti ukazivanjem na njegovu (a) denotativno i (b) konotativno značenje: (a) Svetli četvrtak je, dakle, drugi dan ciklusa nakon prva tri dana Vaskrsa i (b) to je dan na koji bi vernici trebalo da saznaju o opresiji “istinskog pravoslavlja”, te da se aktivistički angažuju, epistemološki “mobilišu” za svetosavlje.

Crvena boja, dominantna na plakatu, ne predstavlja jednostavan kôd. Kôd, najpre, komplikuje polisemičnost: (1) crvena boja, u narodu, štiti od uroka, zlih pogleda i demona (Кулишић *et. al.* 1970, 40); (2) crvena boja, u crkvenom pravoslavlju, manje-više, predstavlja indeks, kako aludira na boju “ognja Nebeskog pročišćenja”, boju “životodavne toplote” i krvi; (3) crvena boja, takođe u crkvenom pravoslavlju, predstavlja simbol žrtve i uskrsnuća Isusa Hrista<sup>10</sup>, jer “vaskrsenja nema bez stradanja i smrti”<sup>11</sup>. Interpretaciji ovog kôda, međutim, prethodi interpretacija konteksta u kojem se boja nalazi – interpretacija (emocionalnog i/ili političkog) konteksta koji plakat nastoji da generiše, putem semiološke analize na denotativnom i konotativnom nivou.

Kapitalizovan naslov plakata, na denotativnom nivou, upućuje na protivljenje procesu u kojem se vernici odriču učenja pravoslavnog hrišćanstva i nastoje da sopstvenim sekularističkim aktivizmom naruše harmoniju i blaženstvo pravoverja. Na konotativnom nivou, pretpostavljeno se upućuje na biblijsku izdaju i posledice koje iz nje mogu proisteći. Ukoliko, pak, sagledam “izdaju” s gledišta Starka i Bejnbridža, upućuje se na slabljenje položaja SIPC i/ili SPC na religijskom tržištu, odricanjem od kanonskih učenja i pristupanjem alternativnim religijskim pokretima – “sektama”. Kapitalizovan naslov teme predavanja, na denotativnom nivou, naglašava da

<sup>10</sup> Vidovdan.org, <http://forum.vidovdan.org/viewtopic.php?f=1&t=5895> (pristupljeno 3. 1. 2016).

<sup>11</sup> Srpska pravoslavna eparhija austrijsko-švajcarska, [http://www.speticino.ch/citaonica\\_fles/srpski\\_obicaji-speticino.htm](http://www.speticino.ch/citaonica_fles/srpski_obicaji-speticino.htm) (pristupljeno 3. 1. 2016).



dihotomija među pravoslavlјima zaista postoji, te da će je predavač prisutnima rasvetliti, upoznaјуći ih s konkretnom problematikom i njenom ozbilјnošću. Naslov teme, na konotativnom nivou, upućuje na istovremenu prisutnost “istinskog” i “lažnog pravoslavlјa” na odveć labavom religijskom tržištu (up. Radulović 2012, 13-16) i na iminentni tržišni triјumf “lažnog” nad “istinskim” pravoslavlјem, ukoliko vernici ne prodube svoја saznanја o tome, ideološki se mobilišu i svoјom mobilisanošću podstaknu (re)izgradnju svog religijskog i nacionalnog identiteta. O tome ću pisati u zaključnom poglavlјu.

Konotacija crvene boје bi, sasvim moguće, mogla da bude apotropejska, ali i “kalvariјski” nastrojena: crvena bi, s јedne strane, pružala zaštitu od uroka, zlih pogleda i demona aktivistički i epistemološki mobilisanim tradicionalnim/konzervativnim vernicima, dok bi, s druge strane, nagoveštavala da će triјumf na religijskom tržištu ili triјumf “istinskog” nad “lažnim pravoslavlјem” zahtevati da aktivistički mobilisani vernici (verovatnije metaforički nego doslovno) budu mučeni, stradaju i vaskrsnu sprečavajući “izdaju pravoslavlјa”, odnosno zahtevati da vernici “prožive Golgotu (Kalvariју)”.

Na značenje fotografije predavača se, pre pristupanja sintagmatskoј i paradigmatskoј analizi, ne sme zaboraviti. Fotografija, na denotativnom nivou, upućuje na episkopa u mantiji. Na konotativnom nivou, upućivanje je za nijansu složenije: može se, očigledno, raspoznati sinegdohalna relacija između episkopa/sveštenog lica i (srpskog istinski) pravoslavnog hrišćanstva, gde episkop/svešteno lice “stoji” namesto religije. Episkop/svešteno lice je, drugim rečima, “deo” koji, u sinegdohalnoj relaciji, “stoji” namesto “celine” – (srpskog istinski) pravoslavnog hrišćanstva, kao njegov namesnik ili izaslanik.

Sintagmatska struktura, kako piše Marsel Danesi (Danesi 2007, 55), “karakterišе konstituisanje znakova u svim semiotičkim sistemima”. Sintagmatska analiza propagandnog materijala otkriva da naslov plakata i naslov teme predavanja stoје u *direktnoj relaciji*, dok fotografija između njih *posreduje*, odgovarajući na pitanje “Ko će održati predavanje?”, odnosno “Ko će predvoditi ‘ustanak’ protiv ‘lažnog pravoslavlјa’?”.

Smislenost sintagmatskog niza bi, međutim, bila prekinuta da nema posredničkog člana, koji se sastoji iz fotografije i informacija o osobi koja se na njoj nalazi. Izuzeće fotografije iz posredničkog člana ne bi, ipak, kompromitovalo njegovu sinergičnu mislenost, te sintagmatski niz, s modifikovanim posredničkim članom, ne bi bio prekinut. Naslov plakata, informacije o predavaču i naslov teme predavanja bi, drugim rečima, bez i najmanjih teškoća činile sasvim mislen sintagmatski niz. Izuzeće naslova, s druge strane, takođe ne bi kompromitovalo sinergiju komponenata koje čine mislen kôd: fotografija, dodatne informacije o predavaču i naslov teme predavanja bi, svakako, bili misleni. Eliminacija naslova teme predavanja i, obaveštenje o predavanju uopšte bi, zapravo, narušili mislenost sintagmatskog lanca, ostavljajući samo naslov plakata i fotografiju (uz komple-

mentarne informacije o mestu i vremenu održavanja), koje bi, donekle, imale smisla, ali ne i dovoljno smisla za adekvatno razumevanje čitavog kôda. Izuzeće segmenata crvene boje i napomene da se predavanje održava na Svetli četvrtak, konačno, ne bi narušili smislenost koda, ali bi: (1) izuzeće crvene boje naškodilo uočljivosti i upečatljivosti propagandnog materijala; (2) izuzeće informacije da se predavanje održava na Svetli četvrtak naškodilo moralu vernika, kako upravo Svetli četvrtak predstavlja naročito povoljan dan za angažovanje.

Paradigmatska analiza se usredsređuje na fonetsku i značenjsku razliku između znakova (Danesi 2007, 53-54). Ona podrazumeva test komutacije, odnosno ispitivanje potencijalne modifikacije značenja usled supstitucije znaka nekim drugim iz istog paradigmatskog niza, da bi se ustanovilo kakva bi bila promena značenja i poruke (Vasiljević 2007, 45, 47). Mogle bi se, otuda, zamisliti sledeće supstitucije: (1) namesto “ПРОТИВ ИЗДАЈЕ ПРАВОСЛАВЉА”, naslov plakata bi bio “ПРОБУДИМО ИСТИНСКУ ВЕРУ” ili “ПОМОЗИМО ПРАВОСЛАВЉУ”; (2) umesto “ШТА ЈЕ ИСТИНСКО, А ШТА ЛАЖНО ПРАВОСЛАВЉЕ?”, naslov teme predavanja bio bi “КАКО ПРОБУДИТИ ИСТИНСКО ПРАВОСЛАВЉЕ?” ili “ЗАШТО ПРАВОСЛАВЉУ ТРЕБА ВАША ПОМОЋ?”; (3) zamena crvene pozadine npr. zelenom, (4) supstitucija fotografije episkopa fotografijom manastira Ugore (Fruška Gora), manastira Novi Stjenik (Kučajske planine, Mikuljski Kamen) ili fotografijom ikone svetog mučenika đakona Avakuma.

Iz prethodne analize, ali i opservacijom sâmog propagandnog materijala, uočava se opozicija između kategorija “istinsko pravoslavlje” i “lažno pravoslavlje”, koja, između ostalog, predstavlja i jedinu, a time i glavnu opoziciju. Istinitost i lažnost su, naime, društveno i kulturno-zamršene kategorije, jer istinitost “skupa A” (nužno) nije istinitost i “skupa B” i *vice versa*. Vernici bi, pretpostavljam, uglavnom sebe identifikovali kao “istinske” pravoslavne hrišćane, ne preispitujući tu kategoriju, čak i ne uočivši naslov plakata koji eksplicira čemu se moraju suprotstaviti. Oni bi, postupivši na taj način, uzidali još jednu ciglu u zid sopstvenog religijskog i nacionalnog identiteta. Naslov, međutim, ne denotira da li bi “istinski” pravoslavni hrišćani trebalo da se suprotstave “lažnim” ili obrnuto, ali se, uprkos tome, kôd razume, jer se razume komunikacijski čin, a svakim našim komunikacijskim činom, piše Eko (Eko 1973, 14), vladaju etablirani kodovi koji su društveno-istorijski određeni.

Nacionalni identitet se, kada se govori o srpskom društvenom i kulturnom kontekstu, poistovećuje s religijskim. Mogao bih, otuda, između kategorija religijskog i nacionalnog identiteta umetnuti znak jednakosti i time ih zamenjivao po principu “A = B”. Eriksen, pišući o procesima dihotomizacije i komplementarizacije, u vidu ima etnički identitet, ali to ne implicira da se identični procesi sukobljavanja ili konkurencije ili priznavanja međusobnih razlika između Samija, naroda nastanjenog na severu Norveške, i samih

Norvežana, ne mogu primeniti i na religijski identitet, odnosno sukobe između kategorija “istinskih” i “lažnih” pravoslavnih vernika. Problem s potonjim kategorijama, meni zaista interesantan, jeste problem *samoetikecije*, odnosno samoidentifikacije: nijedna se kategorija vernika nikada ne bi samostalno svrstala u stigmatizovanu, “lažnu”, jeretičku ili tzv. “krivovernu”, bezbožnu kategoriju. Oni će, namesto toga, dihotomizovati ili komplementarizovati, percipirati sebe i slične sebi kao “Mi”, a od sebe različite kao “Druge”, a to nužno implicira postojanje izvesnog konflikta. Postojanje konflikta, kako piše Žikić (Žikić 2010, 23), predstavlja konceptualnu prizmu kroz koju se relacio konstruiše sopstveni identitet u odnosu na Druge.

Opozicija istinsko : lažno pravoslavlje se, suštinski, ne razlikuje od opozicije mi (A) : drugi (B). Izgradnja identiteta iziskuje druge (B), ispred kojih će prvi (A) podići diferencirajući zid. Izgradnjom identiteta, prvi se pozitivno identifikuju kao pripadajući “skupu (A)”, koji ne pripada “skupu (B)” ili čiji “skup (B)” nije podskup. Ukratko, prvi (A) će se identifikovati kao vernici SIPC, koja doktrinarno nije u sastavu nijedne druge (B) religijske institucije ili kojoj nijedna druga (B) ne pripada. Međutim, pripadnost na prostoru Srbije (nužno) ne implicira verovanje, a ni verovanje (nužno) ne implicira pripadnost (up. Radulović 2012, 17; Davie 2005). Ako bi, naime, pripadnost (nužno) implicirala verovanje, a verovanje (nužno) impliciralo redovno prisustvo bogoslužjenju, s komplementarnim religijskim praksama kod kuće i povremenim davanjem priloga zarad spominjanja u svetim liturgijama, onda bi se moglo zaključiti da plakat služi svrsi podsticanja (re)izgradnje verničkog srpskog pravoslavnog identiteta. S obzirom, međutim, da nije tako, nema stabilne platforme na kojoj bi se podigla grandiozna pretpostavka o nastojanju propagandnog materijala da (re)izgradi srpski (istinski) pravoslavni identitet, ali to me ne sprečava da pretpostavim kako predavanje koje plakat najavljuje nastoji da upravo to uradi.

### Zaključak

Uvod i razrada su predstavili propagandu i njen odnos s reklamnim materijalima, kao i s ranom, ratnom i posleratnom antropologijom. Prikazali su zamršenu proceduru semiološke analize njenog sadržaja, praćenu (meta)teorijskim ispitivanjem dometa formulisanja održivih pretpostavki o kodovima proisteklim iz analize, kao i temeljnim ispitivanjem samih, prethodno formulisanih (ne)održivih pretpostavki.

Pokazao sam, dakle, da se: (1) pretpostavka o biblijskoj metonimijskoj asocijaciji, mada naivna, *može* održati, kako metonimijsko asociiranje potiče iz istinsko pravoslavno hrišćanskog konteksta (s plakata SIPC) i seže u hrišćanski, novozavetni kontekst i politički kontekst (u politiku SIPC prema SPC); (2) bergerovska pretpostavka o sekularizaciji slabljenjem institucionalne moći *ne može* održati, zahvaljujući *direktnoj relaciji* između naslova

plakata i naslova teme predavanja, koji nisu podložni samostalnoj, nezavisnoj analizi; (3) pretpostavka o sučeljavanju kategorija na religijskom tržištu Srbije, zasnovana na teoriji Starka i Bejnbridža, *može* održati, kako kategorije “istinsko” i “lažno pravoslavlje” reifikuje njihova dihotomizacija na propagandnom materijalu; (4) pretpostavka o (re)izgradnji srpskog (istinskog) pravoslavnog identiteta procesima dihotomizacije i komplementarizacije *ne može* održati, jer specifičan odnos određenog broja vernika prema pravoslavnom hrišćanstvu SPC to ne dozvoljava. Pripadnost vernika SPC (nužno) ne implicira verovanje, niti verovanje u koncepte pravoslavnog hrišćanstva (nužno) implicira pripadnost SPC. Vernici SPC i drugi, kojima je plakat SIPC i namenjen, stoga, ne moraju (nužno) biti militantni, posvećeni ili nacionalistički ostrašćeni.

Pokazao sam, takođe, da se: (a) modalnost glavnog i sekundarnog znaka ne sme prevideti, kako doprinosi amplitudi emocionalne angažovanosti vernika; (b) Svetli četvrtak ispostavlja kao značajan, potencirajući element znaka, koji svojom inherentnom pozitivnošću iznedruje predispozicije za pozitivan ishod epistemološki nadahnutog aktivizma; (c) konotacija crvene boje usredsređuje na apotrepejski, ali i kalvarijski aspekt značenja; (d) između fotografije predavača i Srpske istinske pravoslavne crkve može raspoznati sinegdohalna relacija, u kojoj je svešteno lice “deo” koji “stoji” namesto “celine” – SIPC i istinskog pravoslavnog hrišćanstva.

Konačno, problematizaciji formulisanja održivih pretpostavki u radu, uz uporednu posetu semiološkoj “ordinaciji”, pristupio sam zbog praktičnog razloga – prevencije ishitrenog zaključivanja. Kritička analiza (ne)održivih pretpostavki bi, stoga, trebalo da doprinese dubljim uvidima u sâmo formulisanje i orkestraciju naučnih pretpostavki. Temeljna semiološka analiza bi, s druge strane, trebalo da doprinese koliko daljim semiološkim “zahvatima”, toliko i multidisciplinarnim “zahvatima”, koji podrazumevaju pozivanje na semiološke teorije i metode.

### Izvori

<http://forum.vidovdan.org/viewtopic.php?f=1&t=5895>, pristupljeno 13. 5. 2015.

[http://propovedniksipc.blogspot.com/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://propovedniksipc.blogspot.com/2014_04_01_archive.html), pristupljeno 13. 5. 2015.

[http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post\\_5052.html](http://serbiantrueorthodox.blogspot.rs/2013/10/blog-post_5052.html), pristupljeno 3. 1. 2016.

[http://www.speticino.ch/citaonica\\_fles/srpski\\_obicaji-speticino.htm](http://www.speticino.ch/citaonica_fles/srpski_obicaji-speticino.htm), pristupljeno 13. 5. 2015.

## Literatura

- Antonijević, Dragana. 2008. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. *Етноантрополошки проблеми* 3 (1): 11-38.
- Bandić, Dušan. 2008. *Carstvo zemaljsko i carstvo nebesko: ogledi o narodnoj religiji*. Beograd: Biblioteka XX vek; Knjižara krug.
- Bandić, Dušan. 2010. *Narodno pravoslavlje*. Beograd: Biblioteka XX vek; Knjižara krug.
- Berger, Piter L. 2008. Desekularizacija sveta: opšti pregled, u: Piter, L. Berger, *Desekularizacija sveta*. Novi Sad: Mediterran Publishing, pp. 11-30.
- Berger, L. Piter (ur.). 2008. *Desekularizacija sveta: oživljavanje religije i svetska politika*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bourdieu, Pierre. 1991. The genesis and structure of the religious field. *Comparative Social Research* 13: 1-44.
- Bromley, David G. and Phillip E. Hammond (eds.). 1965. *The Future of New Religious Movements*. Macon, Georgia: Mercer University Press.
- Danesi, Marcel. 2007. *The Quest for Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- Davie, Grace. 2005. *Religija u suvremenoj Evropi: mutacija sjećanja*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Eko, Umberto. 1973. *Kultura, Informacija, Komunikacija*. Beograd: No-lit.
- Eriksen, Tomas Hilan. 2004. *Etnicitet i nacionalizam*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Hamilton, Malkolm. 2003. *Sociologija religije: teorijski i uporedni pristup*. Beograd: Clio.
- Kaler, Džonatan. 1980. *Sosir: osnivač moderne lingvistike*. Beograd: Biblioteka XX vek; Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Kovačević, Ivan i Ljubica Milosavljević. 2014. Kratki rezovi: antropološko proučavanje savremene reklame. *Етноантрополошки проблеми* 9 (2): 435-462.
- Kuper, Adam i Džesika Kuper (ur.). *Enciklopedija društvenih nauka*. 2009. Beograd: Službeni glasnik.
- Makanel, Din. 2009. "Semiotika". U *Enciklopedija društvenih nauka*, ur. Adam Kuper i Džesika Kuper, 1237-1239. Beograd: Službeni glasnik,
- Melton, John Gordon. 1965. "How new is new?: The flowering of the 'new' religious consciousness since 1965". In *The Future of New Religious Movements*, eds. David G. Bromley and Phillip E. Hammond, 46-59. Macon, Georgia: Mercer University Press.
- Radulović, Lidija B. 2012. *Religija ovde i sada: Revitalizacija religije u Srbiji*. Beograd: Srpski genealoški centar; Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.

Radulović, Lidija. 2007. *Okultizam ovde i sada: Magijski, religijski i pomodni kultovi u Beogradu*. Beograd: Srpski genealoški centar; Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.

Stark, Rodney. 2001. Reconceptualizing religion, magic and science. *Review of Religious Research* 43 (2): 101-120.

Vasiljević, Jelena. 2007. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. *Етноантрополошки проблеми* 2 (1): 41-53.

Žikić, Bojan. 2010. Antropologija i žanr: naučna fantastika – komunikacija identiteta. *Етноантрополошки проблеми* 5 (1): 17-34.

Кулишић, Шпиро, Петар Ж. Петровић и Никола Пантелић. 1970. *Српски митолошки речник*. Београд: Нолит.

Нови завјет. 2010. *У Свето писмо старога и новога завјета*. Превео Стари завет: Ђ. Даничић. Превео Нови завјет: Вук Стеф. Караџић. Београд: Библијско друштво Србије и Црне Горе.

Рибих, Владимир. 2007. *Примењена антропологија: Развој примењених антрополошких истраживања у Великој Британији и Сједињеним Америчким Државама*. Београд: Српски генеалошки центар; Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета.

### **Trifunović Boban**

#### **(Un)sustainability of the assumed? Semiotic analysis of propaganda material of the Serbian True Orthodox Church and analysis of the formulated (un)sustainable assumptions about it**

Article attempts to – primarily focusing on the semiotic analysis of the propaganda material of the Serbian True Orthodox Church, and by relying on the basic theoretical postulate of semiotics that it is impossible for the material analysis to uncover more codes than the material in itself contains – examine the possible range of formulating sustainable assumptions about the meaning of the codes previously discovered (eg. the sustainability range of metonymic associations with the biblical contents, the sustainability range of applicability of Peter Berger's, Rodney Stark and William Bainbridge's theories and, finally, the sustainability range of a thesis on construction of the national identity via process of dichotomisation and via process of complementarisation that Thomas Hylland Eriksen writes about) by formulating the assumptions and by thorough sustainability analysis of each and every one of them.

**Keywords:** semiotics, propaganda material, anthropology of religion, sustainability range of the formulated assumptions, Serbian True Orthodox Church