

SNOBIZAM KAO NOVI SISTEM VRIJEDNOSTI

Jasmin PECO

University of "Džemal Bijedić" Mostar,
Faculty of Education
Sjeverni logor b.b. 88104 Mostar, B&H
E-mail: jasmin.peco@unmo.ba

Dijana IVANIŠEVIĆ

University of "Džemal Bijedić" Mostar,
Faculty of Education
Sjeverni logor b.b. 88104 Mostar, B&H
E-mail: dijana.ivanisevic@unmo.ba

Jasmina GERIN

University of "Džemal Bijedić" Mostar,
Faculty of Education
Sjeverni logor b.b. 88104 Mostar, B&H
E-mail: jasmina.gerin@unmo.ba

ABSTRACT

Ovaj rad analizira i problematizira fenomen snobizma kao sveprisutnog oblika sistema vrijednosti u savremenom društvu. Možemo kazati da današnji svijet počiva na obliku ponašanja koji je, slobodno rečeno, dehumaniziran, narcisoidan i, u želji za što većom samopromocijom, izuzetno materijaliziran. Tome je doprinijela i globalizacija te ubrzan protok usluga, roba i ljudi, čime se stvorila jedna hibridna globalna kultura i njoj pripadajuće vrijednosti. Ovakve okolnosti predstavljaju podlogu za stvaranje jednog svjetonazora i načina života koji posebno dolazi do izražaja u 21. stoljeću, stoljeću tehnologije, kada je vrlo lahko predstaviti iskrivljenu i prema sebi konstruiranu verziju sebe. Rad problematizira i aktualizira, sa sociološkog i psihološkog stanovišta, karakteristike snoba i njegovu društvenu poziciju.

Ključne riječi: snob, snobizam, kultura, sistem vrijednosti

This paper analyzes the phenomenon of snobbery as a all present form of value system in modern society. We can say that today's world rests on a form of behavior which is, frankly speaking, dehumanized, narcissistic, and in desire of greater self-promotion, extremely materialized. Globalization and the accelerated flow of services, goods and people, have also contributed to this, creating a hybrid global culture and its associated values. Such circumstances are the basis for the creation of a worldview and way of life that is especially evident in the 21st century, the century of technology, when it is very easy to present a distorted and self-constructed version of oneself. The paper problematizes and actualizes, from a sociological and psychological point of view, the characteristics of the snob and his social position.

Key words: snob, snobbery, culture, value system

1.0 Uvod

Živimo u vremenu u kojem su materijalne vrijednosti postale zamjena za one životne, istinske, prave, ljudske vrijednosti. Mislimo da vrijedimo više ako imamo više. Tako gledamo svijet i ljude oko sebe. Mjerimo koliko ko vrijedi po tome koliko stvari posjeduje. Padamo u zamku pa i sebe počinjemo tako gledati. Žudimo za materijalnim i cijeli život nam prođe u toj žudnji, onda zastanemo, okrenemo se i vidimo da iza sebe nismo ustvari ostavili ništa. Tada shvatamo da smo u životu potpuno sami. To u nama onda budi osjećaj manje vrijednosti. A sve to, zašto? Gdje je ono što nas u potpunosti čini sretnima, gdje smo se izgubili i u kojem trenutku smo prave vrijednosti ostavili? Modernizacija je dovela do toga da društveni položaj i životna sudbina pojedinca budu sve manje unaprijed određeni porijeklom i rađanjem, a sve više zavise od onog što on sam učini ili postigne.

U vrijeme kada pojam snob nastaje, on se vezuje za međuklasno kretanje, prelazak niže u višu klasu, najprije putem novca, a potom i obrazovanja. U prelaznom periodu nova društvena klasa je željela da ostvari kulturno izjednačavanje na višem nivou. Ova klasa još nije stvorila svoju kulturu, nije se dovoljno emancipovala. Ipak, želi da ostvari kulturnu i društvenu promociju te, došavši do novca, upisuje svoju djecu u obrazovne institucije, koje su dotad pripadale samo aristokratiji. Stara klasa se teško miri s tim i nastoji da se još više odvoji i poveća distancu. Od tada se na prestižnim koledžima Oksford i Kembridž, kraj imena studenta koji nisu plemićkog porijekla, upisivalo sine nobilitate ili skraćeno *S.Nob*, što znači bez plemstva, kako bi se razlikovali od njihovih vršnjaka aristokrata.

Snobizam kao društveni fenomen nastaje u drugoj polovini 19. stoljeća. Tada nastaje primarni snobizam čiji su pripadnici bili isključivo sa dvorova. Kroz historiju snobizam je doživio mnoge promjene. Sigurno da je danas daleko od primarnog snobizma, nastalog iz želje da se slijede obrasci ponašanja i načini života nekadašnjeg dvora. Osim toga, danas ne možemo govoriti o međuklasnom kretanju, u smislu za koje se pojam snob vezuje. Ali, to ne znači da živimo u besklasnom društvu, koje ne zna za snobizam. Naprotiv, mnogi sociolozi i kulturolozi upozoravaju da snobizam danas sve više uzima maha, da obuhvata skoro svaku oblast društvenog života i preplavljuje ljudsku svakodnevicu.

U uslovima dramatičnih promjena, poremećene ravnoteže vrijednosti u društvu, usponom nauke i tehnologije, neprestano se javljaju novi

vidovi snobizma. Snobizam je posebno manifestiran u medijima, doseže do nauke i politike, ali i do porodice. Ipak, odlike snoba se ne mijenjaju bitno. Težnja za prestižom, bogatstvom, statusnim simbolima, odsustvo kulture, stalne su karakteristike njegovog bića.

2.0 Pojmovno određenje snobizma

U svakoj kulturi postoji čitav niz vrijednosti koje nisu ni stare, ni patrijarhalne, ni građanske, ni nove, ali koje su odjednom isplivale na površinu potiskujući do tada dominantne vrijednosti. Te lažne i izvitoperene vrijednosti se šire u liku snoba. Snobizam se najčešće definira kao monolitna i homogena pojava. U stvarnosti to ni izdaleka nije tačno. Snobovske grupe kao i sve druge vrste klanova zna uhvatiti panika zbog statusa na različitim nivoima. Ustvari, „postoji određena hijerarhija među snobovima i u izrazitim slučajevima znatno stepenasto izražena – snob često susreće nekoga ko je još veći snob“ (Ilić, 1974, 97).

Snobizam je „nastao od skraćivanja riječi sine nobilitate, što znači, bez plemstva. Te su se riječi nekad bilježile po visokim školama pored imena onih koji nisu bili plemići. Oni su to osjećali kao nedostatak i zbog toga su nastojali imitirati plemiće i ponašati se kao da su to ustvari“ (Kostić, 1973, 75). Snobizam je prodro u sve nivoe savremenog društva ako su za njegovo postojanje postojali pogodni socijalni uslovi. Paradoks snobizma leži, sa socijalne i moralne tačke gledišta, u tome što se lom i pukotina u sistemu vrijednosti za snoba ostvaruje na taj način što on daje prednost onim vrijednostima koje su niže po rangju od društveno priznatih i opće prihvaćenih vrijednosti.

Prema *Oksfordskom rječniku engleskog jezika* (OED, *Oxford English dictionary*, 2005) riječ snob se nalazi u dokumentu iz 1781. godine, sa značenjem *obučar škotskog porijekla*. O povezanosti ove riječi i njenog poznatijeg značenja, koje se javilo u Engleskoj pedesetak godina kasnije, postoje različita tumačenja. Naime, proticanjem vremena sve je više obučara škotskog porijekla u materijalnom pogledu napredovalo, te su stvorene mogućnosti da svoju djecu upisuju u škole koje su ranije pripadale samo plemstvu. U ovim elitnim školama postojala je praksa da se pored imena učenika navede i titula. Uz imena sinova iz novoobogaćenih porodica upisivala se riječ S.Nob, skraćenica od latinskog izraza sine nobilitate, što znači: bez plemstva. Smatra se da se kod određenja takvog izraza radilo o „klasnom cinizmu“. Naime, to je bio cinizam onih koji su se osje-

ćali povrijeđenim time što su bili izjednačeni s pripadnicima „trećeg staleža“ (Epstein, 2003).

Druga verzija navodi da ne postoji veza između skraćenice S.Nob i škotskog obučara. Smatra se da je prefiks S.Nob dodavan imenima studenata koji su se primali na engleske univerzitete Kembridž i Oksford, a nisu pripadali aristokratiji. Bilo da postoji povezanost ili ne, cilj je bio naglašavanje granice između onih koji su se obogatili i pokušali da uđu u redove visokog društva i onih koji su tu oduvijek pripadali.

Međutim, bez obzira na porijeklo riječi, kod većeg broja određenja sadržaja samog pojma zapaža se negativna konotacija. U *Leksikonu stranih riječi i izraza* stoji da je „snob onaj koji se slijepo povodi za modom, običajima, manirima tzv. višeg svijeta, koji hoće da zaigra gospodina, a nema za to ni smisla ni sredstava“. Kao sinonim za snoba navodi se *pokondirena tikva, fićfirić, uobražen čovjek* (Vukajlija, 1988). Snob je osoba koja previše cijeni društveni položaj ili bogatstvo, stidi se veza s osobama nižeg društvenog položaja i slabijeg ekonomskog stanja, prema takvima je ohol, a prema boljima ili jačima od sebe je preuslušan i jako ljubazan. U svom djelu *The book of snobs* William Thackeray snoba definira kao „onoga koji se ponizno divi onome koji ga ponižava“.

Danas, kada ne možemo govoriti o međuklasnom kretanju u izvornom smislu riječi, iako to ne znači i da živimo u besklasnom društvu, snobizam se ogleda u nekoj vrsti plemenske podjele ljudi u odnosu na muziku koju slušaju, politička uvjerenja koja dijele, nivo obrazovanja, bogatstva, urbanosti, pa s tim u vezi možemo spomenuti materijalističke snobove, religiozne snobove, estetske snobove, intelektualne snobove itd. „Snobizam oduvijek označava pripadnost određenim zatvorenim grupama. Članovi takvih zatvorenih grupa¹ su saglasni u svojim stavovima, mišljenjima i uvjerenjima i u tim stavkama smatraju da su superiorniji od ostalih“ (Koković, 1997, 349).

Monen u svojoj knjizi daje detaljna uputstva i savjete kako postati i ostati snob. Od toga kako treba da se oblače, ponašaju, kako treba da izgledaju, čak koje bolesti je poželjno da imaju, kako treba da koriste slobodno vrijeme, kako da se hrane, gdje da putuju, gdje da kupuju stvari, kako za sebe tako i za svoje ljubimce. Monen daje spisak marki i prodajnih mjesta, ali i preporuke kako jedan snob treba da okonča svoje posljednje dane.

¹ „Snobovske grupe imaju svoje rituale i znakove raspoznavanja, mjesta u kojima se okupljaju i na kojima se dive sami sebi, zaštićeni od pogleda običnih“ (Koković, 1997, 349).

Većina autora ipak ističe da snobizam u cjelini, sa stanovišta istinskih kulturnih i umjetničkih vrijednosti, mora biti negativno ocijenjen. Težnja ka višim kulturnim vrijednostima samo je sekundarni motiv, dok je primarni motiv ostvarenje društvene promocije. Oni koji još uvijek nisu ostvarili određeni nivo društvenog položaja, žele da ostvare sopstvenu kulturu i društvenu promociju tako što će se približiti kulturnim vrijednostima i nivou viših društvenih slojeva, dok oni koji su obezbijedili viši društveni položaj nastoje da se još više odvoje i obezbijede kulturnu i socijalnu distancu u odnosu na one koje smatraju nižim od sebe.

Tragedija snobizma, prema Iliću, jeste u tome što snobovi ne uspijevaju da ostvare ove svoje ambicije. Niti se uzdižu do višeg kulturnog nivoa, niti uspijevaju da se odvoje od onog koji smatraju nižim. Osim toga, snob daje prednost onim vrijednostima koje su niže po rangu od društveno priznatih i općeprihvaćenih. Snob se ne snalazi u procesu vrednovanja, te naopako rangira vrijednosti dajući primat manje značajnim i tako obezbjeđujući autentične kulturne i umjetničke vrijednosti.

Ilić nam također pomaže da bolje razumijemo snobizam kao društvenu pojavu dajući sljedeću definiciju: „Snobizam je pojava čiji je osnovni smisao da se kao subjektivna komponenta ujednačavanja kulturnih vrijednosti i društvenog položaja pojedinca ili grupa, iskoristi kao sredstvo društvene promocije od strane onih društvenih slojeva koji nisu zadovoljni sopstvenim društvenim položajem ili kao sredstvo za obezbjeđenje društvene distance ili izolacije od ostalih slojeva, ukoliko se snobizam javlja među slojevima koji su već ostvarili izvjesnu društvenu nadmoćnost“ (Ilić, 1974, 97).

3.0 Vrste i odlike snobizma

„De Klenšan je razlikovao dvije osnovne vrste snobizma: primarni i sekundarni“ (Ilić, 1974, 98). Primarni ili prvobitni snobizam je nastao po inerciji upražnjavanja kultova, običaja, ceremonijala i dvorskih tajni koji su nastavljeni i poslije Francuske revolucije (1789), kada kraljevi i dvorovi gube na značaju. Iako su kraljevi i monasi nestajali, navike koje su stvarali stoljećima ostaju. Radi njihovog održavanja, izmišlja se novi autoritet koji više nije jedna ličnost, odnosno, nije pojedinac, već čitav jedan sistem pojava koji će predstavljati interesovanja.

Novi autoritet u otmjenim društvima devetnaestog stoljeća u svim velikim evropskim prijestolnicama su kategorije snobova. Oni stimuliraju

nove načine življenja, kreirajući i njegujući najljepše manire, elegantne načine odijevanja, propisujući najsitnije detalje koji se odnose na konverzaciju, način ishrane i stanovanja, korištenje slobodnog vremena i slično. Salonski ljudi, predstavnici ovog snobizma, odlikuju se velikom prodornošću kako bi bili primljeni u najekskluzivnije salone.

Jedna od odlika primarnog snobizma je slojevitost, kako među primarnim snobovima nema predstavnika najviših i najnižih slojeva. Između pojedinih slojeva koje čine bliski rođaci i prijatelji kraljeva, dvorski savjetnici, ceremonijal majstori, kurtizane, razmjenjuje se snobovski uticaj koji se prenosi i na ostale koji nisu imali pristup dvorovima. U ovom periodu snobova ima samo počevši od izvjesnog nivoa društva pa naviše, djelimično izuzimajući najviše društvene slojeve zato što oni po samoj svojoj suštini ne mogu biti snobovi. Naime, ako je jedna od bitnih karakteristika snobizma imitiranje, onda je jasno da imitiranje u socijalnom smislu mora imati gornju granicu, tj. najviši krugovi nemaju više koga da imitiraju kako bi se prikazali višim nego što jesu (Koković, 1997).

Snobizam se u okviru slojeva manifestuje na različite načine primjenom određenih standarda za pojedine grupacije. Prema Klenšanu, djeluju dvije zakonitosti proširenja snobovskih obrazaca ponašanja:

- Jedna se odnosi na brzinu preuzimanja obrazaca ponašanja karakterističnih za snobove, koja je utoliko veća ukoliko je društvena sredina bila u neposrednom kontaktu sa snobizmom.
- Druga se zasniva na uvjerenju da, ukoliko je zatvorenija, neobičnija ili egzotičnija snobovska sredina, utoliko dublje dotiče postojeću socijalnu sredinu (Ilić, 1974).

Ova varijanta snobizma koja regrutuje snobove s dvorova traje do 1914. godine, kada primarni snobizam kao svijet starih iščezava s bogatim dokolicom.

„Sekundarni snobizam, ili druga faza u razvoju snobizma, pokazuje tendenciju spuštanja na nivoe i na one društvene slojeve koji nemaju direktnu vezu s dvorovima. U savremenom društvu ovaj vid snobizma postaje odlika, prije svega, dokonih ljudi iz najrazličitijih slojeva, u okviru slobodnog vremena, razonode, sporta, turizma. Na taj način, sekundarni snobizam postaje snobizam običnog čovjeka u svakodnevnom životu“ (Koković, 1997, 349).

Značajne odlike primarnog snobizma se prenose i na sekundarni snobizam i u njemu dobijaju na snazi.

- Jedna od osnovnih odlika snobizma se odnosi na dokoličarske obrasce ponašanja, na polje dokoličarskih aktivnosti. Etika rada i profe-

sionalne aktivnosti se stavljaju u drugi plan.

- Snobovi sebi i svojim članovima dodjeljuju superiorniju ulogu u odnosu na ostale.

- Snobizam uvijek označava pripadnost određenim zatvorenim grupama. Članovi takvih zatvorenih grupa slažu se u tome da su u svojim stavovima, mišljenjima i uvjerenjima superiorniji od ostalih. Za snobovske krugove nije najvažnije da li su pomenute vrijednosti ili kriterijumi na osnovu kojih se ostvaruje stvarna ili zamišljena društvena promocija zaista prvorazredne i općepriznate društvene vrijednosti ili su od drugostepenog, ili čak sasvim sporednog značaja u hijerarhiji ljudskih vrijednosti.

- Snobovske grupe imaju svoje rituale i znakove raspoznavanja, mjesta u kojima se okupljaju i u kojima se dive sami sebi, zaštićeni od pogleda običnih ljudi (Koković, 1997).

4.0 Sociološko-psihološki aspekti snobova

Tokovi kulture su uvijek sa sobom nosili snobizam kao marginalnu pojavu koja upozorava na pukotine u kulturi. Bez obzira na to što se smatraju marginalnim u pogledu moralnih i vrijednosnih kriterijuma, obrasci snobizma su vrlo često znali preplaviti ljudsku svakodnevicu. Polje snobizma je gotovo nepregledno. Ljestvica snobovskog ponašanja je jako duga i može obuhvatiti skoro svaku oblast društvenog života. Može se svakome dogoditi da se svjesno ili nesvjesno nađe u poziciji snoba, u situaciji hrđave i izokrenute slike ljudskih i moralnih vrijednosti.

Snobizam se odlikuje društvenim, kulturnim i sociološko-psihološkim karakteristikama. Društvene karakteristike se odnose na uslove nastanka snobizma u određenim socijalnim okolnostima. Osnovna socijalna funkcija dokoličarskog ponašanja snobova ogleda se, s jedne strane, u težnji snobova da ostvare izjednačavanje na višem kulturnom nivou, zbog čega imaju namjeru da ostvare sopstvenu kulturnu i društvenu promociju, a s druge strane, nastojanje snobova, po obezbjeđenju višeg društvenog položaja, da povećaju socijalnu i kulturnu distancu između sebe i onih koje smatraju da pripadaju nižim slojevima (Ilić, 1974).

Sa sociološko-psihološkog aspekta nemoć snobizma se ispoljava u njegovoj nesposobnosti da dostigne viši društveni nivo, da uvidi promašaj i uoči nerealnost. Potreba za prestižem, za superiornošću, da se uzdigne, da bude iznad, predstavlja psihološke odlike snobizma. Prestiž se

manifestuje, kako u okviru materijalnih, tako i u okviru društvenih, odnosno kulturnih potreba. Primarni motiv u snobovskim nastojanjima je ostvarenje društvene promocije, odnosno promjena društvenog statusa, a sekundarnim motivom se smatra težnja ka višim kulturnim vrijednostima.

Snobizam sadrži i pozitivne elemente koji se ogledaju u orijentaciji ka višim vrijednostima, odnosno podizanju kulturnog nivoa, ali, gledano u cjelini, snobizam je ipak negativno ocijenjen.

Ako pretpostavimo da je svaka ličnost autentična, onda je pitanje definiranja ličnosti snoba prije stvar autonomije ličnosti – snob je, zapravo, ona ličnost koja u većoj mjeri nego ostali zavisi od valorizacije okoline, odnosno od suda i potvrde drugih, te koja precjenjuje uticaj socijalnog porijekla na formiranje ličnosti (pridajući mu prekomjerman značaj). Najčešće je riječ o relativno nezrelim osobama, koje se u društvu potvrđuju spoljašnjim sredstvima, manifestirajući time, često prekomjerno, pripadnost elitnim i povlaštenim slojevima (klasama) neke društvene zajednice. Snob može biti i ostati u ovom odnosu zavisnosti, a da, pri tom, ispoljava i neke elemente autentičnosti – što je, recimo, čest slučaj u sferi kulture i umjetnosti – gdje ima mnogo snobova, ali, uprkos tome, i autentičnih stvaralačkih ličnosti.

„Snobovština neprestano ratuje s ljubavlju, s jednostavnošću i s prirodnom dobrotom. Ljudi se ne usuđuju da vole iz straha od snobova (...) Ja više ne mogu da podnesem tu otmjenost koju je sam đavo izmislio, a koja ubija prirodnu dobrotu i iskreno prijateljstvo (...) Vi koji prezirete svoje bližnje, snobovi ste; vi koji zaboravljate svoje prijatelje da biste se dodvoravali onima višim od sebe, snobovi ste; vi koji se stidite svog siromaštva i crvenite zbog svog zanimanja, snobovi ste, a isto tako i vi koji se hvalite svojim porijeklom ili vi koji se dičite svojim bogatstvom“ (Thackeray, 2008, 185, 187). Svoju kritiku njemu savremenog (i ne samo britanskog) društva Thackeray poentira zaključkom da je u današnjem stanju društva nemoguće ne biti ponekad snob, ali je i dovoljno ironičan i samokritičan kada kaže: „Niko od nas ne bi smio biti uvjeren da nije snob. Baš ta sigurnost pomalo miriše na nadmenost, a biti nadmen znači biti snob.“ (Thackeray, 2008, 135).

Dakle, Thackeray kod snoba naglašava njegovu nadmenost. Za njega je snob zapravo malograđanin, obrazac malograđanina, predstavnik onog duha protiv kojeg se treba boriti, a za Thackeraya to je duh razaranja zajednice i autentičnih ljudskih odnosa i vrijednosti. Snobizam je neljudski jer je neprirodan, udaljava nas od prave istine i istinskog života koji vodimo, mijenjajući sliku realnosti i stvarnosti u kojoj se zapravo nalazimo.

Opsjednuti potrebom da ih okolina primijeti, valorizuje i poštuje njihovu umišljenu izdignutost iznad mase, snobovi su suštinski nesigurne i neslobodne ličnosti, ma koliko pokušavali da tu slabost prikriju distanciranjem, arogancijom i potcjenjivačkim odnosom prema „nižima“ od sebe, uz istovremenu snishodljivost i nekritičko divljenje prema onima na koje pokušavaju da, po svaku cijenu, liče. Ukratko, riječ je o notornim pozerima čije su najupadljivije osobine pretencioznost, teatralnost, oholost i izvještačenost. U zavisnosti od vrste i dimenzija javne afirmacije kojoj teže, snobovi egzistiraju u raznim oblicima – od običnih pokondirenih tikava, pomodara dubokog džepa i manje ili više vještih imitatora stila života višeg staleža, pa do kvaziintelektualaca koji ne žele biti u blizini osoba nižeg obrazovanja (Epstein, 2003).

S obzirom na značaj koji pridaju materijalnim statusnim simbolima, među snobovskom populacijom najrasprostranjeniji je potrošački tip. Iako priličan dio spomenutih spada u sretne tranzicione dobitnike, nisu rijetki ni oni koji se finansijski naprežu preko svih razumnih granica kako bi ostavili utisak pripadnosti višem društvenom sloju. Da bi ostvarili prestiž, snobovi kupuju razne predmete koji uopće ne odgovaraju određenim potrebama. Nagomilavaju razne predmete bez ikakve racionalnosti i funkcionalnosti samo da bi stekli prestiž u svojoj zajednici. Često kupuju i stare stvari da bi drugima navodno pokazali svoje porijeklo iz uglednih porodica. Kada govorimo o snobovima, neophodno je spomenuti modu. Ona je inače vezana za moć i prestiž. Način odijevanja je veoma bitan za jednog snoba. On se mora oblačiti markirano i u trendu, dakle, po posljednjoj modi. Na taj način on će biti ono što se od njega u snobovskom svijetu očekuje. Njegova odjeća je izraz onoga što se nameće, a ne onoga što on ustvari želi i voli da oblači.

Opsesivno vezivanje za više krugove društva i bezobzirna borba za materijalnom udobnošću ukazuje na odsustvo personalnosti, na bezličnost i lažan život, duhovni i kulturni slom samog bića. Ovakvo stanje predstavlja ozbiljnu prijetnju društvu, jer je zasnovano na pogrešnom sistemu vrijednosti, i u tom smislu je pogodno tlo za širenje niza negativnih pojava, među kojima je naravno u prvom redu snobizam.

Snobizam predstavlja ideologiju srednje klase, tj. pripadnost socijalnom mediokritetstvu buržuskog tipa. Nastao kao izraz krize građanske osrednjosti (*sine nobile*), on označava odsustvo autentičnih kvaliteta ličnosti kao takvih te pokušaj da se taj nedostatak kompenzuje novcem, imovinom, stilom života, socijalnim statusom i položajem, lažnom moralnošću itd. Otuda snobove karakteriše prevelika zainteresovanost za

materijalne aspekte života, mišljenje okoline i očuvanje poželjne predstave o sebi (Koković, 1997).

Težnja ka izuzetnošću obilježava gotovo sve postupke snobova. Vjerovanje u sopstvenu izuzetnost i superiornost u odnosu na druge čini osnovne odlike jednog snoba. U nastojanju da sebi obezbijede izuzetan položaj, snobovi će uvijek birati vrijednosti koje su „običnom čovjeku“ uglavnom nedostižne, kao što su skupi automobili, luksuzni hoteli za odmor, plovljenje skupocjenom jahtom, prisustvovanje ekskluzivnim događajima, bavljenje elitnim sportovima itd. Ovo potvrđuje da je snobizam zasnovan na pogrešnom sistemu vrijednosti. Oni vjeruju da svojim ponašanjem, izgledom, stavom, uopće svojim stilom života, pripadaju nekom drugom, posebnom svijetu. Nije im važno što običan svijet ne prihvata njihovu superiornost, jer oni druge smatraju inferiornim, ignoriraju ih, čak u nekim slučajevima i preziru. Snob nije ni ljubazan ni prijatan. On je bezobziran, arogantan, nadmen, samouvjeren i hladnokrvan (Koković, 1997).

Između života i simulacije snob bira simulaciju. Nemajući lične kvalitete, snob je usmjeren na lažno upravljanje vlastitom ekspresivnošću kako bi prividno zadovoljio društvene standarde grupe kojoj pripada. Ravnajući se prema društveno konstruisanom prividu, snob, filozofski govoreći, egzistira neautentično, zbog čega, pored trajnog nezadovoljstva vlastitim životom koji uspješno prikriva a koji je izazvan kalkulacijama, kompromisima i lažnom egzistencijom, njega karakteriše i neprekidna zabrinutost za budućnost – jer se samo ona nudi kao mogući prostor ispunjenog života. Snob je psihološki raspolučen – u njegovoj ličnosti nalazi se nepremostiv rascjep, a njegova ličnost je u trajnoj graničnoj situaciji. Zbog toga je za ovu društvenu grupu karakteristična vrlo izražena depresija, narkomanija, promiskuitet, abortusi, suicid.

Uz vjeru u svoju izuzetnost i superiornost, snobovi zatvaraju vrata svijetu običnih ljudi, diveći se sami sebi. Odatle su i zatvorenost i nepriступaćnost bitne odlike funkcioniranja snobova, a socijalna distanca njihov način života. Snob voli da bude viđen, mora biti opažen. Uz sve to, hvali se raznim poznanstvima i kontaktima s ljudima koji su na glasu. On je biće aktuelnosti. Važno je da bude prisutan tamo gdje se nešto značajno i aktuelno događa. Zbog toga se trudi da bude obaviješten i stalno prati sva dešavanja iz javnog života. Različite prijeme doživljava kao idealne prilike za svoju promociju. Jedna od bitnih karakteristika snoba jeste i nedostatak kritičke svijesti. „Snob neobrazloženo uvažava izvjesne stvari (ili još tačnije: nedovoljno obrazloženo), i osim toga ne prezire toliko ko-

liko ignoriše one ljude koji ne idu za ovim snobovskim ritualom“ (Ilić, 1974).

Bez obzira na to što je krug snobova zatvoren i distanciran od običnog svijeta, pogrešno je tvrditi da je snobizam savim homogena i monolitna pojava. Snob često susreće nekoga ko je još veći snob. Zapaženo je da u snobovskom svijetu postoji izražena hijerarhija. Dostizanju vrha na hijerarhijskoj ljestvici snob se u potpunosti posvećuje (Ilić, 1974).

Po svojim osnovnim karakteristikama snobu su veoma slične ličnosti s osobinama narcisa², malograđanina³ i skorojevića⁴. Prate ih iste ili slične crte ličnosti, pa ih pojedinci često znaju zamijeniti. Međutim, postoje određene specifičnosti koje ih razlikuju.

Narcisoidnu osobu karakterizira osjećaj veličine, krajnji egocentrizam, potpuna odsutnost emocionalne razmjene s drugima, iako su takve osobe željne divljenja i odobravanja. Takvi ljudi osjećaju vrlo veliku zavidnost prema onima koji posjeduju stvari koje oni nemaju ili prema onima koji jednostavno uživaju u životu. Imati međuljudske odnose bez dubljeg vezivanja, ne osjećati se ranjivim; razviti afektivnu nezavisnosti, živjeti sam – to je profil pravog narcisa. Narcizam, kao novi način socijalizacije i personalizacije, ubuduće će, manje ili više, prožimati sve sektore društva (Koković, 1997).

Velike promjene u našoj kulturi, bijeg po svaku cijenu iz patrijarhalnog svijeta života u onaj moderni zavodljivi, stvarale su krajnosti. Upravo su te krajnosti iznjedrile mentalitet i stil života skorojevića. Skorojevićevski stil života znak je socijalnog raslojavanja. Skorojević je osoba koja je neočekivano došla do višeg položaja, moći i važnosti, koristeći bogatstvo, nametanje i aroganciju. Kao značajnu karakteristiku

² „Narcis je čovjek zaljubljen u samog sebe, koji gradi i preuveličava sopstveni kult. Njegov se život sastoji u traženju svojeg odraza u pogledu drugih. Drugi ne postoji kao osoba nego kao ogledalo. Narcis je prazna ljuska koja nema sopstveno postojanje, to je pseudo-čovjek koji traži privid kako bi prikrio svoju prazninu“ (Koković, 1997, 359, 360).

³ „Malograđanin želi da bude obaviješten. O sebi govori samo ono što smatra da je povoljno po njega i njegove porodične i poslovne interese, ali drugog zapitkuje o svemu, indirektno, nasrtljivo, policijski. Jedina mu je težnja da sebe i svoje pravo održi i osigura, a zatim što je moguće više društveno podigne i obogati. On kaže – nije važno što sam lijenština, ulizica i beskičmenjak, važno je da sam lijep, dotjeran i udešen“ (Koković, 1997, 345-346).

⁴ „Skorojević je onaj koji se odskora obogatio, istakao, odnosno, došao na viši društveni položaj; onaj koji nevješto oponaša stil višeg društvenog sloja u koji je odskora dospio“ (Koković, 1997, 355).

skorojevića treba istaći kult nerada, laskog i brzog uspjeha. Za njega važi princip „što čovjek manje radi, utoliko je uspješniji i važniji“ (Koković, 1997, 357).

U svakoj kulturi postoji čitav niz vrijednosti koje nisu ni stare, ni patrijarhalne, ni nove, ali koje su odjednom isplivale na površinu potiskujući do tada dominantne vrijednosti. Te lažne i izvitoperene vrijednosti se šire u liku malograđanina. Malograđanština se najčešće vezuje za moralni sud, za nešto što je neprikladno i nastrano, nešto što ima loš prizvuk. Malograđanštinu karakteriše odsustvo etike rada i prizemni sentimentalizam, pretjerana sebičnost koju malograđanin pokušava da prikrije, nedostatak kulture koju prikriva tobožnjom kulturnom spoljašnjošću bez ukusa i duha, razmetanje bogatstvom uz istovremeni tvrdičluk, mržnja i zavist prema drugima zbog njihove imovine (Koković, 1997).

Da u kretanju svojih životnih obrazaca i postupaka snobovi ne polaze od pravih vrijednosti i mjerila, pokazuje njihovo isticanje dokoličarskih aktivnosti, hedonističkih principa, materijalne udobnosti, ekscentrične spoljašnjosti. S druge strane, oni zanemaruju duh, intelekt, rad i moral. Empatija i altruizam za snobove su nepoznanica (Veblen, 1966). Umjetnost življenja koja je zamijenjena umjetnošću podražavanja i demonstriranja važnosti, kako bi se impresionirala okolina i stvorio utisak pripadnosti višoj klasi, iscrpljujuće je naporan i skup životni diskurs, osim što zahtijeva i *full time job*. Ali, na sreću snobova, nije sasvim bez rezultata.

5.0 Zaključak

Savremeno društvo je društvo u kojem nas velike proizvodne korporacije motivišu da kupujemo, da trošimo, da izgledamo uvijek mlado, da koristimo preparate za njegu koji su skupi. Sjetimo se izraza „must have“ – nešto što morate imati, morate kupiti da biste bili „in“. Ako niste „in“, implicira se da ste „out“, odnosno, da ste neprihvaćeni. Također, danas preko društvenih mreža vidimo ljude koji prikazuju samo pozitivne aspekte svog života, pa pretpostavljamo da je to i realan i općeprihvaćen način života i življenja. Nameću nam se pravila sretnog i uvijek pozitivnog života i onda se pitamo zašto danas oko nas ima toliko anksioznih, depresivnih ljudi sa napadima panike, i raznim drugim psihološkim i neurotičnim poremećajima. A svaki psihološki problem proizlazi iz nezadovoljstva samim sobom i svojim životom i postavljanja pitanja sebi zašto

ja ne mogu živjeti kao neka ličnost sa Instagrama, zašto nemam ono što ima i ona i, na kraju, zašto je život tako nepravedan. Svakako da ovakva postavka stvari dovede do ličnog sloma u nekom trenutku. Ali, život nije nepravedan koliko mi nekada nismo u stanju da uočimo kako ga živimo i koliko ne cijenimo ono što ustvari imamo.

Nekako živimo po automatizmu ili onako „kako bi trebalo“, a da nismo razmislili šta je to što zapravo želimo. S obzirom na značaj koji pridaju materijalnim statusnim simbolima, među snobovskom populacijom najrasprostranjeniji je potrošački tip. Među njima nisu rijetki ni oni koji se finansijski naprežu preko svih razumnih granica kako bi ostavili utisak pripadnosti višem društvenom sloju. Na šta mislimo? Na kredite i takav vid zaduženja, naravno. Samo da bi se kupio skupi automobil, mobilni telefon koji je „tek izašao“ na tržište, ili nešto treće što će se sa velikim ponosom „prošetati“ gradom, kao da je u pitanju najprestižnija nagrada koju neka osoba može dobiti, a ne obični komad lima i željeza basnoslovno plaćen ili telefon koji slika bolje od najboljeg profesionalnog aparata i ima najbolje karakteristike.

Da bismo bili autentični, potreban je integritet. Da u tom smislu budemo nepotkupljivi. Ne možemo biti svoji i autentični ako pratimo tuđe ili društveno nametnute vrijednosti. Ovo nije lahko, ali je zapravo vrlo važno. Iskusiti trenutnu zavist što neko ima nešto što mi nemamo nije ne-ljudski, ali je to poziv da razmislimo da li nam zaista takvo nešto treba? Šta je ono što zapravo želimo? Kome bi trebalo da nešto dokažemo i pokažemo? Moramo pažljivo birati koje sve sadržaje unosimo u sebe, koje knjige čitamo, da li čitamo uopšte, da li radimo na sebi, da li ostvarujemo svoje potencijale. Sve to nije lahko postići, posebno ako razmišljamo i o svakodnevnim stvarima: djeci, kako ih školovati, kako platiti račune i sl. Međutim, svaki pojedinac ima pravo na izbor, ima pravo da ostvari svoje potencijale, ima pravo da živi u skladu sa svojim vrijednostima i to je recept za sreću.

Snobovi su najčešće trendseteri i pomodari u bilo kojoj oblasti rada i života: načitanani zagovornici u nauci, pomodari u svijetu umjetnosti, oni koji preziru drugačiji akcenat, skloni su sektaštvu ove ili one vrste, zatvoreni za sve što je različito i ne uklapa se u viziju: prvoklasno i najbolje, često su narcisi sa stilom, pokušavaju da se postave superiorno u odnosu na niže, a servilno u odnosu na više od sebe. Dakle, neslobodni su i autoritarni kao ličnosti. Ima ih mnogo među nama i, prema našem mišljenju, ovdje je teže prepoznati autentičnu osobu nego snoba, što praktično potvrđuje teze da smo upravo mi jedno snobovsko društvo. Pogledajte oko

sebe, ulicama naših gradova šepure se mnoge imitacije. Uzori su različiti, a oponašatelji standardizovani, kao i svaki robni proizvod.

BIBLIOGRAFIJA

1. Botomor, T. (2008): *Elite i društvo*. Novi Sad: Mediterran publishing.
2. Coenen – Huther, J. (2005): *Sociologija elita*. Beograd: Clio.
3. Đozić, A., Žiga, J. (2011): *Sociologija*. Tuzla: OFF – SET.
4. Epstein, J. (2003): *Snobbery – The American version*. New York: Houghton Mifflin Company.
5. Fočo, S. (2011): *Sociologija*. Sarajevo: Svjetlost.
6. Fulgosi, A. (1987): *Psihologija ličnosti – teorije i istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Gidens, E. (1998): *Sociologija*. Podgorica: CID.
8. Haralambos, M., Heald, R. (1980): *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
9. Ilić, M. (1974): *Sociologija kulture i umjetnosti*. Beograd: Naučna knjiga.
10. Koković, D. (1997): *Pukotine kulture*. Beograd: Prometej.
11. Kostić, C. (1973): *Sociologija grada*. Beograd: Štampa Vojna štamparija.
12. Latham, S. (2003): *Am I a snob*. USA: Cornell paperbacks.
13. Morgan, D. (2019): *Snobbery*. Great Britain: TJ International.
14. Pantelić Vujanić, S., Čukanović Karavidić, M. (2014): *Sociologija*. Banja Luka: Point štamparija.
15. Spasić, I. (2004): *Sociologije svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
16. Thackeray, W. M. (1856): *The Book of snobs*. London: Bradbury & Evans.
17. Veblen, T. (1966): *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.
18. Vukajlija, M. (1988): *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.