

Филип Трајковски

УДК 316.774:591.5

## ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖИВОТНИТЕ ВО ПОПУЛАРНИТЕ МЕДИУМИ: СОЦИОКУЛТУРНА ПЕРСПЕКТИВА

**Клучни зборови:** животни, претставување, социокултурни конструкти, популарни медиуми

### Вовед

Иако најчесто за животните се размислува како за природна категорија, оваа категорија е производ на социокултурно конструирање. Значењата што им се припишуваат на животните и идентитетите што им се доделуваат се производ на различни дискурси создадени со цел да им се даде смисла. Таква е и идејата што се наоѓа зад самиот термин „животни“. „Животни“ во суштина е генерален термин за живите суштества кои не се луѓе, па, како таков, тој се обидува да опфати широк спектар на суштества во една категорија: мачки, ајкули, кучиња, горици, лавови, зајаци, коњи, лебарки, кокошки – сите тие и уште многу други се сметаат едноставно за „животни“. Оттаму, самиот термин „животни“ е мошне проблематичен, бидејќи често значи дека луѓето не ги воочуваат суптил-

ните (и не толку суптилните) разлики меѓу животинските видови. Тој помага да се објасни и дел од човековата амбивалентност кон животните; тие не мора нужно да бидат согледани како засебни единки, туку како членови на оваа група што просто не се „луѓе“. Како таков, терминот е дел од антропоцентричното разбирање на светот, што ја конструира и ја поткрепува идејата дека луѓето, со нивната посебност како категорија, имаат право на различен третман. На овој начин, значењата поврзани со животните се општествено (ре)продуцирани. Тоа, пак, наместо идејата за есенцијализам, или за постоењето на нешто „суштински“ човечко или „суштински“ животинско, води кон ставот на Ник Тејлор дека „животните се социјално конструирани складишта на културно посредувани значења“ (Taylor, 2013: 14).

Ова, исто така, укажува дека јазикот што луѓето го користат за означување на другите видови е важен и неразделно поврзан со начините на нивното согледување. Всушност, јазикот е повеќе од средство за комуникација бидејќи истовремено го одразува и го обликува начинот на кој се восприма светот преку систем од категории. Во тој контекст, термините за животните го обликуваат човековото разбирање за нив. Така, на пример, термините „милениче“ и „добиток“ одразуваат одредено разбирање за животните, што потоа го обликува и третманот кон нив. Како што забележува Марго де Мело, „штом животното ќе биде класификувано како домашно милениче, во нашата култура би било тешко тоа животно да се претвори во месо; слично на тоа, не размислуваме двапати пред да консумираме животни кои се класификувани како добиток“ (DeMello, 2021: 340).

Додека животните се конструираат преку различни процеси, еден од клучните социокултурни фактори што игра улога во ова се популарните медиуми, кои се истрајни и сеприсутни во современото општество. Интернетот, телевизиската, филмовите, списанијата и весниците постојано бомбардираат со различни слики,

меѓу кои значително место заземаат и оние на животните. Притоа, не треба да се забораваат мерцијалната логика што стои зад таквата застапеност.<sup>1</sup> Накусо, наративите за животните се економски значајни за популарните медиумски индустрии, кои, пак, играат суштинска улога во обликувањето на границите и нормите на курсите за животните и прашањата за животните и, на тој начин, претставуваат клучен извор на информации, дефиниции и слики.

Поаѓајќи од стојалиштето дека популарните медиуми се неразделно вклучени во (ре)продукцијата на идеите за животните и за комплексните односи помеѓу луѓето и животните, овој текст ќе се обиде да ја разработи проблематиката на претставувањето на животните во популарните медиуми низ една социокултурна перспектива.

### **Социокултурна контекстуализација на животните**

Како дел од проучувањата на комплексните односи помеѓу луѓето и животните што во рамки на општествено-хуманистичките науки се развиваат под називот студии за животните,<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Како што наведува Клер Молој, „иако приходите од киноблагајните ја одразуваат трајната популарност на наративите за животни, тие исто така ја чинат очигледна економската димензија на таквото претставување: приказните за животните се профитабилни“ (Molloy, 2011: 1).

<sup>2</sup> На сличен начин како што женските студии или афроамериканските студии се развиваат паралелно со феминизмот и со движењата за граѓански права, студиите за животните (*Animal Studies*) го преземаат моментумот од движењата за заштита на животните и еколошките движења. Ваквото интердисциплинарно академско поле на истражување на односите помеѓу луѓето и животните и социокултурните значења на животните во рамките на различни научни области како што се антропологијата, историјата, социологијата, психологијата, родовите студии, културолошките студии и книжевната критика некаде се означува и

се истакнува фактот дека човечките односи со животните се под влијание на сложените начини на кои животните се согледани во социокултурен контекст. Овие гледишта произлегуваат од филозофските, религиските и политичките идеологии, како и од она што го нуди научната литература за животните. Кенет Шапиро потенцира дека „научниците во хуманистичките и во некои општествени науки овие гледишта, ставови, слики и употреби ги одредуваат како ‘социјални конструкти’“ (Sharipo, 2008: 9).

Историски, а и во современ контекст, луѓето усвојуваат бројни ставови и претстави за животните кои влијаат врз односите кон нив. Така, постојат различни слики на волци – страшниот волк од приказната за Црвенкапа, штетникот од басните што ги јаде овците, или пак романтизираната икона на дивината. Овие различни конструкти на волци се однесуваат на истиот постоен вид животни чија природна историја не е суштински променета. Всушност, самата идеја за нешто што инаку би требало да биде животинска природа е социјално и културно продуцирана.

Поаѓајќи од овие претпоставки, Арнолд Арлук и Клинтон Сандерс во делото *Што се однесува до живојиниите* (1996) го воведуваат концептот на „социозоолошка скала“. Тој ги категоризира и ги рангира животните врз основа на нивната корисност за човечкото општество, што потоа им овозможува на луѓето да се дефинираат себеси, да ја зајакнат својата позиција и да ги оправдаат своите интеракции со

другите суштества. Самите автори го истакнуваат следното:

*Нашата способност да ги рангираме живојиниите – и недоследноста што следат – може да биде корисна форма на размислување за системите на социјална контрола кои се обидуваат да го оправдаат неконзистентниот третман на луѓето. Штом ќе дојдат во рацете на културата, живојиниите можат да понудат еден такв инструмент за социјална контрола. Тие можат да станат корисни средства со кои луѓето ја изразуваат својата преиспитава за социјалната скала или служат како средство за сроведување на овие очекувања (Arлуке & Sanders, 1996: 168).*

Секако, тоа што животинските симболи можат да функционираат на овој начин претпоставува дека луѓето во современите општества ги класификуваат животните не само на биолошка туку и на морална и социјална основа. Додека филогенетските системи на класификација ги рангираат животните врз основа на биолошки разлики, социозоолошките системи ги рангираат според тоа колку добро се вклопуваат и ги играат улогите што од нив се очекува да ги играат во општеството. Две основни дуалистички позиции на ваквата хиерархиска скала се оние на „добри“ и „лоши“ животни.

Ренди Маламуд зазема сличен став кога говори во однос на класификацијата на животните во визуелната култура. Тој укажува на „континуум на интегритет или почит“, на чие дно

животните се принудени да настапуваат заради комичен ефект и забава за луѓето, како што се мечките што танцуваат, зајациите извлекувани од шешири или шимпанзата облечени како луѓе. Според него, „сликата на животното е пасивна суровина за активниот поглед на човекот“ (Malamud, 2012: 7). Оваа објектификација<sup>3</sup> води до дводимензионални карикатури каде што животните се сметаат или за „добри/херојски“ или за „лоши/злокобнички“. Соодветен пример за ова се филмските ликови на Леси наспроти Ајкула. „Добрите“ животни го знаат своето место во хиерархијата на видовите; да им помагаат и да ги обожаваат луѓето. Спротивно на тоа, „лошите“ животни се оние „монструозни други“ кои мора да бидат убиени или елиминирани за да се спаси човештвото. Со други зборови, животните кои на некој начин ги надополнуваат луѓето – како пријатели, сојузници или одраз на човековите аспирации (како што се лојалноста и интелигенцијата на Леси, на пример) – се за пофалба, додека оние кои го загрозуваат човештвото или ги одразуваат човековите пониски желби (како што е потенцијалот за ловење и убивање, како кај Ајкула) треба да се убијат или освојат.

Начинот на кој луѓето ги класификуваат животните го обликува начинот на кој ги согледуваат животните, и обратно. Со внимателно

испитување на социјалните категории изградени околу животните, во чие конструирање популарните медиуми играат значајна улога, можно е да се дојде до поблиско разбирање на човечките односи со животните, како и помеѓу самите луѓе.

### Дизнификација на животните

Стив Бејкер во делото *Портретирање на ѕверот* (1993) посветува значително внимание на согледување и проблематизирање на сликите на животни. Неговата анализа открива дека претставите на животни се речиси секогаш смешни, или барем е веројатно да бидат конструирани како хумористични. Ваквите претстави ги обесмислуваат животните и, како резултат на тоа, „животното е знак на сè она што не се сфаќа многу сериозно во современата култура: знак на она што всушност не е важно“ (Baker, 1993: 174). Ваквиот зачестен процес на тривијализација и потценување на животните Бејкер го именува како „дизнификација на животните“. Дизајнификацијата е експлицитно базирана на слики и служи „за да го претвори животното во бесмислица со тоа што ќе го визуализира“ (Ibid.). Притоа, Бејкер не ја фокусира својата анализа, ниту го резерви-

---

<sup>3</sup> Објектификацијата се однесува на буквалното и/или симболичното сведување на животните на предмети. На пример, крава што се процесира во хамбургер. Повторно, јазикот игра важна улога во процесот на објектификација на животните, на пример, преку означување на животното како „тоа“, а не „тој“ или „таа“. Овие употреби ја намалуваат вредноста на животните, лишувајќи го животното од индивидуалност. Таквата практика се забележува и во јазикот што го користат ловците на диви животни кога се осврнуваат на елените како на вид, а не како на група единки. (Повеќе во: Shapiro, 2009: 395-396.)

ра овој термин исклучиво на продукцијата на *Дизни*, туку ги истражува секојдневните начини на кои термини како Мики Маус, што ја евоцираат цртаната слика, се користат во насока на тривијализација. Следствено, дизнифицираната слика содржи инхерентен проблем затоа што се стреми кон стереотипно претставување, а не кон „ригорозноста што може да се примени во други невизуелни текстови“ (Ibid., 175). Ваквите слики се користат во популарните културни форми, вклучувајќи фотографија, филм, медиуми, публикации за „застапување на животните“ и реклами на производи за широка потрошувачка „без животински состојки“.

За да понуди пример за процесот на дизнификација, Бејкер го насочува вниманието кон формите на традиционалните бајки пред *Дизни*. Тие изворно биле наменети како дел од процесот на созревање на детето, со тоа што го поттикнувале размислувањето за конфликтите. Животните што се појавуваат во овие приказни одговараат на тој оригинален концепт. Така, волкот во приказната за Црвенкапа е дел од дивината, која се третира како застрашувачко место во конфликт со човекот. Секако, таквата сликовитост служи за разликување на луѓето од „природниот свет“; сепак, верзијата на *Дизни* го заменува страшниот волк со смешен волк. Во првичната верзија на *Дизни* волкот е цртан лик кој носи цилиндар, бели ракавици и закрпени црвени панталони прицврстени со зелени трегери. Бејкер забележува дека преку ваквите претста-

ви корпорацијата *Дизни* се чини дека не го цени вистинското значење на бајките и „наместо тоа, се задоволува со тривијализирана и пречистена допадливост што го пропушта (или понекогаш е дури и спротивна на) нивното митолошко богатство и нивната психолошка длабочина“ (Ibid., 177). Ова потсетува на логото со панда на Светскиот фонд за дива природа (WWF), лого кое изгледа задоволувачко и меко како кадифено мече. Бејкер заклучува дека, кај оваа во суштина инфантилна форма, „потенцијалот да предизвика задоволство произлегува од нејзината заменлива визуелна сличност со играчка – играчка која е толку позната што нејзиното одвоено потекло од сосема различен вид мечка лесно се занемарува“ (Ibid., 182).

Главно фокусирајќи се врз повредата и објектификацијата на животните, Ребека Стентон го истражува процесот на дизнификација на животните преку анализа на педесет и шест филмови во продукција на *Дизни*, во период од 1937 до 2016 година. Веќе во *Снежана и седумте џуџиња* (1937) се откриваат елементи кои ќе бидат карактеристични и за подоцнежната дизнификација на животните. Така, еден од воведните кадри ја прикажува ангелската Снежана како ги чисти скалите и мелодично пее пред јато благо антропоморфизирани бели гулаби. Принцот влегува на сцената набргу потоа на неантропоморфизиран бел коњ и со голем мек бел пердув во неговата кралска сина шапка. Овие моменти – еден од раните прикази на животни во филмовите на *Дизни* – не само што укажу-

ва колку се сеприсутни животните во овие филмови туку доловува и три мошне различни претстави на животни: антропоморфизирани суштества кои комуницираат со човечките ликови (гулабите), потчинети неантропоморфизирани суштества (коњот на Принцот) и предмети (белиот мек пердув во шапката на Принцот). Овде романтизираните гулаби се во јукстапозиција на потчинетиот коњ и објектифицираната птица во форма на пердув. Како што тече филмот се појавуваат повеќе животински ликови и предмети, а се појавува и поголема повреда и објектификација. За илустрација, ловецот кој ја одведува Снежана во шумата носи кожна облека, а цуцињата користат елен за да ја влечат својата рударска кола. Покрај тоа, одредени видови (како што се гулабите) се јасно поврзани со просоцијални ликови и безбедни ситуации, но други видови (како што се лилјаци, стаорци и орли) се јасно поврзани со антисоцијални ликови и опасност. На пример, кога Снежана се губи во шумата, таа е исплашена од мноштво црни лилјаци; стаорци ја населуваат ќелијата за правење напивки на зловната маќеа; орлите радосно ја следат маќеата додека паѓа од карпа кон својата смрт. Дополнително, на одредени видови им се нанесуваат општествено прифатливи штети, а на други видови не. На пример, птицата чиј пердув ја краси шапката на Принцот никогаш не се споменува; оттука, објекти-

фикацијата на оваа птица е само имплицирана и, на тој начин, е контекстуализирана како прифатлива. Спротивно на тоа, антропоморфизирани, инфантилни, потчинети зајаци кои ѝ помагаат на Снежана во чистењето и готвењето воопшто не се соочуваат со никаква повреда или објектификација. Стентон заклучува дека „оваа дискриминација помеѓу различните видови се повторува низ целокупната Дизниева продукција“ (Stanton, 2021: xvi).<sup>4</sup>

Врз основа на деталната анализа на Дизниевите филмови, Стентон донесува неколку општи заклучоци. Прво, се покажува дека филмовите на *Дизни* одразуваат специстички ставови, при што постојано се имплицира дека е неприфатливо да се повредуваат одредени видови (како што се кучињата и слононите), но исто така се имплицира дека е општествено прифатливо да се повредуваат други видови (како што се рибите и инсектите). Второ, филмовите ги оспоруваат само оние прашања за благосостојбата на животните кои се веќе општествено неприфатливи или стануваат такви. Покрај тоа, тие ја доведуваат под прашање само штетата што влијае врз мал број животни, како што е употребата на животни за забава. Трето, тие постојано ја романтизираат, хуморизираат и минимизираат рутинската повреда и објектификација што животните ја доживуваат за време на процеси што се потенцијално штетни, како

---

<sup>4</sup> Културните стереотипи и расистичките ставови суптилно се пренесуваат не само преку изборот на физичките карактеристики на лошите животински ликови туку и преку употребата на јазик со акценти и карактеристични изрази што укажуваат на расна или етничка припадност. Во Дизниевиот бестселер *Кралот лав* (1994), на пример, членовите на кралското семејство зборуваат со британски акцент, додека гласовите на хиените звучат како оние на урбаното црно и латиноамериканско население.

што е фармерското одгледување. Четврто, филмовите на *Дизни* можат да влијаат врз тоа како гледачите ја согледуваат благосостојбата на животните, можеби повеќе и од многу организации фокусирани на заштита на животните, како што е ПЕТА (People for the Ethical Treatment of Animals). Петто, индивидуализацијата значително влијае врз тоа како гледачите размислуваат за животните, дури и кога овие животни се измислени и анимирани. Шесто, обемот на повреда што ја доживува животинскиот лик и колкаво сочувство му нуди наративот во голема мера зависи од тоа колку е антропоморфизиран тој лик. Често се имплицира дека животните со силно антропоморфизирана природа не треба да бидат повредувани. Спротивно на тоа, животните кои не се антропоморфизирани често се прикажани како доживуваат повреда што се смета за прифатлива. Седмо, бидејќи филмовите на *Дизни* ретко прикажуваат насилство врз

животните (како најраспространета форма на насилство во светот), тие не успеваат да го прикажат обемот на повреда што им се нанесува на животните во реалноста.<sup>5</sup>

Со оглед на тоа што филмовите за животни помагаат во генерирањето и одржувањето на идеологии во врска со животните, а во најголем дел антропоцентричната идеологија што го нагласува претпоставениот факт дека луѓето се повредни од животните, интересно е што употребата на животни во филмовите е законски регулирана, на пример, во Кодексот за филмска продукција во Соединетите Држави. Иако ова се чини дека ги рedefинира животните како „морално значајна категорија на физичкиот капитал“ (Molloy, 2011: 43), тоа го чини во рамки на доминантните нормативни општествени претпоставки за луѓето, животните и трудот. Според Молој, која го проучува феноменот на „животински ѕвезди“, законодавството про-

<sup>5</sup> Се разбира, другата страна на овој аргумент е дека филмовите за животни можат да бидат исклучително корисни начини за промовирање на благосостојбата и/или правата на животните. Со оглед на тоа што филмовите сочинуваат толку голем дел од западната популарна култура, идеите за животните што тие ги пласираат можат да бидат мошне моќни. Познато е дека бројни филмови, телевизиски серии и рекламни кампањи што вклучуваат животни често резултираат со експлозија на посвојување или купување на прикажаните животни (а подоцна и со напуштање на тие животни). Таков е случајот со далматинците по Дизниевата играна верзија на *101 далматинец* (1996), чивавите по телевизиските реклами на *Тако бел*, како и со џек расел териерите поради популарноста на Еди во телевизиската серија *Фрејзер*. Некои филмови можат да имаат влијание врз тоа како се гледа на контроверзните прашања за животните, како што е зголемениот интерес за вегетаријанството по филмовите *Бејб* (1995) и *Кокоски во бегство* (2000), или зголемената загриженост за чувањето китови во заробеништво по *Слободниот Вили* (1993). Сепак, иронично е што дури и филмовите со проживотинска тематика, како *Потрагата по Немо* (2008), можат да завршат предизвикувајќи штета на животните. Така, „по објавувањето на *Потрагата по Немо* продажбата на рибата-клоун нагло се зголеми, што значеше дека уште повеќе риби беа затворени во садови и аквариуми, иако филмот конкретно го предизвикуваше гледачот да го согледа таквото заробеништво за штетно“ (DeMello, 2021: 403).

ширено за да ги вклучи животните е помалку загрижено за нивната благосостојба отколку за препознавањето од страна на индустријата на штетата што може да се причини со тоа што би биле жигосани како сурови. Таа тврди дека филмската индустрија создава илузија дека животните-актери уживаат во она што го прават, а тоа, покрај проширување на законодавството, ги доведува филмските студија постојано да преговараат за позиција помеѓу економијата и етиката. Така, создавањето на животински свезди „се потпира на создавање илузија дека индивидуализираните животни повеќе не се само физички капитал, туку се активни, автономни членови на работната сила“ (Ibid., 44). За Молој, филмовите за животни повеќе се однесуваат на луѓето и нивните економии отколку на животните: „Производството на сликата на свезда е процес што ги преобликува животните – нешта на природата – во културно достапни хуманизирани стоки“ (Ibid., 46). Во продолжение следи куса анализа токму на овој последен аспект преку примерот на животинските слики на социјалните медиуми.

### **Животинските слики на социјалните медиуми**

Животните често се сметаат за ефикасни алатки за рекламирање. Тие можат да се користат за пренесување посакувани културни значења на производите со кои се поврзани и функционираат како симболични и алегорични средства за изведување на вешти маркетиншки конструкти, кои всушност вршат објектифика-

ција на животните. Така, на пример, кравите од фејсбук- и инстаграм-профилите на производителите од млечната индустрија можат да се сметаат за алатки за економски цели. Овие слики на „среќни крави“ (Molloy, 2011: 120) и „среќно млеко“ (Linné, 2014: 21) го претставуваат производството на млечни производи како природно и етичко, при што кравите играат централна улога.

На фејсбук-профилот на шведскиот производител *Хјорднара*, на пример, централни се сликите и наративите за среќни крави кои се добро згрижени. Тонот е полн со љубов и грижливост, како во описот на една од сликите, каде што се гледа јуница на бујна ливада, на која пишува: „*Хјорднара* и преслатката мала јуница Лили Му ви посакуваат на сите убави недели“. Друг пример е кравата на сликата од инстаграм-профилот на данскиот бренд за путер *Брејтој*, која позира за селфи со слатко маче, со насловот: „Обидувајќи се да добијам повеќе лајкови“.

Персонализацијата на кравите во овие примери е проткаена со контрадикторност, амбивалентност и иронија. Од една страна, се чини смешна бидејќи читателите знаат дека вистинските крави не се сончаат, ниту се обидуваат да добијат повеќе лајкови, позирајќи со слатки мачиња. Од друга страна, оваа персонализација ја унапредува крајната цел на млечната индустрија, да ги објектифицира кравите и да ги продава нивните телесни течности како стоки. Но, тоа го чини така што најпрво им припишува личности, со ветување на непроблематичен однос помеѓу луѓето и кравите, што, всушност,

е илузија. На крајот, уривањето на границата човек – крава со доделување антропоморфизирани индивидуалност на кравите во суштина функционира во правец на зајакнување на истата таа граница. Животинските субјекти што се создадени се речиси, но не сосема луѓе. Основната импликација е дека „иако животните можат да бидат како луѓето, тие се сепак само животни и постои одредена граница помеѓу нас и нив“ (Ibid., 24).

Еден од изразите што јасно укажува на објектификацијата на кравите во млечната индустрија е често споменуваната метафора за кравата како машина што произведува млеко. Така, еден од администраторите зад фејсбук-профилот на *Хјорднара* пишува:

*Мора да се согласиш дека кравите се фантастични животни. Едноставно кажано, жива биолошка и органска фабрика, каде што тиреваат влегува на едниот крај, нуспроизводите излегуваат на другиот крај, а за нас тие испорачуваат добар, естествен и хранлив еликсир на животинска форма на млеко. Се поклопувам пред кравите и фармерите кои се трикаат за нив (Ibid., 27).*

Ваквата идеја го нагласува односот помеѓу луѓето и кравите како чист и морално непроблематичен, всушност, криејќи го експлоататор-

скиот однос на дело кога луѓето го земаат млекото од кравите. Млечната индустрија е Прокрстова постела за животните бидејќи „животните се физички изменети, реторички обезличени и онтолошки избришани за да ги одразат и моделираат целите на нивните експлоататори“ (Ibid.).

Корисничките профили на Фејсбук и Инстаграм на млечната индустрија се создадени да изгледаат како прозорци кон секојдневниот живот на кравите, но, слично како што луѓето го претставуваат својот секојдневен живот на социјалните медиуми некои работи се преувеличени, а други се изоставени. Објавите и коментарите на профилите конструираат наратив не само за природноста на животот на млечните крави туку и за природноста на производството на млеко и млечни производи. Од рекламирањето на млечната индустрија отсутствуваат индустријализираната страна на фармерството, потчинувањето на природата во фабриките, убивањето животни, присилното оплодување на кравите и одвојувањето на телињата од нивните мајки. Социјалните медиуми ја мешаат видливоста со транспарентноста и го кријат делот од животот на кравите кога не пасат по бујните ливади, туку се затворени и врзани во штали.<sup>6</sup> Постои мала поврзаност со вистински-

<sup>6</sup> Во попозитивен тон, Де Мело ја истражува ерупцијата на животни на социјалните медиуми. Допадливите и смешни фотографии, видеа и мемиња од животни се сеприсутни на интернет, како што е случај со *Lolcats* - фотографии од мачки со смешни, граматички погрешни натписи. Првата таква е создадена на почетокот на 2007 година од програмерот Ерик Накагава, а на неа е прикажан дебел, сив мачор со молбен израз на лицето и натпис: „Можам ли добиеш чибсбургер?“. „*Lolcats* се слават затоа што се мачки (многумина го црпат својот хумор од вообичаените карактеристики на мачките, како што е игнорирањето на луѓето), но исто така затоа што ги изразуваат смешните и темни мисли на луѓето кои ги создале сликите. Во оваа

те отелотворени животни зад оваа претставена реалност. Додека секојдневниот живот на кравите на зелените пасишта е во центарот на вниманието на маркетиншките напори, за огромното мнозинство животни чие млеко станува млечен производ на полиците во супермаркетите оваа идилична рурална средина е фикција.

### Од животински претстави кон човечки идентитети

Претставите на животните ги одразуваат и ги обликуваат поимите за разликите помеѓу луѓето и животните и, со тоа, ги одразуваат и ги обликуваат начините на кои луѓето се гледаат самите себеси. Затоа културните претстави на животните се исклучително важни како огледална другост што го рефлектира човековото поимање на сопствениот идентитет.

Што, всушност, кажуваат за луѓето различните претстави на животни? Медиумите имаат моќ да создаваат морална паника во однос на животните, а често таквата загриженост, на пример, за специфични „опасни“ раси на кучиња, е симболична за загриженоста за други прашања и манифестирана како резултат на нарушувањето на границата помеѓу човекот и природата, што пак самото по себе може да биде поврзано со пошироката загриженост за ерозијата на антропоцентризмот. Исто така, одредени дискурси можат да укажат на начините на кои преку културните форми животните го одразуваат

патријархатот, маскулинистичкиот идентитет, конструирањето на женственоста и на човековата сексуалност. Иако во сите овие случаи животните се присутни, фокусот е врз луѓето.

На еден познат плакат за кампања против носење крзно на *Гринпис* е прикажана жена во чевли со високи потпетици како влече крзно палто што остава крвава трага, со натпис кој гласи: „Потребни се до 40 мутави животни за да се изработи крзно палто. Но, доволно е само едно за да го носи“. Сликата е шокантна; таа е важен потсетник за ужасите на крзнарската индустрија. Носењето крзно од одредени животни е сè уште поврзано со луксуз во голем број земји, а индустријата вклучува и заработување и одгледување животни за нивното крзно. И додека кампањите против носење крзно се мошне успешни, осврнувајќи се на гореспоменатиот плакат, Керол Адамс констатира дека сликите што се користат во кампањите понекогаш „ги зајакнуваат предрасудите што ги омаловажуваат жените“ (цит. спор. Peggs, 2012: 118). Иако носењето крзно веќе станува одбивно во многу земји, сепак идејата дека жените носат крзнен палта „е вградена во маскулинистичката културна претстава за женственоста“ (Ibid.). Оваа маскулинистичка гледна точка е поткрепена од „арогантното око“ (Ibid.), концепт кој се употребува во феминистичката теорија за истражување на тоа како мажите ги гледаат жените, како жените се гледаат себеси и другите жени, како и ефектите од сето тоа.

---

смисла, *Lolcats*, уште еднаш, се замена за луѓето. Можеме да се поврземе со чувствата изразени во натписите на *Lolcats* затоа што, на крајот на краиштата, тие се наши сопствени чувства“ (DeMello, 2021: 407).

Во многу култури на жените и на животните се гледа како на предмети, а, според Адамс, затоа што и мажите и жените „ја асимилираат патријархалната култура, човечкиот машки поглед е експониран и од едните и од другите кога се гледаат животните“ (Ibid., 119). Адамс го користи концептот на „арогантно око“ за да го означи процесот на објектификација, при што „арогантното око“ е очигледно во спојувањето на женственоста со носењето крзнено палто. Осврнувајќи се на конкретниот гореспоменат плакат, Адамс анализира дека елементот на кој се базира сликата во кампањата носи високи потпетици, со соблечено крзнено палто што го влече по земја во сексуално провокативна поза. Секако, ваквата претстава не може да биде на маж затоа што, во западната култура, жените се

оние кои се културно поврзани со крзното и обично жените се прикажани како сексуални провокатори. Покрај она што е содржано на сликата, Адамс го критикува и натписот. Идентификувањето на жените со „мутави животни“ е евоцирање на „западната политичка традиција која ги гледа жените токму како мутави животни“ (Ibid.), па поради таа причина е јасно дека лицето „без глава“ не може да биде маж.<sup>7</sup> Така, заклучува Адамс, оваа кампања против носењето крзно е во дослух со процесот на објектификација бидејќи плакатот ја одразува патријархалната култура која ги објектифицира и жените и животните.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> И Де Мело се осврнува на аспектот на негативните слики на животни во форма на животински пејоративи, кои најчесто се користат за омаловажување на жените и малцинствата. Термините како „кучка“, „крава“ и „свиња“ речиси исклучиво се однесуваат на жени и девојки и имплицираат голем број негативни особини, како што се глупавост, пасивност, нерасположеност и прекумерна тежина. Со други зборови, „огромниот број изрази што ги поврзуваат негативните особини кај жените со животните покажува презир не само кон животните туку и кон жените“ (DeMello, 2021: 341).

<sup>8</sup> Ваквата објектификација на жените и животните е очигледна и во други медиумски форми, на пример, во спортските списанија. Во анализа на случаен примерок од 15 изданија на ловечкото списание *Traditional Bowhunter*, објавени помеѓу 1992 и 2003 година, Линда Калоф и сор. се обиделе да го истражат сопоставувањето на ловот, сексот, жените и животните преку деконструкција на фотографиите, наративите и рекламите користени во списанието. Тие откриваат сексуализирани претстави на жените и животните во списанието што се потпираат на стереотипни женски карактеристики, заклучувајќи дека „културното конструирање на ловот е вкоренето во симболичен систем кој ги цени предаторството и доминацијата и ги поврзува ловот и сексот со жените и животните“ (цит. спор. Peggs, 2012: 121). Се разбира, ваквите дискурси не се ограничени само на конкретното анализирано списание. Калоф и сор. забележуваат дека популарните медиумски форми како што се порнографија, музички видеа, телевизија во ударен термин, долготражни филмови и наративи за црнечкото ропство го поврзуваат ловот на животни со сексот и ги поврзуваат жените со животните. Наративите во таквите културни производи конструираат и репродуцираат односи на доминација, какви што се патријархалните односи во општеството.

## Заклучок

Претставувањето може да се сфати како заменување на нешто во реалноста и како дел од еден конститутивен процес на создавање културни значења. Во оваа смисла, медиумското претставување не ја одразува реалноста на животите на животните, туку ги (ре)конструира животните во рамките на збир од дискурзивни граници што го одредуваат она што може да се каже, визуелно и аудитивно, за нив. Поради оваа причина, медиумските дискурси можат да го обликуваат јавното мислење за животните на начини кои само се чинат дека се природни и нормални. Всушност, дискурзивно конструирани како „животни“ во рамки на системите на производство и преку мрежи од односи, животните се отелотворени материјални суштества со интереси. Она што тогаш се доведува под прашање е врската помеѓу дискурзивната конструираност на животните и материјалната реалност на животите на животните.

Во овој контекст, Стив Бејкер истакнува дека „секоје разбирање за животното, и за тоа што значи животното за нас, ќе биде запознаено со и неразделно од нашето знаење за него-

вото културно претставување“ (Baker, 1993: 4). Ова, сепак, не значи (како што често и мошне брзо се претпоставува) дека е невозможно „вистински“ да се говори за животните поради словите на културно претставување што стојат на патот на точното разбирање на животните. Би било подобро да се каже, како што тоа го чини Бејкер, дека „секоја ефикасна културна стратегија во име на животните мора да се заснова на разбирање на современата културна практика“ (Ibid., 5), во чии рамки значителна улога игра претставувањето на животните во популарните медиуми.

Затоа, од витално значење е претставувањето на животните да не се отфрла како тривијална форма на човечки метафори, ниту пак медиумските индустрии да се демонизираат поради нивната улога во конструирањето на дискурси за животните. Наместо тоа, треба да се обрне внимание на различните односи помеѓу економијата на медиумското производство, естетиката и конвенциите на практиките на претставување, нормите на односите помеѓу луѓето и животните и историски утврдените дискурси што ги поврзуваат и контекстуализираат.

## Литература

- Arluke, Arnold & Clinton R. Sanders. 1996. *Regarding Animals*. Philadelphia: Temple University Press.
- Baker, Steve. 1993. *Picturing the Beast: Animals, Identity, and Representation*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- DeMello, Margo. 2021. *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Columbia University Press.

- Linné, Tobias. 2014. 'Grazing the Green Fields of Social Media.' Pp. 19-32 in Andersson, Erika, Amelie Björck & Ann-Sofie Lönnngren (eds.). *Exploring the Animal Turn: Human-Animal Relations in Science, Society, and Culture*. Lund: Pufendorf Institute.
- Malamud, Randy. 2012. *An Introduction to Animals and Visual Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Molloy, Claire. 2011. *Popular Media and Animals*. London: Palgrave Macmillan.
- Peggs, Kay. 2012. *Animals and Sociology*. London: Palgrave Macmillan.
- Shapiro, Kenneth J. 2008. *Human-Animal Studies: Growing the Field, Applying the Field*. Ann Arbor: Animals & Society Institute.
- . 2010. 'Objectification of Animals.' Pp. 395-396 in Bekoff, Marc (ed.). *Encyclopedia of Animal Rights and Animal Welfare*. 2<sup>nd</sup> ed. Santa Barbara: Greenwood Press.
- Stanton, Rebecca R. 2021. *The Disneyfication of Animals*. London: Palgrave Macmillan.
- Taylor, Nik. 2013. *Humans, Animals, and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: Lantern Books.

**Filip Trajkovski**

**The Representation of Animals in Popular Media: a Sociocultural  
Perspective  
(Summary)**

Animal narratives occupy a prominent position within contemporary media landscapes, permeating popular forms of entertainment, news, and advertising. These representations have crystallized into recognizable and widely consumed genres, indicative of a sustained cultural fascination with animals. At first glance, the proliferation of viral animal videos, pet programs, wildlife documentaries, and nature-focused media channels, as well as box office trends, reflects the widespread public appetite for particular types of animal imagery. From a critical sociocultural standpoint, however, these media discourses do more than merely entertain—they function as mechanisms through which dominant constructs of animals are produced, circulated, and normalized. These sociocultural constructs are often entangled with broader systems of commodification and serve to reinforce normative frameworks of human-animal relations. This paper examines abovementioned issues, analyzing the complex intersections of industrial, social, and ethical dimensions that underpin the media's role in shaping contemporary representations of animals.

**Key words:** animals, representation, sociocultural constructs, popular media