

M

E

Đ

U

MEÐU

NAMA

Neispričane priče gej i lezbejskih života



MEĐU

Neispričane priče gej i lezbejskih života

NAMA

MEĐU NAMA

Neispričane priče gej i lezbejskih života

Zbornik tekstova

Izdavač:

Hartefakt Fond
www.heartefact.org

Za izdavača:

Andrej Nosov

ISBN:

978-86-914281-4-3

Urednice:

Jelisaveta Blagojević,
Olga Dimitrijević

Urednice oblasti:

Ana Stolić, Dubravka Đurić,
Katarina Lončarević, Zorica Ivanović

Autori/ke:

Adriana Sabo, Aleksandra Vuletić,
Ana Stolić, Branko Burmaz, Dejan
Zec, Dragana Duišin, Dragana
Stojanović, Dubravka Đurić, Dušan
Maljković, Ildiko Erdei, Jasmina
Barišić, Jelena Petrović, Jelena
Višnjić, Jelisaveta Blagojević, Katarina
Lončarević, Lidija Radulović, Milorad
Kapetanović, Nebojša Jovanović,
Nebojša Savić, Nenad Knežević, Olga
Dimitrijević, Slavčo Dimitrov, Sonja
Gočanin, Stanoje Bojanin, Tanja
Kalinić, Vladimir Bjeličić, Vladimir
Jovanović, Zorica Ivanović.

Lektura i korektura:

Tatjana Popović

Art direkcija:

Nova Iskra, Mane Radmanović
www.novaiskra.com

Dizajn i prelom:

Mane Radmanović

Indeksiranje:

Nenad Knežević

Koordinacija:

Aleksandra Savanović

Štampa:

Standard 2

Tiraž:

1000

Beograd 2014.

Projekat podržali:

 **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**
SOUTHEASTERN EUROPE

Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Hartefakt Fonda i ne predstavlja nužno stavove Evropske Unije.

The contents are the sole responsibility of Hartefakt Fund and do not necessarily represent the views of the European Union.

The European Commission is the EU's executive body.

"The European Union is made up of 28 Member States who have decided to gradually link together their know-how, resources and destinies. Together, during a period of enlargement of 50 years, they have built a zone of stability, democracy and sustainable development whilst maintaining cultural diversity, tolerance and individual freedoms. The European Union is committed to sharing its achievements and its values with countries and peoples beyond its borders".



This project is funded
by the European Union – EIDHR Programme

Delegation of the European Union to the Republic of Serbia
Vladimira Popovica 40/V, 11070 New Belgrade, Serbia
T: +381 11 3083 200, F: +381 11 3083 201

HEARTEFACT

SADRŽAJ

- 9 Još uvek nismo kvir: tragovi prošlosti i/ili osmišljavanje budućnosti
Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević
- 1 —————
- 17 Od muželoštva i ženske malakije do protivpravnog bluda i patologije – Neki aspekti istorije homoseksualnosti u Srbiji od srednjeg veka do kraja Drugog svetskog rata
Ana Stolić
- 22 Homoseksualnost u srednjovekovnoj Srbiji
Stanoje Bojanin
- 40 Homoseksualnost i srpsko društvo u 19. veku
Vladimir Jovanović
- 60 „...Brak je zajednica muškarca i žene...”: Koncept heteroseksualnosti, bračna politika i seksualne prakse u Srbiji 19. veka
Aleksandra Vuletić i Ana Stolić
- 68 Neočekivani savezi: Britanske lezbejke u Srbiji i Prvi svetski rat
Olga Dimitrijević
- 84 Nevidljivi u oluji: Položaj homoseksualaca u okupiranoj Srbiji (1941-1944)
Dejan Zec
- 104 Koncepti, kontekst i stavovi prema homoseksualnosti – Istorijski osvrt
Dragana Duišin i Jasmina Barišić
- 2 —————
- 117 Fragmenti iz svakodnevnog života gej muškaraca i lezbejki u savremenoj Srbiji
Zorica Ivanović
- 130 „Kod kuće”: Konceptualizacija doma i prakse njegove proizvodnje kod osoba istopolne seksualne orijentacije
Ildiko Erdei
- 146 Biti isti, biti poseban: potrošačke prakse kao marker „istosti” i „različitosti” među gej muškarcima u Beogradu
Ildiko Erdei i Nebojša Savić
- 164 Religija i homoseksualnost. O odbacivanju i potrazi za religijskim i duhovnim izrazom gejeva i lezbejki u savremenoj Srbiji
Zorica Ivanović i Lidija Radulović

- 190 Gej klubovi u Beogradu: Unutrašnja periferizacija kvir prostora
Branko Burmaz
- 210 Gej i lezbejski klubovi u Beogradu: društveni prostori, identiteti, otpor
Slavčo Dimitrov
- 3

- 231 Homoseksualnost i kvir u visokoj i popularnoj kulturi: Vizuelna umetnost, književnost, popularna muzika i film
Dubravka Đurić
- 238 A što ćemo ljubav kriti: Jugoslovensko muzičko naslijeđe i postjugoslovenski kvir
Milorad Kapetanović
- 252 Krnja istorija gej književnosti u Srbiji – mogućnost jednog nacrt
Dušan Maljković
- 268 Homoseksualnost u romanima s početka 20. veka – emancipacijski potencijali jugoslovenske književnosti
Jelena Petrović
- 286 Izvan kanona – Heteronormativnost u srpskoj epskoj fantastici, naučnoj fantastici i hororu
Tanja Kalinić
- 296 Mapiranje kvir identiteta i motiva u modernoj istoriji umetnosti u Srbiji i Hrvatskoj
Dragana Stojanović i Vladimir Bjeličić
- 310 Kvir paralaksa i jugoslovenski film
Nebojša Jovanović
- 4

- 327 „Who said it was simple”: Na šta mislimo kada govorimo o LGBTIQ aktivizmu?
Katarina Lončarević
- 334 Počeci LGBT organizovanja u Srbiji – Pismo iz Slovenije koje je pokrenulo istoriju
Sonja Gočanin
- 348 „Out and proud”: LGBT zajednica i politike posle 2000. godine
Nenad Knežević

| | |
|------------|---|
| <u>360</u> | „To radi u teoriji, ali ne u praksi” – Identitetski (LGBT) aktivizam protiv kvir aktivizma Dušan Maljković |
| <u>370</u> | „I’m coming out”: Medijsko delovanje i strategije otpora LGBT aktivista i aktivistkinja u Srbiji Jelena Višnjić |
| <u>384</u> | LGBT i kvir aktivizam i umetničke prakse Adriana Sabo |
| <u>402</u> | Appendix: Diskursi diskriminacije Iskustvo AIDS-a i homoseksualnosti u Srbiji (1985 – 2012) Slavčo Dimitrov |
| <hr/> | |
| <u>431</u> | Indeks pojmova |
| <u>439</u> | Summary |
| <u>450</u> | Biografije |

BITI ISTI, BITI POSEBAN:
POTROŠAČKE PRAKSE
KAO MARKER
„ISTOSTI“ I „RAZLIČITOSTI“
MEĐU GEJ MUŠKARCIMA
U BEOGRADU

Ildiko Erdei
Nebojša Savić

APSTRAKT

U radu će biti razmatrano uzajamno konstituisanje gej identiteta i potrošačkih praksi u kontekstu beogradske gej scene. Osnovna istraživačka pitanja su kako unutar gej zajednice u Beogradu simultano funkcionišu identifikacijske prakse koje operišu sa idejama „istosti“ i „različitosti“, i kako se odvija unutrašnja hijerarhizacija gej osoba na osnovu parametra „ukusa“, opredmećenog u potrošačkim praksama i preferencijama. U radu je primenjen etnografski pristup.

KLJUČNE REČI

gej identiteti, ekonomija, potrošnja, razlikovanje.

Da je ekonomija u savremenom svetu čvrsto povezana sa drugim oblastima društvenih odnosa i praksi, sa kojima se „uzajamno konstituiše“, danas je gotovo trizizam. Odnos tržišta, društva i kulture je postao predmet intenzivnih proučavanja naročito od poslednje četvrtine 20. veka. Od tada se sve češće govori o „kulturalizovanju ekonomije“ (du Gay, Prike, 2002), a uticajni teoretičari, poput Frederika Džejmsona, ukazuju na to da postmodernizacija društva i postmodernistička promišljanja predstavljaju „kulturnu logiku“ neoliberalne ekonomske politike (Jameson, 1991). Ovakva kretanja društvenih tokova i teorijske misli odrazila su se i na promišljanja odnosa između ekonomije, tržišta, potrošnje i identiteta, čemu je posvećen zamašan opus literature u društvenim i humanističkim naukama (du Gay, 1996; Friedman, 1994; Miller, 1996, 2013; McCracken, 1988; Belk, 1988; Douglas, 1996 (1979); Bourdieu, 1984). Poseban deo ove literature čine prilozi koji tematizuju ulogu tržišta i potrošačkih praksi u konstituisanju potkulturnih grupa, a u njoj istaknuto mesto imaju razmatranja o povezanosti gej identiteta i potrošnje u urbanim centrima (up. Maskovsky, 2002: 267). Ova zainteresovanost pokriva veoma različite teme: ulogu komercijalizovanih mesta (klubovi, barovi i pozorišta) za oblikovanje gej identiteta (Maskovsky, isto), promenjene modele muškosti i njihovu povezanost sa potrošnjom (Patterson and Elliott, 2004: 241, nav. prema: Schroeder, Zwick, 2004: 26), segmentaciju tržišta, identifikovanje kompanija koje imaju prijateljski odnos prema gejevima („gay friendly“), preko njihovih poslovnih i marketinških politika (Oakenfull, 2013), podršku gej poslovnim poduhvatima, bojkote proizvođača koji su neprijateljski nastrojeni prema gejevima, ili, obrnuto, kupovinu onih brendova čiji su proizvođači pokazali zainteresovanost i podršku gej zajednici (Kates, 2000). Ono što je svim ovim priložima zajedničko jeste veza između samoidentifikacije gej osobe, njene pripadnosti gej zajednici i ekonomskih praksi koje to prikazuju i omogućavaju. Govoreći posebno o američkom kontekstu, Aleksandra Čejzin (Alexandra Chasin), tvrdi da su se u tom društvu gej i lezbejski identitet i zajednica konsolidovali i uz pomoć tržišta: „Tokom devedesetih godina prošlog veka tržišni mehanizmi su za mnoge gej osobe predstavljali možda najdostupnije i najefikasnije sredstvo proizvodnje individualnog identiteta i način da se iskaže bliskost identitetskoj grupi. Kada se konsoliduje na ovaj način, grupni identitet može predstavljati osnovu za politički pokret koji će za sebe tražiti ista prava kao i za ostale građane/građanke“ (Chasin, 2000: 24). Oakenfull (Oakenfull) prati promene na tržištu, u kojima se ogleda postepeno prihvatanje gej identiteta, u periodu između osamdesetih i dveihiljaditih u SAD-u. Na osnovu analize reklamnog materijala za popularne potrošačke proizvode u *Njujork Tajmsu*, ona pokazuje da se reklamiranje transformisalo od

stigmatizovanja i izbegavanja homoseksualaca, do ustanovljavanja gej potrošačke niše. Korporativna Amerika, kaže se u ovom tekstu, prošla je kroz tri različite faze u načinu na koji tretira LGBT populaciju: „1. ignorisanje i prikrivanje tokom osamdesetih, 2. radoznalost i strah tokom devedesetih, i 3. potražnja tokom dveihiljaditih“ (Oakenfull, 2013: 80).

Ne postoji saglasnost o tome koliko je verodostojna predstava o gej zajednici kao „tržištu snova“ („dream market“), koja se provlači kroz literaturu i popularnu percepciju. Po jednom shvatanju, zbog potrošačke moći i zbog veće stilske i modne svesnosti, gej osobe imaju tendenciju da u većoj meri razvijaju oblike potrošnje koji su povezani sa životnim stilom i društvenim statusom (Schoefield, Schmidt, 2005). S druge strane, neka od novijih tržišnih istraživanja, ukazuju da je reč o mitu, i da ne postoje toliko izrazite razlike između gej zajednice i šireg društva, koje bi opravdavale kvalifikaciju o gej potrošačkoj niši kao „tržištu snova“ (Braun, Walter, 2013). Ovome u prilog idu i skorašnje rasprave o stilskim kretanjima u muškoj modi i pojavnosti, gde postaje sve teže napraviti razliku između „gej“ i „strejt“ modnog izgleda, što sve češće dovodi do toga da tradicionalni „gejdar“¹ ne funkcioniše kao sredstvo prepoznavanja. Veoma je aktuelna i tema o „mejnstrimizaciji“ gej estetike, koja se dešava u zemljama gde je gej zajednica daleko napredovala u prepoznatljivosti, stepenu poštovanja ljudskih prava i uključenosti u javni život i politike.²

Kakva je situacija u savremenom Beogradu? U kojoj meri se ovi opštiji tokovi mogu pratiti u lokalnoj sredini, i na koji način se oni transformišu i operišu u lokalnom kulturnom, socijalnom i političkom kontekstu postsocijalističke Srbije? Kako se u lokalnoj beogradskoj gej zajednici gej osobe odnose prema pitanjima potrošnje, mode, stila, i na koji način to upotrebljavaju u procesima samoidentifikacije i identifikacije sa gej zajednicom? Kako se, uz pomoć pribavljanja, kombinovanja i prikazivanja odevnih izbora i kombinacija, iskazuje pripadnost gej zajednici, ali i sopstvena različitost unutar nje? Istraživanje je otkrilo da pitanja stila, izgleda, poznavanja brendova, jezika mode, kao i značenja koja se pridaju svim ovim elementima, istovremeno funkcionišu kao marker razlikovanja s obe strane zamišljene granice između gej zajednice i šireg društva, i deluju u oba

1 Reč je o kovanici, nastaloj kombinovanjem pojmova „gej“ i „radar“, koja se odnosi na načine detektovanja znakova kojima se označava nečiji homoseksualni i gej identitet. Mnogi publicisti i novinari ukazuju da „gejdar“ više ne funkcioniše u situaciji kada su nekada poznati kodovi predstavljanja „urušeni i izmešani“ (Colman, 2005).

2 Meri MekNamara piše o tome da je u SAD-u „gej agenda“ početkom dveihiljaditih jedno od ključnih pitanja zvanične politike, uključujući i predsedničke kampanje. Pojam „metroseksualca“ je od devedesetih godina do danas postao sinonim za strejt muškarca koji voli da kupuje, brine o svom izgledu, i zanimaju ga pitanja estetike i dizajna, na način koji je ranije bio vezivan za gej muškarce; a značenje reči „kvir“ je „transformisano od pežorativnog od oznake neke vrste plemenitijeg razlikovanja - čak i u običnim razgovorima 'kvir' je obično praćeno terminima kao što su 'film', 'estetika' ili 'studije'“ (McNamara, 2004).

smera.³ Široki spektar elemenata i veština koje se povezuju sa „stilskim ekspertizmom“ gej osoba, a koje rezultuju u izgledu i ponašanju koji se u društvu prepoznaju i klasifikuju kao „gej“, služe kao marker razlikovanja i kao sredstvo homogenizovanja gej zajednice posmatrane „spolja“, iz pozicije šireg društva. Međutim, isti ovi kriterijumi takođe služe kao sredstvo kojima se balansiraju pitanja „istosti“ i „različitosti“ u procesima identifikacija pojedinaca unutar gej zajednice. Uz njihovu pomoć se ostvaruje i hijerarhizacija između „gej elite“, koja funkcioniše kao lider stila, i legitimise se preko stilske svesnosti i modne informisanosti, i ostalih pripadnika, koji na različite načine, sa različitom količinom kulturnog i ekonomskog kapitala (Bourdieu, 1977, 1984, up. Ivanović, 2010: 34-36) nastoje da ove stilove prate i oponašaju.

PERFORMATIVNOST IDENTITETA: UZAJAMNO KONSTITUISANJE TELA, ODEĆE I AKTIVNOSTI

Da biste se uspešno integrisali i pozicionirali u društvenoj zajednici, potrebno je dobro upoznati, a zatim i internalizovati „pravila“ u vezi sa izgledom, stilom i ponašanjem, i ovladati načinima „razlikovanja“ (Bourdieu, 1984, up. Erdei, 2008: 191-200). Isto važi i za gej zajednicu. Preciznije, potrebno je - uz pomoć znanja o funkcionisanju potrošačkog društva i veštinama demonstriranim kroz potrošačke prakse - izgraditi gej identitet, koji je uvek nešto više od homoseksualne preferencije, podrazumeva veći stepen društvene vidljivosti, aktivno učesće u gej zajednici i uspostavljanje istopolnih romantičnih emotivnih veza (Schofield, Schmidt, 2005; Oakenfull, 2013: 83). Kako ističu Šofild i Šmit (2005), „gej identitet nastaje u tački kada se nečiji homoseksualni identitet aktivno predstavlja drugima i kada se stvara povezanost unutar gej zajednice“ (Cass, 1984, u: Haslop et. Al, 1998: 319, nav. prema: Schofield, Schmidt, 2005). U ovom radu ćemo posebnu pažnju posvetiti načinima na koji se gej identitet predstavlja kroz prikazivanje na javnim mestima unutar gej zajednice, u „arenama predstavljanja“, u ovom slučaju u jednom beogradskom gej klubu, i među onima koji ta mesta posećuju.

Pitanjem proizvodnje identiteta kroz prakse njegovog predstavljanja bavio se pedesetih godina prošlog veka sociolog Erving Gofman, upošljavajući niz „pozorišno-scenskih“

metafora (scena, uloge, nastupi, publika, posmatrači) kako bi opisao načine na koje se pojedinci „predstavljaju u svakodnevnom životu“ (Gofman, 2000). Posmatrajući ponašanje kao performativni čin, Gofman je prevazišao razliku između predstavljanja, kao prezentovanja određene slike, i življenog iskustva (Scroeder, Zvick, 2004: 25), i poslužio kao inspiracija kasnijim teoretičarima i teoretičarkama roda, među kojima je svakako najvažnija Džudit Batler (Judith Butler) sa svojom teorijom performativnosti (Batler, 2001, 2010). Razmatrajući koncepte materijalnosti, telesnosti i roda, kao i načine na koje njihovi odnosi uslovljavaju kategorizacijske procese, Dž. Batler je iznela tvrdnju da su telo i rod skopčani u međusobnom konstantnom procesu pregovaranja, pri čemu jedno nikada ne postoji izvan ili pre drugog, već su uvek uključeni u neprekidni proces performiranja, odnosno izvođenja, odigravanja roda kroz telesnu praksu u kojoj odevni predmeti operišu kao alati, ili rodno definišući (gendering) aparati (Batler, 2010; up. Warkander, 2013: 25). Karolin Evans je primenila teoriju performativnosti Džudit Batler kao model u studijama mode, stila i kulture, potvrđujući tezu da se identiteti proizvode kroz činove njihovog (javnog) predstavljanja: „Ja nisam skinhed pre nego što nabavim odeću i oišam kosu; pre će biti da konstituišem sebe kao skinheda kroz čin odevanja i odgovarajućeg ponašanja“, tvrdi Evans, koja takođe smatra da akcije, tela i odevni elementi ko-konstituišu jedno drugo kroz stvaranje stila, proizvođači izgled kroz spajanje izvesnog broja varijabli (Evans, 1997: 181-182, nav. prema Warkander, 2013: 29-30).

Za procese performativnog kreiranja identiteta od velikog značaja su prostori u kojima se oni dešavaju, takozvane arene reprezentacije. Mnogi autori ističu važnost gej klubova i barova kao prostora unutar kojih je moguće slobodno iskazivati svoje alternativne identitete, eksperimentisati sa odevnim izborima i telesnim ekspresijama, kao „heterotopijskih“ i „demokratskih prostora“ u kojima se odvija „izvođenje rodni i seksualnih identiteta“ (up. Warkander, 2013; Dimitrov, u ovom zborniku). U ovim procesima samoidentifikacija i prenošenja poruka o sebi drugim članovima zajednice (Cass, 1984, u: Haslop et. Al, 1998: 319, nav. prema: Schofield, Schmidt, 2005), potrošački izbori imaju važnu ulogu. Na primer, prisustvo u gej klubu podrazumeva da sa sobom donesete ne samo svoju seksualnu orijentaciju, već i niz drugih elemenata - određenu frizuru i odeću, kupovanu na prepoznatljivim mestima - onim mestima koja su „u trendu“ - što će zajedno, prikazano na za to predviđenom mestu, doprineti oblikovanju i učvršćivanju gej samoidentifikacije.⁴ I samo opredeljivanje za to u koji će se klub izaći

3 Materijal na kome se temelji ovaj rad nastao je u okviru ovog projekta i istraživanja koja je Nebojša Savić dodatno vršio u okviru izrade diplomskog rada. Diplomski rad, pod naslovom „Potrošnja u nijansama duge: implikacije potrošačkih praksi za proizvodnju gej identiteta u Beogradu“, je odbranjen na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, u jesen 2013. godine. Mentorka u izradi ovog rada bila je Ildiko Erdei. U diplomskom radu je detaljnije pojašnjena pozicija autora, koji i sam pripada ispitivanoj zajednici, i ukazano je na epistemološke i metodološke prednosti i ograničenja ovakve pozicije. Pre svega je istaknut značaj ličnog iskustva i spoznaja u problematizaciji teme, u kojoj je naglašena međusobno konstituišuća povezanost sveukupne fizičke pojave, seksualnosti i mesta interakcije.

4 Pojedini autori ukazuju na važnost koju odeća i stil odevanja imaju u procesima „coming out“, pošto predstavljaju ospoljenje, spoljnu oznaku etapa kroz koje gej osoba prolazi u procesima priznavanja i otkrivanja svoje seksualne orijentacije drugim osobama i široj zajednici

može se tretirati kao potrošački izbor i, kako pokazuje Slavčo Dimitrov (tekst u ovom zborniku), taj izbor će nam reći nešto o socijalnom položaju i kulturnim preferencijama gej osoba. Dimitrov piše o istoriji beogradske gej klabin scene, i ukazuje na neke od načina na koje se unutar nje u celini, a zatim i unutar samih klubova, iskazivala socijalna i kulturna raslojenost, te kako su oblikovani različiti pod-pod-kulturni identiteti, u vezi sa muzičkim izborima i životnim stilom, posredno i sa sveukupnom stilizacijom izgleda i ulaganjem u to da se on postigne i predstavi. Dimitrov pokazuje da su različiti klubovi okupljali različitu publiku, i da su ona mesta u koje je bilo uloženo više novca i koja su bila bolje dizajnirana, tražila da i publika „uloži više u sebe“ što je doprinelo ustanovljavanju hijerarhije ukusa i na njima zasnovanih praksi razlikovanja u gej klubovima, ali i izvan njih. Kako je pokazalo naše istraživanje, stilsku kompetenciju je potrebno demonstrirati ne samo u izgledu, već i u razgovoru o svim pitanjima koja se smatraju važnim najpre za opštu prihvaćenost, a zatim i za zauzimanje određenog mesta u zajednici, što je u našem primeru činjeno u odnosu na odevne izbore, modne marke i načine njihovog kombinovanja. Drugim rečima, ustanovili smo da ispoljavanje sopstvenog „ukusa“ i govor o njemu funkcionišu kao sredstvo društvene klasifikacije i pozicioniranja unutar gej zajednice, pošto, kako kaže Burdije, „ukus klasifikuje, a klasifikuje i onog ko klasifikuje“ (Bourdieu, 1984: 6, prev. I.E.).

Odevanje, moda i pitanja stila predstavljaju pogodno sredstvo za proizvodnju i predstavljanje (i proizvodnju-kroz-predstavljanje) različitosti. Proizvodnja različitosti se ne dešava samo na osnovu ekonomskih, društvenih i kulturnih parametara, već i na osnovu mnogo bogatijeg repertoara posebnosti koje nastaju višestrukim prelamanjem frakcija ovih većih kategorija. Ipak, odevanje i kreiranje pojavnosti se u izvesnoj meri koriste i kao sredstvo homogenizacije izgleda, naročito u prilikama kada je za pojedince bitno da spoljnim izgledom pokažu da dele kodove zajednice kojoj žele da pripadaju, odnosno da ovladaju kodovima predstavljanja gej identiteta u njegovoj materijalizovanoj formi.⁵ Nedavna izložba “Kvir istorija mode: od skrivanja do modne piste”⁶ pokazala je dugu istoriju ove veze. Suptilni modni označitelj muške homoseksualnosti krajem 19. veka bila je crvena kravata (deve-

5 Oukenful skreće pažnju na različite faze u kojima se gej osobe nalaze u procesu razvijanja svog gej identiteta, različite stepene njihove samoidentifikacije kao gej, i nivoe uključenosti gej osoba u gej zajednicu, što je povezano sa stepenom društvene vidljivosti njihove seksualne orijentacije, a sve ovo ima veze sa usvajanjem i primenom ustanovljenih kodova spoljnog izgleda. Ona kaže da su istraživanja u društvenim naukama sugerisala da se homogeni gej identitet češće javlja u slučajevima kada je gej zajednica izložena diskriminaciji ili u situacijama kada je prisutna jaka doza netolerancije (Oakenfull, 2013: 86). Takode, u periodima kada se gej identitet tek oblikuje i osnažuje, i u periodu „coming out“, vrlo je bitno pokazati da je neko deo zajednice, i preko toga što deli simbole pripadnosti.

6 “A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk”, Fashion Institute of Technology, New York. Autori su Fred Denis (Dennis) i Valeri Stil (Valerie Steele) <http://www.quora.com/Why-are-there-so-many-gay-men-in-the-fashion-industry>

desetih), početkom 20. veka izbeljena kosa (tridesetih i četrdesetih), da bi tokom sedamdesetih i osamdesetih godina to postali očigledniji označitelji, kao odevni komadi od kožnih traka (“harness”), tvrdi jedna od autorki izložbe Valeri Stil (Musto, 2013). Kejt Šofild i Rut Šmit zabeležile su u svojim istraživanjima postojanje „napetosti između želje da se pripada široj gej zajednici i važnosti da se održi individualna posebnost“ (Schofield, Schmidt, 2005). Ova protivurečnost prisutna je u savremenim konceptualizacijama identiteta, u kojima se naglašava shvatanje identiteta kao dinamične i fleksibilne kategorije, u čijem se proučavanju i objašnjava vanju pre svega mora obratiti pažnja na fluidnost i transformaciju identiteta (Moore, 1994: 55-57), i na pitanja njegove unutrašnje heterogenosti. Autori poput Stjuarta Hola predlažu da se umesto starijih pitanja kulture i identiteta koristiti pojam identifikacije, kako bi se naglasio njen kapacitet procesa, nečega nezavršenog, uvek „u toku“. Identifikacija stoga biva proces artikulacije, zašivanja, nadodređivanja, a ne obuhvatanja (Hall, 1996: 3). Koncept identifikacijskih praksi omogućava da se obuhvati pluralnost i protivurečnost koje obeležavaju odnose pripadanja u savremenom društvu. Kroz naglašavanje situacionog karaktera identitetskih praksi moguće je objasniti kako se u različitim situacijama mogu formulirati različite identitetske prakse (up. van Meijl, 2008: 174-175). U jednoj situaciji se naglašava ono što pojedinca povezuje sa grupom, u drugoj ono što ga od nje razlikuje i ističe njegovu individualnost, a u trećoj se taktički neutrališe neki aspekt identiteta. Kako je pokazalo i naše istraživanje, danas se sa gej identitetom često povezuju konkretne odevne prakse, koje podrazumevaju nošenje odeće karakterističnog kroja (npr. uzane pantalone, ili uzane majice i sakoi, pripijeni uz telo), korišćenje određenih - mahom jačih i izrazitijih - boja u odevanju, i njihove neočekivane, slobodne i kreativne kombinacije, nošenje različitih modnih dodataka (ešarpi, torbi, šešira...). Sve u svemu – izgled definisan i, u kontekstu beogradske svakodnevice, upadljiv, iako bi na ulici većine evropskih i svetskih gradova verovatno prošao gotovo neprimećeno.⁷ U zavisnosti od društvene situacije u kojoj se nalaze u određenom trenutku, gej osobe prilagođavaju svoj izgled percepciji rizika kome su izloženi, ili, u boljem slučaju, stepenu formalnosti i svečanosti neke prilike (npr. intervju za posao, prijemi u ambasadama, susreti sa donatorima). Primera radi, gej muškarac može prilikom posete gej klubu odlučiti da obuče odeću koja će pratiti liniju tela i koju će karakterisati kombinacija nekoliko upečatljivih nijansi. No, često će ovakva odevna kombinacija uključivati veliku torbu u koju će moći da stane dovoljno široka odeća svedenijih nijansi, u koju će se posetilac kluba presvući na polasku kući,

7 Jedan od ispitanika efektno je sazeo svoje, i razmišljanje mnogih svojih prijatelja: “Većina beogradskih gej muškaraca se oblači kao većina prosečnih muškaraca u zapadnoj Evropi”.

iz čistog straha za sopstvenu dobrobit. Imajući u vidu da je u Srbiji još uvek dominantna heteronormativna društvena i kulturna matrica, kao i da tolerancija različitosti nije dovoljno razvijena, gej osobe dolaze u situaciju da putem odevnih praksi „žongliraju“ sa svojim višestrukim identitetima, uključujući i taktičko prikrivanje gej identiteta u javnim prostorima, oblačenjem široke i neupadljive, „normalne“ odeće, zarad sopstvene bezbednosti. Iz ovoga vidimo da su odevne prakse, kao i sveukupna materijalnost telesnosti, uzajamno konstituisani u odnosu sa mestima potrošnje na kojima akteri izvode svoje rodne performanse u kontekstu savremenog urbanog prostora (Warkander, 2013).

KONTEKST I METOD ISTRAŽIVANJA

U postsocijalističkom kontekstu savremene Srbije je aktuelizovano i politizovano pitanje ljudskih prava gej osoba, ali je istovremeno i nasilje nad njima i otvoreno neprihvatanje postalo intenzivnije i vidljivije. Uprkos porastu vidljivosti LGBT populacije u javnosti i medijima, i umnožavanju organizacija civilnog društva koje se bave njihovim pravima i promovišu kulturu tolerancije i prihvatanja različitosti, gej osobe se u Srbiji na svakodnevnom nivou susreću sa visokim nivoom diskriminacije i nasilja.⁸ S druge strane, postoje i pozitivna kretanja: prve jasne javne osude povodom nasilja nad LGBT osobama država je uputila nakon neuspele Povorke Ponosa 2009. godine, kao i povodom nereda tokom održavanja prve uspele Povorke Ponosa 2010. godine u Beogradu. Donet je i Zakon o zabrani diskriminacije 2009. godine, ali to nije u očekivanoj meri promenilo odnos prema gej osobama, niti značajno smanjilo stopu nasilja kojoj su izloženi.⁹ Razmatranje diskriminatornog konteksta srbijskog društva je važno u slučaju istraživanja bilo kog aspekta kulturnih praksi gej zajednice, jer nam može pružiti značajne uvide u načine na koje zajednica reflektuje svoju društvenu poziciju, kao i kako ovakva društvena klima utiče na samo formiranje pojedinih praksi – samim tim povezana je i sa izborom istraživačkog metoda i sa problemima koji se pojavljuju tokom istraživanja.

8 Konkretni načini kršenja ljudskih prava zauzimaju čitav varijetet oblika, i kako pokazuju istraživanja, stvari se vrlo sporo menjaju nabolje. U istraživanju koje je sproveda Gej Strejt Alijansa o nivou diskriminacije gej osoba za 2010. godinu, kao i o poštovanju ljudskih prava, navodi se da 67 odsto građana homoseksualnost smatraju bolešću, koju država treba da sistematski suzbija, dok isti procenat građana nasilje nad LGBT osobama smatra legitimnim. Podaci preuzeti iz prezentacije istraživanja: Gej Strejt Alijansa/Gay Straight Alliance (uz pomoć CeSID-a), 2011. Predrasude na videlo: homofobija u Srbiji 2010. Istraživanje i analiza javnog mnjenja, stavova LGBT populacije i diskriminacije na radnom mestu: Beograd. Kompletna prezentacija istraživanja je dostupna na web stranici www.gsa.org.rs.

9 To što sada postoji i zvanična osuda države, nije promenilo činjenicu da onih 67 odsto građana i dalje vrši stigmatizaciju LGBT osoba u svojoj okolini – fizičko i verbalno nasilje na javnim mestima, kao i unutar porodice, prisutno je u većoj meri, kako pokazuju istraživanja GSA.

Empirijski materijal koji čini okosnicu ovog istraživanja prikupljen je tokom višemesečnog terenskog rada u jednom beogradskom gej klubu, i kroz niz dubinskih polustrukturiranih intervjua koji su urađeni paralelno sa terenskim istraživanjem. Kao radnik na garderobi beogradskog gej kluba „Apartman“ tokom protekle dve godine, Nebojša je bio u prilici da uspostavi veoma dobru i otvorenu komunikaciju sa posetiocima povodom njihovih odevnih izbora, i da sa njima razgovara i o drugim društvenim temama koje se obično mogu zapodenuti u kontekstu kluba – izlasci, druženje, stupanje u emotivne i seksualne odnose itd. Posetioci kluba su često iznosili interesantna gledišta o povezanosti nošenja određenog tipa garderobe i društvenog ponašanja gejjeva, kao i povezanosti odeće sa mestima izlaska. A ono što je za ovaj rad još bitnije, mogao se naslutiti odnos koji su posetioci imali prema odeći kao signifikatoru društvenog statusa unutar zajednice, kao i implikacijama koje su određeni brendovi imali u definisanju ekskluzivnosti nečijeg odevnog izbora: „Pazi mi, molim te, na tu jaknu, ipak je u pitanju „Prada“! Neko ko ne izbija iz „Berške“ će verovatno poželeti da je mazne...“¹⁰ (NN muška osoba, oko 25 godina). Ovo je samo jedan u nizu primera u kojem posetilac kluba pozicionira sebe u okviru ekonomske hijerarhije sveukupne grupe posetilaca putem naglašavanja određenih predmeta u njegovom posedu. Naglašavalo se ne samo posedovanje *prêt-à-porter*¹¹ odeće poznatih dizajnerskih brendova, već i *custom-made*¹² odevnih predmeta (ako naglasak nije bio i veći), bilo da se radi o proizvodu anonimnog krojača, ili da se radi o kreaciji¹³ poznatog dizajnera: „Šta mi donosiš tu jaknu, to nije moja jakna! Moja je *custom-made*, sa krznom, videćeš da nema baš nikakvu etiketu! Pošteni pederi nose samo unikate“ (kroz smeh).

Metod koji je korišćen u ovom istraživanju podrazumevao je, pored sistematskog posmatranja (uz neformalne razgovore) koji su sprovedeni na terenu, upotrebu dubinskih intervjua sa ispitanicima putem polustrukturiranog upitnika i putem neformalnih razgovora. Intervjui putem upitnika su obavljani sa devet ispitanika, dok su neformalni razgovori obavljeni sa još deset osoba, tokom maja i juna 2013. godine. Svi identiteti ispitanika su zaštićeni. S obzirom na to da istraživanje

10 Dok je „Prada“ poznat i visoko cenjen *prêt-à-porter* brend dizajnerske odeće, „Berška“ se može okarakterisati kao znatno pristupačniji brend konfekcijski proizvedene odeće. Takođe, „Prada“ još uvek nije zvanično dostupan brend u Srbiji.

11 Industrijski proizvedena odeća pojedinih dizajnera, izrađena prema standardizovanim veličinama, prim. aut.

12 Siveno po meri, prim. aut.

13 Distinkcija proizvod/kreacija ovde je učinjena namerno, jer samo terminološko razlikovanje implicira određenu vrednost koju potrošači u ovom kontekstu pripisuju datom komadu odeće. Prema proizvodu anonimnog krojača se nekoliko posetilaca odnosilo kao prema unikatu, naglašavajući da njegova ključna vrednost leži u njegovoj neponovljivosti, dok kada je u pitanju „kreacija“ poznatog dizajnera, naglasak na neki način biva i veći, ne samo zbog neponovljivosti predmeta, već i zbog ekskluzivnosti njegovog porekla: niti ga iko drugi ima, niti je velika većina posetilaca kluba u mogućnosti da sličan odevni predmet sebi priušti.

nije počivalo ni na kakvom obliku standardnog sociološkog uzorkovanja, struktura ispitanika je diktirana njihovom dostupnošću i zainteresovanošću da učestvuju u istraživanju.¹⁴ Ispitanici ipak u izvesnom smislu predstavljaju homogenu grupu: svi žive u Beogradu, visoko su obrazovani ili su u procesu sticanja visokog akademskog obrazovanja, samopoznaju se kao pripadnici srednje klase.¹⁵ Ograničenje zaključaka ovog istraživanja svakako je povezano sa homogenom bazom ispitanika, u čemu je odgovarajući udeo imala i nedostupnost ispitanika, čak i pored uključenosti jednog od autora u zajednicu. No, s obzirom na kvalitativnu prirodu istraživanja, brojnost etnografskog uzorka ne mora biti presudni faktor u analizi. Takođe, prema onemogućenom pristupu većem broju ispitanika se možemo ophoditi kao prema sasvim validnom etnografskom podatku, uzevši u obzir diskriminatorni društveni kontekst koji je ukratko ranije predstavljen, i strah velikog dela LGBT populacije koji iz takvog konteksta proizilazi.

BITI GEJ U BEOGRADU: SEKSUALNOST, POLITIKA I „DOBAR UKUS“

U domenu konceptualizacije gej identiteta, većina ispitanika je pokazala izvesnu distancu prema dubljim eksplikacijama onoga što predstavlja jednog gej osobu, uglavnom svodeći svoj odgovor na istopolni seksualni kontakt. Neka od kasnijih razmatranja ipak pokazuju da na konstrukciju njihove predstave o tome šta čini gej identitet utiču višestruki socio-politički faktori, a jedan od najbitnijih je iskustvo života u Srbiji, kao iskustvo manje ili veće diskriminacije: „Ja bih to sveo prvo na seks, kao glavnu stvar, ali mi nije i jedina. U stvaranju tog identiteta dosta udela ima i društvena represija, a njome je uslovljeno formulisanje političkog aspekta identiteta, borbe za ljudska prava, tako da je to negde sastavni deo mog gej identiteta“ (M, 35, aktivista).

14 Bitan metodološki zahtev za pouzdanost rezultata i njihovom relevantnošću ozbiljno je ugrožen kada se suoči sa rasprostranjenim problemom određivanja brojnosti i obuhvatnosti gej populacije. Kakva je validnost naših rezultata, zasnovanih na manjoj grupi ispitanika, ili slučajno okupljenih osoba u gej klubovima, ukoliko nemamo pouzdane informacije o demografskim i socijalnim karakteristikama zajednice čiji su oni deo? I u slučaju gej zajednice suočavamo se sa istim problemom nepostojanja pouzdane evidencije o tome koliki je broj osoba koje je čine. O ovome nismo više saznali ni od aktivista koji se bave LGBT pravima, koji su nas uputili na gej forume na internetu kao mogući izvor. Kombinovanjem podataka o prosečnoj posećenosti jednog od dva trenutno aktivna gej kluba, „Apartman“, (500-700), podataka o broju učesnika na do sada održanim Paradama ponosa (1000-1500) i podatka o aktivnim gej korisnicima portala Gay Romeo, www.gayromeo.com (njih 835 na dan 31.1.2014.), možemo da pretpostavimo da gej zajednica u Beogradu, odnosno njeno „javno lice“, broji između 1500 i 2000 pripadnika. Broj onih koji su skriveni od pogleda javnosti, i koji biraju da se priklone dominantnoj heteroseksualnoj kulturi i uklope u nju teško je ustanoviti. O problemima sa kojima se istraživači suočavaju u pristupu gej zajednici i u njenom proučavanju govore i Schofield, Schmidt, 2005.

15 U razgovoru sa ispitanicima, zajednički smo pokušali da definišemo šta bi to predstavljalo pripadnika srednje klase u okvirima srpskog društva i došli do toga da bi osnovne odlike bile: stalan radni odnos (stabilni prihodi), mesečna plata koja je barem na nivou državnog proseka, koja omogućava redovno izmirivanje mesečnih obaveza, kao i povremenu kupovinu različitih potrošačkih dobara poput tehnike i sezone odeće, uz mogućnost da se jednom godišnje odvoje sredstva za godišnji odmor; prim. aut.

Takođe se mora uzeti u obzir i život u Beogradu, kao „jednim mestu u Srbiji na kojem postoji neka mogućnost slobode za gej osobe“. Ispitanici su i sami naglašavali da žive u svojim „odvojenim univerzumima“ u kojima je „ok biti gej“, implicirajući da bi njihovo sagledavanje višestrukih načina izgradnje gej identiteta moglo biti suženo, usled „velegradske perspektive“ koju zauzimaju. Primetno je da u razmišljanjima nastoje da ispituju dominantne stereotipe o izgledu i preokupacijama gej osoba, koje se prenose putem masovnih medija, i da pokušavaju da ovo balansiraju sa sopstvenim sklonostima, što čine sa različitim stepenom refleksivnih uvida:

Pa eto, kao, nisam stereotipan što se toga tiče da oblačenje i izgled posmatram kao faktor koji nekog čini gej, već je to ono kako se ti osećaš zapravo, da li te privlači određeni pol emotivno i seksualno. (M, 22, student)

Po meni, biti gej osoba je biti osoba koja voli isti pol, mada doduše, malo i stil oblačenja... danas se gej osobe lakše prepoznaju na ulici, nego pre... postali smo slobodniji nego pre. Mada, meni je sve to nebitno: gej, strejt, bi, šta god... ne treba preterano da stavljamo neki kalup. (M, 25, kuvar)

Ja sam pokušavao da odbacim sve to, da sve to dekonstruišem - da biti gej znači biti lepo obučen, sa kilogramom kozmetike u kupatilu - to sam sve odbacio. Ali JA sam sve to: sa tonom garderobe, sa tonom kozmetike i ja kod sebe vidim sve te stereotipe. (M, 35, aktivista)

Neki od ispitanika, pak, uopšte nisu želeli da seksualnost posmatraju kao definišući deo nečijeg identiteta, već su isticali da u izgradnji slike o sebi presudni faktor čini pripadnost nekim drugim socio-kulturnim grupama, npr. pripadnost određenoj subkulturi ili profesiji.

Biti gej za mene znači samo imati seks sa muškarcem. Ne verujem u identitet. Smatram da postoje subkulture u društvu, ali da one nemaju veze sa seksualnim opredeljenjem, sa seksualnim aktom, da možeš da glumataš da si peder ove vrste, ili one vrste, kao što možeš da glumataš da si strejt ove ili one vrste, kako već... i da se družiš samo sa takvim sličnim. (M, 27, student)

Za mene je to nešto što ne predstavlja nikakvu razliku u odnosu na bilo šta drugo u životu, primera radi biti arhitekta i biti gej, biti vanzemaljac i voleti žirafu mi totalno spada u isti segment života. To je samo jedan

deo mene koji je nešto drugačiji u odnosu sve ostalo, a to što je „drugačije“ ne spada u kontekst pozivnog i negativnog. (M, 26, arhitekta)

Kada su stavljeni u situaciju da imaginiraju idealnu sliku poželjnog gej muškarca, nakon prvobitnog otklona prema ovom zahtevu, ispitanici su izneli i neke vrlo definisane parametre koji čine „privlačnu gej osobu“, a njihova slika idealnog partnera i, u nekim slučajevima, projektovane budućnosti odgovara viziji životnog stila srednje klase, na čijim različitim varijantama, u manjoj ili većoj meri, počivaju predstave „dobrog života“ gotovo svih ispitanika. Jedan od njih sliku svoje buduće porodice ne razdvaja od konteksta života u tipičnoj koncepciji građanskog braka, sa ključnim simbolima bogatstva, komfora i stila: „odmor u Alpima, sa psom i detetom ispred kamina, dok pijemo kvalitetno vino“:

Gej republikanac (smeh). Moj idealni svet je da vidim sebe sa partnerom na odmoru na Alpima, sa psom i detetom ispred kamina, dok pijemo kvalitetno vino. Nije da idealni muškarac mora da nosi Armani, ne mora, ali smatram da je dosta bitno u životu da se ljudi lepo oblače i da njima zapravo bude udobno, da se oni osećaju prijatno u tome što nose. Nisam protivnik ni plastičnih operacija... Što se samog tog izgleda tiče, zamišljam sebe kao starijeg markantnog čoveka koji je obrazovan, koji ima stabilan posao, koji donosi mnogo novca (smeh), lepo odeven, sa karijerom iza sebe i potomstvom koje voli i koje je izveo na pravi put. (M, 22, student)

Pitanje „ispravnog ukusa“ javlja se i u drugačijim kontekstima. Jedan sagovornik je u formalnom delu razgovora porekao da fizički izgled igra ključnu ulogu u poželjnosti osobe (isti onaj koji je priznao da je često pod uticajem zahteva za političkom korektnošću stavova i ponašanja): „Nemam nekih posebnih zahteva u vezi sa fizičkim izgledom... Ima ipak nešto što je ono ‘must have’, što je meni bitno, ali to je više vezano za stavove, političke i to... Ja sam odlepio na frajera koji mi je ispričao priču koja je potpuno anti-ckrvena, ja sam onda bio ‘zdravo, dobar dan’“ (osetio je veliku privlačnost prema toj osobi, N.S.) (smeh) (M, 35, aktivista). No, u neformalnom delu razgovora je priznao da ipak ima jaku potrebu da svom partneru pomaže u odabiru odeće, dajući mu savete o prihvatljivim odevnim kombinacijama, kako bi mu nametnuo sopstveni ukus, koji očigledno smatra „boljim“ i „ispravnijim“.

I pored oklevanja da se izdvoje konkretne fizičke karakteristike koje bi odlikovale „idealnog gej muškarca“ kroz njegovu

pojavnost, što je, izgleda, proizvod nelagode da se ljudi javno klasifikuju na osnovu spoljašnjih karakteristika, kada se malo opuste ispitanici ipak izražavaju određena očekivanja o tome kako bi „idealna“ gej osoba trebalo da izgleda. Elementi kao što su pojavnost, izgled, ulaganje u izgled i stil-ska definisanost, ispostavili su se važnim za ispitanike, u onoj meri u kojoj sve ove karakteristike mogu da povežu sa sobom, tj. da barem neka osnovna sličnost između njih i neke druge gej osobe, u ovom domenu, mora postojati. Desilo se i da u zajedničkom razgovoru ispitanici, koji su inače partneri u višegodišnjoj vezi i od skora žive zajedno, opisuju osobine i karakteristike onog drugog, istovremeno govoreći i o sebi, pošto su priznali kako im se ukusi u mnogim stvarima, a naročito estetska istančanost, slažu: „pametan, zgodan, visok, lep, obrazovan... Hmmm kako se zove taj? (smeh)... šarmantan, širokogrud, lake ruke – galantan (smeh), romanser... (M, 26, arhitekta i M, 27, fotograf). Ovo se najbolje može sumirati u iskazu da „je za svakoga savršena gej osoba upravo njemu slična osoba...“ (Ž. G. 30), što korespondira sa Burdijeovim stavom da „ukus“ funkcioniše kao „provodadžija“ u uspostavljanju veza među osobama, i da predstavlja vrstu socijalnog lepka koji drži na okupu članove neke grupe koji dele određene preferencije: „Ukus funkcioniše kao ‘provodadžija’; on ‘sparuje’ boje kao i ljude, koji onda čine ‘dobro spojene parove’, pre svega zahvaljujući sličnom ukusu. Svi činovi uključivanja na kojima su zasnovane ‘primarne grupe’, zapravo su činovi saznavanja drugih kao subjekata saznavanja ili, formulisano u manje intelektualističkim terminima, to su operacije iščitavanja znakova (naročito vidljive prilikom prvih susreta) kroz koje habitus potvrđuje svoju sklonost ka drugom habitusu“ (Bourdieu, 1984: 243, prev. I. E.).¹⁶

BITI ISTI, BITI POSEBAN: „SVETO TROJSTVO“ GEJ BRENDOVA

Jedno od važnih pitanja postavljenih tokom istraživanja, odnosilo se na ulogu potrošnje u širem smislu, i šopinga kao njene najekspoziranije prakse, te predmeta potrošnje (objekata potrošačke želje) u svakodnevnicu ispitanika. Pored toga, zanimalo nas je i koji su glavni faktori koji učestvuju u pravljenu konkretnog potrošačkog izbora. Razgovori o važnosti odevnih predmeta, o posedovanju određenih brendova, o samom činu šopinga, i kroz posmatranje mesta za izlazak kao jedne od glavnih pozornica lične reprezentacije (ali i kao prakse potrošnje *per se*), potvrđivali su raširenu

¹⁶ Na sličnu povezanost potrošačkih izbora, društvenog ukusa i društvene identifikacije ukazuje i Meri Daglas, koja u svojim teorijskim objašnjenjima društvene i kulturne osnove potrošačkih činova objašnjava kako nas naši ukusi i estetske preferencije vode ka „članstvu“ u grupama istomišljenika, putem čega se reprodukuje društvena struktura (Erdei, 2008: 221-225).

sliku o gej osobama kao „stilskim ekspertima“ i „verziranim kupcima“, koji koriste potrošačka znanja kako bi se istakli i oblikovali svoju posebnost: „Uvek postoji par drugarica koje imaju jednog gej lika koji ide sa njima u šoping. I uvek traže savet od njega. Valjda je oduvek bilo tako da se gejevi dobro oblače, da imaju ukusa, da se razumeju u stil...“ (M, 25, kuvar). Međutim, popularnost nekolicine brendova među beogradskim gejevima svedoči o tome da unutar sveta modnog izbora postoji i izvesna homogenost ukusa, koja se iskazuje u odlučivanju za odeću ograničenog broja brendova, prisutnih na tržištu u Srbiji („Zara“, „Bershka“, „Pull and Bear“, „H&M“ i „New Yorker“). Među njima se naročito ističu „Zara“, „Pull and Bear“ i „Bershka“, za koje se među ispitanicima kolokvijalno koristi naziv „sveto trojstvo gej brendova“: „Ja ne favorizujem određeni brend, ali uglavnom su to „New Yorker“, „Berska“, „Pull and Bear“... Mada nije mi strano ni da odem u Indian Šop... Kupujem i u inostranstvu, jer tamo kada su rasprodaje, onda su stvarno rasprodaje, a ne kao ovo kod nas“ (M, 25, kuvar). Od pomenuta glavna tri brenda, „H&M“ je od skora razvio neke „prijateljske“ poslovne politike prema gejevima i lezbejkama. Neke od njihovih prodavnica su označene kao prijateljske, politika zapošljavanja uključuje gejeve, u reklamama za njihove proizvode pojavljuju se gej parovi. Za preostala dva brenda nismo pronašli podatke o ovoj vrsti senzibiliteta. Međutim, iz razgovora koje smo vodili nismo mogli da zaključimo da se naši sagovornici odlučuju za ove brendove na temelju njihovih poslovnih politika koje su „prijateljski nastrojene prema gejevima“, već je pre bilo reči o ekonomskim razlozima (pristupačne cene) i estetici koja je prijemčiva ispitanicima.

Među omiljenim brendovima najinteresantniju sudbinu ima švedski odevni brend „H&M“, koji se najkasnije pridružio modnim označiteljima homogenizacije ukusa gejeva u Beogradu, nakon što je godinama, dok nije imao prodavnicu u glavnom gradu Srbije, uživao prestižni status, upravo zbog nemogućnosti da se dobavi lokalno, iako je u pitanju brend umerenog kvaliteta i prosečnih cena. Dugo očekivana prodavnica je otvorena u avgustu 2013. Mediji su zabeležili rekordnu posećenost na dan otvaranja, redove koji su se protezali izvan šoping centra, čak i po neke fizičke obračune među posetiocima.¹⁷ „H&M“ je konačno stigao, sa obećanjima niskih cena i kvalitetne garderobe, koja je uključivala i ponudu proizvoda iz kolekcija poznatih dizajnera, po pristupačnim cenama („akcije“). Tokom protekle dve godine, radeći kao garderober u beogradskom gej klubu, Nebojša je primetio izuzetno veliku zastupljenost „H&M“ garderobe među posetiocima. Neretko su i sami posetioci isticali bit-

nost posedovanja garderobe ovog brenda, kao ključni razlog navodeći visok kvalitet po niskoj ceni, odnosno „dobru kupovinu“, koja je naglašavala njihovo potrošačko umeće. S obzirom da nije bio prisutan u Srbiji,¹⁸ posetioci su garderobu uglavnom nabavljali u zemljama zapadne Evrope. Očekivanje „H&M“-a je predstavljalo neku vrstu nade u konačno omogućenu povoljnu kupovinu¹⁹, ali otvaranje prodavnice i stvaranje realne mogućnosti da ovaj brend postane šire dostupan u Srbiji dovelo je do neočekivane i, na prvi pogled, zbunjujuće reakcije. Nakon najave dolaska ovog brenda, na garderobi „Apartmana“ je postalo primetno naglo opadanje svih pozitivnih komentara o „H&M“-u. Svi oni koji su do juče puni entuzijazma hrlili u „H&M“ butike u Nemačkoj i Austriji, sada su sa istom količinom prezira komentarisali veliku navalu na beogradsku prodavnicu. Sa otvaranjem prodavnice u Beogradu, „H&M“ je postao „samo još jedan komad garderobe“. Ovo nam pokazuje promenljiva značenja brendova garderobe, u odnosu na različite situacije (u ovom slučaju nekadašnja nedostupnost u odnosu na sadašnju dostupnost), i promenu vrednosti koja prati ovaj proces. Razumećemo kako promenjeni status jednog popularnog brenda odeće, od „stranog/nedostupnog“ do „odomaćenog/dostupnog“ menja granicu legitimnog gej ukusa, stalno je pomerajući sa druge strane „dostupnosti“.

Pored odeće, koja za veći deo ispitanika predstavlja važan deo svakodnevice (samo jedan ispitanik je naglasio da odeća koju nosi nema apsolutno nikakav značaj za njega, i da je najčešće dobija od prijatelja, koji su je već iznosili), upotreba kozmetike i nega tela je u većini slučajeva dobila mesto važne prakse u svakodnevici. O važnosti tela kao znaka u okvirima gej populacije, o visokoj samosvesti u odnosu na svoje telo, i o koncentraciji na sveukupni izgled i negu govore vrlo pažljiva i sistematično razrađena upotreba kozmetike, posete teretanama, briga o zdravoj ishrani i pažljiv odabir odeće, modnih detalja, savremenih geđžeta, držanje i načini izražavanja, koji se mogu primetiti i kod posetilaca gej kluba, ali i na drugim mestima i prilikama gde se oni okupljaju. Iako je tek u povelju, i neuporedivo je siromašniji u raznovrsnosti izbora, tržišna ponuda za gejeve u Beogradu obuhvata nekoliko vrsta usluga: klubove i kafiće, fitnes usluge, frizerske salone, od kojih nijedan nije striktno deklarisan kao „pri-

18 Prva prodavnica je zvanično otvorena 29.08.2013. u šoping centru Delta Siti u Beogradu. Sama kompanija je osnovana 1947. godine u švedskom gradu Vesteros, prvobitno pod imenom Hennes. Ponuda odeće je bila isključivo orijentisana ka ženskoj modi, da bi, nakon priključivanja prodajnog lanca Mauritz Wildforss 1968. i uključivanja muške kolekcije u ponudu, ime bilo promenjeno u Hennes & Mauritz. 1998. godine, kompanija registruje internet domen „hm.com“, nakon čega postaje međunarodno prepoznatljiva po svojim inicijalima H&M. Danas se prodajni lanac proteže na 53 zemlje, sa oko 116 000 zaposlenih, uz proizvodni lanac od oko 800 fabrika izmeštenih u Evropi i Aziji. Preuzeto sa web stranice <http://about.hm.com/en/About.html> (pristupljeno 11.02.2014.).

19 O sličnoj logici želje u postsocijalističkoj Srbiji govori I. Erdei, na primeru otvaranja „Merkatora“ u Beogradu (Erdei, 2007; Erdei, 2009). O socijalnim biografijama brendova i lokalnom životu globalnih ikona više u Erdei, 2012.

17 <http://zena.blic.rs/Moda/17287/Navali-narode-otvoren-H-M-u-Beogradu>. (pristupljeno 30.08.2013.).

jateljski“, ali zbog tolerantnije atmosfere, alternativne muzike i ljudi sa otvorenim stavom koji se u njima okupljaju, oni postaju mesta na koje gejevi rado odlaze i osećaju se sigurno u njima. Pored toga, mesta za izlazak su i povremene žurke koje se organizuju u privatnom aranžmanu, kao i povremene manifestacije koje organizuju gej, lezbejske i LBGTQ organizacije (promocija Queeria kalendara, Nedelja ponosa), a internet, saglasno bezgraničnosti virtualnog prostora, nudi mnogo više mogućnosti za izbor. Pošto u Beogradu ne postoji „autovana“ gej potrošačka niša, koju bi sačinjavale prodavnice roba i usluge specifično namenjene pripadnicima LBGTQ zajednice, gejevi potrošačke veštine koje im se pripisuju uglavnom demonstriraju na „mejnstrim“ tržištu, gde su viđeni (ali i sebe vide na taj način) kao „superpotrošači“. Ispitanici otkrivaju različita ispoljenja ove veštine, kojima se mora ovladati, uglavnom zasnovana na sopstvenom iskustvu, koja uključuju: „mišljenje o celini“, hrabrost i originalnost u izboru odevnih komada i njihovom kombinovanju, i ekonomičnost, koja je, doduše, ekskluzivističkog tipa, pošto pretpostavlja mogućnost putovanja u inostranstvo gde je izbor veći, popusti „pravi“ i cene pristupačnije. „Mišljenje o celini“ je sposobnost da se sagleda „šira slika“ nečijeg stila, poželjnog izgleda, i da se prilikom kupovine razmišlja o načinu na koji će se svaki od željenih komada odeće uklopiti sa onim što je već deo nečije garderobe. Jedan ispitanik nam je opisao kako izgleda kada u kupovinu ide sa bratom (koji nije gej). Dok bi brat bio sklon da kupi nešto što ga je ponelo ili oduševilo, naš ispitanik bi gledajući neki odevni predmet već „video“ sa čim bi on sve mogao da se složi, i imao je pred očima mogući broj kombinacija u koje bi on mogao da se uklopi, što je za njega bio važan kriterijum u odlučivanju za kupovinu. Drugi ispitanik opisuje kako „kombinovanje“ funkcionise tokom šopinga i nakon njega:

Za mene je izbor odeće veoma važan, ne u smislu brendova, ali je svakako važan. Ne mogu da izadem napolje eto tek tako, ne mogu ni do prodavnice, tako da jeste to u nekom smislu bitno, ali da se previše opterećujem, to ne... Ja samo kupujem ono što mi se sviđa, onda sve to stoji u ormaru, i kada krenem nekud, ja to iskombinujem i to traje sekund-dva. Ali ono što jako dugo traje je izbor stvari koje mi nisu eliminatorne²⁰ (tokom kupovine, N.S.). Onda ne moram da razmišljam, jer ja baš retko nadem nešto što mi se baš, baš sviđa, da bih sad razmišljao da li da uzmem ili ne. Volim da šopingujem kada ima šta, ali pošto ovde nema šta, ne volim da dva

sata potrošim i ne kupim ništa. Ali kada mi se sviđa nešto u tri šopinga, ja to uzmem. Onda ne moram da razmišljam da li će mi se nešto uklopiti tog dana. Ako sam uzeo zelene farmerke, uzeću crne patike i crnu majicu, i šta tu imam da razmišljam. To je logično, sve bi drugo bilo eliminatorno. (M, 30, molekularni biolog)

U ovom smislu, gej osobe su „pametni kupci“, koji uživaju u kupovini nastojeći da naprave dobru pogodbu: „Pored toga što šaljem neku poruku, meni je oblačenje zabavno i kreativno u tom smislu...“ (M, 35, aktivista). Neki od ispitanika su spomenuli da je reč o specifičnoj „kreativnosti“, koja je gej osobama bilo urođena,²¹ ili je razvijena tokom rane socijalizacije usled prepoznavanja i negovanja sopstvene različitosti, koja se najbolje ispoljava u poslovima povezanim sa estetikom, dizajnom, umetnošću. Time se objašnjava i veliki broj gejeva koji se i u svetu i u Srbiji okuplja u profesijama povezanim sa modom, dizajnom, vizuelnim oblikovanjem, medijama. Konačno, jedan broj ispitanika istakao je da voli da kupuje u inostranstvu, naglašavajući veliki izbor i niže cene kao glavni razlog za to:

Odeću uglavnom kupujem u inostranstvu. Beograd i Srbija, to je bezobrazluk. Ja imam tradiciju da idem u Berlin leti i tada iskupujem sve živo što može. Čak nadem neki designer outlet. Ove godine sam kupio Karl Lagerfeld košulju za 29, inače koštala je 150. To ti je tri hiljade i nešto dinara, za to ovde nema šanse da kupiš ni košulju u Zari, tako da je to meni bezobrazluk. Ovde kupujem samo ako moram. Najčešće kupujem u Zari. To mi je, ono, brend broj jedan. Mada kod tetki (drugih gej osoba, N.S.) sam primetio da isto odlepljuju na Zaru, na onaj Enerdži i na Dizel. To su mi kao neki brendovi koje stavljam u „gej kontekst“. (M, 35, aktivista)

Sledeći primer nam pokazuje na koji način pitanje „ekskluzivnosti“ figurira u izgradnji slike o sebi, kao i na koji način se ta ekskluzivnost može ispoljiti.

Sad bih ja mogao da kažem da mi to nije bitno, da je to, ono, superficial, ali provaljujem kod sebe određena ponašanja koja su baš to. Ako odeš u Berlin i nadeš

20 S obzirom da se radi o Nebojšinom dugogodišnjem prijatelju, imali su često priliku da razmatraju koncept „eliminatornosti“, koji on vrlo često upotrebljava u različitim segmentima svakodnevice. Konačno su došli do saglasnosti da taj koncept podrazumeva skupove negativnih karakteristika, koji figuriraju kao neka vrsta lakmus testu prihvatljivosti određenih osoba, predmeta itd. U konkretnom slučaju, postoji čitav skup negativnih karakteristika koje odeća u njegovom posedu ne bi smela da ima.

21 Pitanje veze kreativnosti i gej identiteta zahtevalo bi potpuno posebno istraživanje, ali je neophodno da se ono na ovom mestu otvori i naznači. Ono što bi mogao biti jedan od zaključaka, koji je iznet i ranije u tekstu, jeste da ova vrsta kreativnosti gej osoba može poticati od izvesne izmeštenosti iz tradicionalnih društvenih okvira – neka vrsta habitusa „oslobodjenog“ od konvencionalnih očekivanja, koji dozvoljava eksperimentisanje sa sopstvenim osećajem različitosti kroz različite forme umetničkog i kreativnog izražavanja, što se može ogledati i u eksperimentisanju sa odevnim izborima (Cole, 2000). Kao primer ovalke argumentacije, videti: Kevin Weaver, 2010. No i ovaj zaključak ima svoje problematične aspekte, pre svega u previdanju drugih formi socijalne isključenosti koju mogu trpeti pojedini pripadnici gej populacije (na primer višestruka socio-ekonomska isključenost romske populacije, ili stariji gejevi, ili gejevi koji žive van velikih centara, pa su prinudeni da kriju svoju seksualnu orijentaciju), a koja često može rezultovati odsustvom bilo kakvog eksperimentisanja sa osećajem različitosti i njegovim ispoljavanjem.

neku prodavnicu za koju niko nije čuo, pa kupiš neku majicu i dođeš u Beograd i kažeš „Jedini ja to imam u Beogradu“. I sad kad mi ti postaviš pitanje da li je to zbog ekskluzivnosti, ja bih rekao „niiiiiiiije, niiiiiiiije“, a onda shvatiš da su razna neka ponašanja baš to. I ja imam gomilu te garderobe koju nema niko u gradu... ili kad odeš ovde da kupiš nešto, i ja sad vidim žuti sako i pomislim „aha, ovo sad retko ko ima hrabrosti da nosi“, daj to žuto što vrišti! I onda ispizdim kada kod nekog to vidim. Kada na ulici sretnem nekog ko nosi istu stvar kao i ja... Možda je to samo u sferi naučenog – znaš ono, dve dive u istoj haljini na crvenom tepihu. Mislim da je to više zajebancije radi. (M, 35, aktivista)

Sposobnost da se sagleda potencijal odevnih predmeta za kombinovanje, kao i sloboda i kreativnost, koje odlikuju šoping gej osoba, vidljive su i u kasnijim fazama oblikovanja sopstvenog izgleda, kada se primenjuju na usklađivanje pojavnosti, mesta i prilike. U ovim slučajevima se možda ponajbolje vidi odevna svesnost gej osoba i njihova sposobnost da strateški upravljaju svojim izgledom, prilagođavajući ga okolnostima, očekivanjima svojih sagovornika i okoline, i da ga koriste kao jedno od sredstava za postizanje željenih ciljeva (ličnih, poslovnih i profesionalnih). Ovo se otkrivalo tek kada bi razgovor odmakao, i prvi sloj „fasade“, najpodložniji oblikovanju prema društvenim očekivanjima, se rastvorio.

Volim lepo da se obučem, ali mi ne smeta da izadem onako raspadnut na ulicu. Zato što radim, i meni nekad „nije dan“, pa ću izaći u vojničkim pantalonama i Nirvana majici. Moje društvo je inače onako fashionable, very, very, very fashionable, i svi se razumeju u modu i pišu za neke modne magazine, tako da oni su uvek tip-top sredeni, dok ja onako umem da se nakaradno obučem, ne zato što sam hteo tako, nego zato što sam se tek probudio i izvadio sam prvo što mi je palo pod ruku. Tako da mi odeća u životu ne predstavlja neko veliko merilo toga kako ja izgledam drugim ljudima. (M, 22, student)

Ispitanik na početku negira važnost odeće u svojoj svakodnevici, iako se ne bi moglo reći da je izbor „vojničkih pantalona i Nirvana majice“ potpuno nasumičan i beznačajan sa stanovišta modne izjave; pre je reč o namerno „nemarnom“ odnosu i demonstriranju ležernosti, koju bi Burdije pripisao onima koji poseduju dovoljno kulturnog kapitala da umeju da distanciranje izvedu „gotovo neprimetno, suptilno, diskretno“ (Erdei, 2008: 207). Danas je „ležerno“ odevanje karakteristično i za neke potkulturne stilove, pa i za ograničene situacije u korporativnom oblačenju („casual

Friday“). Bitno je da je ležernost „negovana“, ona je pre izraz jednog modnog izgleda, nego što je prepuštena slučaju. Uostalom, bar u slučajevima koji su ovde analizirani, taj „nemarn“ izgled sačinjen je od brendiranih komada iz, inače, vrlo svesno izabrane garderobe. U daljem razgovoru sagovornik je otkrio koliko je zapravo svestan pažnje koju svakodnevno ulaže u svoj izgled i stil:

Pazim kako izgledam kada idem na neki javni skup, neki javni nastup, ili ne znam... ja se dosta krećem po otvaranjima izložbi, idem na prijeme, na neke kao „high class events“, i naravno da ću malo povesti računa o tome kako ću izgledati i kako ću namestiti kosu, jer, jelte, biće fotografa tamo (smeh) pa ću morati na slikama dobro da izgledam; recimo, ja bih voleo da imam, lupam, mohavk²², ali neću da imam mohavk u ovom trenutku zato što, kao, kako će mene ambasador Amerike da ispercipira kada ja njemu dodem na sastanak sa mohavk-om? (M, 22, student)

U prethodnim navodima se može uočiti da su, za ispitanike, uloga mesta potrošnje (koje ujedno biva i mesto reprezentacije), kao i izbor odevnih predmeta u različitim prilikama od visokog značaja za njihovu svakodnevnicu. U nekim slučajevima se jasno izdvaja i važnost međusobnog konstituisanja značenja odevnih izbora sa mestima reprezentacije i potrošnje – odeća figurira kao osnovno sredstvo transformacije identiteta u zavisnosti od konteksta. Nećemo nositi „Nirvana“ majicu na prijemu u ambasadi i time rizikovati da ne budemo ozbiljno shvaćeni, niti ćemo eksperimentisati sa „mohavk“ („mohawk“) frizuroum ukoliko treba da ostavimo utisak pouzdanih osoba, odgovornih da rukovode projektima i njihovim ozbiljnim budžetima. Ovu potrebu za kontrolom poruke koju naš izgled šalje najbolje možemo videti u izjavi ispitanika, koji tvrdi da je za njega neophodno da bude svestan sopstvenog izgleda kada odlazi na prijeme, ili pak kada se nalazi u klubu. Veština šopinga, koja se stereotipno pripisuje gej populaciji, je u izjavama ispitanika dobila svoju potvrdu. Sami ispitanici svesni su različitosti sa kojom pristupaju šopingu i načinu biranja prilikom kupovine. I među njima je prisutna slika o „drugaricama koje idu u kupovinu sa gej prijateljem“, kao deo znatno raširenije popularne ikonografije u kojoj se u šoping ne ide bez gej druga, podržane novim televizijskim serijama („Seks i grad“) i multiplikovane u mnoštvu interpretacija na internetu.²³

²² Stil frizure koji je najčešće povezan sa pank potkulturom. Obično ga odlikuju obrijane strane glave, sa linijom dužih pramenova kose koja prelazi preko temena. Prim. aut.

²³ Da je šoping nalik „prirodnom stanju“ gejveja, u kome se oni lagodno osećaju i odlično snalaze, za razliku od heteroseksualnih parova, naveo je u svom Fejsbuk statusu jedan gej aktivista, koji postavlja pitanje zašto gej parovi uživaju u kupovini i odlično se zabavljaju, dok se hetero parovi stalno svadaju, pa je kupovina za njih stresan događaj. Pitanje je izazvalo diskusiju u kojoj su potvrđeni stereotipi o gej osobama kao „superpotrošačima“.

Uvidamo i bitnu razliku u značaju kupovine odeće na domaćem terenu, u poređenju sa kupovinom odeće u inostranstvu. Jasno je da odevni predmeti koji nisu dostupni u Srbiji, bez obzira na njihovu pristupačnost, isijavaju auru ekskluzivnosti, koja je veoma značajna u pogledu koncipiranja parametara razlike. Može se zaključiti da odabir i kupovina odeće imaju važno mesto u svakodnevici ispitanika, pre svega radi kontrolisanja utiska koji se ostavlja, tj. poruke koja se komunicira u različitim društvenim kontekstima. Ovo je takođe važno i za pitanje uspostavljanja društvene distance, kao i kreiranje homogene predstave o gej identitetu.

USPOSTAVLJANJE DRUŠTVENE DISTANCE

Gej klub u kome je obavljen terenski deo istraživanja jedan je od dva trenutno aktivna kluba, „Apartman“ i „Pleasure“, nekada bogatije, ali nestabilne gej klupske scene (v. Burmaz; Dimitrov, tekstovi u ovom zborniku). Gej klupsku scenu u Srbiji karakteriše nepostojanje simboličkog centra oko koga se grupišu ostale gej aktivnosti, a klubovi su se otvarali i zatvarali, stvarajući promenljivu konfiguraciju gej mesta za okupljanje.²⁴ Raspon godina posetilaca u oba kluba je od 16 do 50, mada i to varira u nekim prilikama. Najzastupljenija je grupa od 16 do 30 godina, mada se, kako kaže jedan ispitanik, „svi preko 25 žale da ima najviše dece od 16 do 20 godina“. Za „Apartman“ se ljudi, kako tvrdi, vežu sentimentom:

Tu sam prvi put izašao u gej klub, prvi put izašao sa svojim prvim dečkom itd... Druga stvar zbog koje ljudi vole 'Apartman' je zbog muzike - nikada se nije puštalo turbofolk - i tu počinje prva linija razlike između posetilaca koji dolaze tu, i onih koji idu u 'Pleasure' - koji prati jednu drugu naslednu liniju gej klabinig šeme u Beogradu - gay klubovi "narodskog" tipa. Iako je on prostorno sredeniji i stilizovaniji od 'Apartmana', koji je po malo "u raspadu", posetioci 'Apartmana' ga karakterišu kao "rupu", jer tu dolaze ljudi sa potpuno drugačiji stilskim i muzičkim izborima. Ovi klubovi imaju različitu publiku, koja se povremeno prepliće. Poneko zaluta iz 'Pleasurea' u 'Apartman', ali je češći slučaj da se apartmanska umetnička i PR publika nade u 'Pleasureu', jer u 'Apartmanu' se ne sme videti

da seku vene na Cecu kad se napiju. U "Pleasure" se ide za "guilty pleasure". (M, 23, student)

Garderoba „Apartmana“ pruža nam dobru sliku stilske, ekonomske i socijalne raslojenosti posetilaca, a preko toga i same beogradske gej zajednice. Malo bi bilo reći da je odeća koju posetioci ostavljaju raznovrsna: od jakni i džempera kupljenih po niskim cenama u kineskim buticima, ili na pančevačkom buvljaku, do kaputa urađenih po meri u modnim studijima domaćih dizajnera, ili *prêt-à-porter* odeće poznatih dizajnerskih brendova. Među odevnim predmetima dominiraju proizvodi velikih konfekcijskih proizvođača, koje karakteriše „srednja pristupačnost“, kao i mogućnost kupovine po sniženim cenama: „Zara“, „Bershka“, „Pull and Bear“, „Springfield“ i „New Yorker“ (kao najpristupačniji i možda najzastupljeniji brend u garderobi).

Što se tiče odeće, ubedljivo je najpopularnija "Zara". Ako se ima para, kupuje se, ako se nema para - štedi se da se kupi. Ono što je realno najzastupljenije, jeste ono što je najdostupnije: "Bershka" i "New Yorker", tu i tamo "Pull&Bear, i njih ima u svakoj grupi. I kod zaposlenih i kod nezaposlenih, kod studenata i srednjoškolaca. Evo kad pogledam moj ormar, sve se svede na "Bershku", "Zaru" i "Pull&Bear". Nose ih i dizajneri, koji češće ipak ili kreiraju svoju odeću, ili se nekim svojim vezama "učepe" za komad nekog drugog dizajnera. Javlja se "custom made" odeća, ali nikada ne možete da pretpostavite od kog dizajnera je konkretno. Nose je uglavnom PR osobe i dizajneri. Od pret-a-porter linija, najčešće sam vidao "Pradu". Ima je najviše opet kod ljudi iz sveta PR-a i mode. Par puta sam zapazio u istoj ekipi i "Armani", ali, što bi rekla Joanna Lumley, "Only Emporio, darling" - ona dostupnija linija. To jeste skupa odeća, ali svakako nije ni onoliko ekskluzivna, koliko osobe koje je nose pokušavaju da je predstave (M, 23, student).

Brend „H&M“ zaslužuje da bude posebno izdvojen, jer je tokom istraživanja on promenio status od nedostupnog u Srbiji do dostupnog domaćim kupcima, jer je krajem leta 2013. otvorena prodavnica u Beogradu. Odeća ovog brenda je i ranije bila zastupljena među posetiocima, samo je otvaranjem prodavnice u Beogradu izgubila na „ekskluzivitetu“, pošto njeno posedovanje više nije označavalo redovno putovanje u inostranstvo, što se u kontekstu srbijanskog društva još uvek smatra društveno povlašćenom praksom. Klase zastupljenih odevnih predmeta se mogu povezati sa pojedinim grupama posetilaca: posetioci od 16 do 25 godina se većim delom orijentišu ka brendovima sa pristupačnim cenama, što je u neku ruku i razumljivo – „New Yorker“ i „Bershka“

²⁴ „Pleasure“ je, koliko se sećam, otvoren prvi put 2011. godine, a „Apartman“ 2008. Oba ova kluba prate čitavu liniju klubova i žurki koje su organizovane u prošlosti, podeljenu na ona dva tabora, koji bi se u suštini mogli označiti kao „urbani“ i „ruralni“. Prvi „tres“ klub koji je otvoren i koji je imao šemu do 2 hitovi, od 2 narodnjaci, bio je Klub X, koji je otvoren 1997. godine, to je ujedno bio i prvi gej klub. Žurke „apartmanskog“ tipa su počele prvi put da se prave 2003. godine u klubu „Kan Kan“, koji je za to odvajao petak veče, dok je subota bila regularna, tj. ne-gej“ (M, 23, student).

dominiraju unutar ove demografske grupe, koju uglavnom čine srednjoškolci i studenti. “Zara”, kao nešto skuplji brend od prethodno pomenutih, ima veću zastupljenost među posetiocima kluba koji su zaposleni, nevezano za profesiju: ekonomistima, pravnicima, mladim dizajnerima, modelima, arhitektama, radnicima u NVO sektoru itd. Odeća koja je među posetiocima najviše rangirana – šivena po meri u studiju afirmisanog dizajnera ili iz industrijske linije većeg, internacionalno poznatog, dizajnerskog brenda – uglavnom se može povezati sa onom skupinom koju bismo uslovno mogli nazvati „klupskom elitom“: ovu grupu čine domaći dizajneri u usponu, afirmisani modeli, stilisti, urednici magazina, kao i vlasnici modnih agencija. Pomenuti gosti su neretko i prijatelji sa vlasnicima i menadžerima kluba, te se njima garderoba uglavnom i ne naplaćuje. „Elita“ gej zajednice u značajnoj meri je povezana sa svetom mode, te svesno i nesvesno generiše pitanja odevanja, stila i izgleda kao kriterijume razlikovanja, koji onda klize naniže kroz slojeve gej zajednice, gde se nastoji da se ovi kriterijumi primenjuju i stilovi oponašaju u meri u kojoj je to moguće. Otuda i nije iznenađujuće da mnogi posetioci imaju potrebu da vrše rangiranje pojedinih stilova, kao i da konstantno budu svesni svog tela, odeće, stila, modnih dodataka itd. Lojalnost prema određenim brendovima nije izrazita, već se kupuju oni brendovi koji su „in“ na modnom kompasu. Danas, kada su informacije o modnim tokovima i tendencijama uz pomoć interneta i zahvaljujući većoj mobilnosti dostupnije nego ranije, i kada je moguće odeću naručivati preko interneta, a od skora čak i elektronski plaćati, izvori uticaja na odevanje su postali raznolikiji, a stilska i modna svesnost izoštrenija.

Što se tiče odnosa prema brendovima, ne postoji neku ustanovljen love-hate odnos. Dokle god je nešto IN, nosiće se, koristiće se. Imaju slučajeve i da se neka grupa veže za neki brend, recimo libertarijanska ekipa jako voli Abercrombie&Fitch. Oni kažu da je to zbog toga što A&F imaju vrlo jednostavne krojeve koje naplaćuju vrlo skupo, ali ono o čemu ne žele da pričaju jeste da se ova firma zbog svoje politike nepraviljenja odeće za krupne ljude i spaljivanja neprodatih i feleričnih komada da ih siromašni ne bi nosili, uklapa u njihove ideološke nazore. (M, 23, student)

Ono što se još uvek nije desilo jeste stvaranje razgranatijeg tržišta roba i usluga za gej osobe u lokalnoj sredini, što bi omogućilo formulisanje aktivističkog odnosa prema potrošnji, i njenu veću politizaciju nego što je trenutno slučaj. Aktivistički odnos prema potrošnji bi podrazumevao da se potrošački izbori i na njima zasnovane potrošačke prakse koriste kako bi se iskazala neka politička poruka ili društ-

veni stav, sa idejom da naša potrošnja može biti iskorišćena kao sredstvo društvene akcije ili političke intervencije u postojeće ekonomske i društvene odnose. Aktivistička ili društveno angažovana potrošnja počiva na dva osnovna mehanizma: podsticanje potrošnje roba ili usluga onih kompanija čije se poslovne politike slažu sa nazorima i vrednostima neke društvene grupe, i, s druge strane, bojkot onih kompanija koje to ne čine. U slučaju kompanija koje razvijaju prijateljske politike prema gejevima i drugim manjinskim društvenim grupama, postoji više indeksa po kojima se utvrđuje mesto jedne kompanije, od kojih je najpoznatiji Stounvol (Stonewall) indeks, koji služi kao orijentacija kupcima koji su zainteresovani da kupuju odgovorno i etički. Posmatrajući odevne izbore posetilaca gej kluba, i u razgovorima sa ispitanicima, među njima nismo primetili postojanje ovakvog, aktivističkog odnosa prema potrošnji, gde bi se potrošačke odluke koristile kao političke izjave ili kao sredstvo iskazivanja privrženosti nekom skupu društvenih vrednosti, npr. ekologija, pacifizam, anti-nacionalizam, antirasizam i sl. Naša lokalna sredina ne poznaje organizovane bojkote ili „bajkote“ (pozitivne potrošačke kampanje, koje podstiču potrošnju određene robe), ali se oni odvijaju na ličnom nivou:

Da se vratim na brendove: “Apple” se voli. Mada iz istog razloga zbog koga ga voli i ostatak društva: nedostupnost, nepristupačnost, svedenost dizajna. Bojkot se javlja jedino zbog nekih ličnih političkih ubedenja - kao što, na primer, ja bojkotujem i “Apple” i “Abercrombie”, tako neki isto bojkotuju “Samsung”, jer, navodno, plagiira “Apple”... baš nemamo taj momenat queer aktivizma gde se podstiču “gay friendly” brendovi, a bojkotuju oni koji to nisu. (M, 23, student)

Ne samo po pitanju garderobe, već i po pitanju raspolaganja vremenom, mogu se uočiti razlike u statusu posetilaca. Mnogi od posetilaca su zapazili da se neke od osnovnih naznaka statusne stratifikacije, u kontekstu kluba, mogu videti po tome kada pojedine grupe dolaze u klub, kao i kada ga napuštaju. Žurke traju od 23:00 do 05:00 – mladi posetioci (srednjoškolci i studenti) pristižu ranije, a odlaze pred sam kraj žurke, osim ako nisu planirali da posete još neko mesto tokom večeri. Među onima koji ostaju, ima i onih koji to čine nevoljno – moraju da sačekaju prvi dnevni autobus gradskog prevoza: „Imaš razliku između ljudi koji žive u centru grada i na periferiji, i tačno po vremenu kada oni idu kući, znaš, ono, kao - zadnji noćni - po tome možeš da vidiš u kom delu grada žive, a samim tim što žive u nekom drugom delu grada, za njih se vezuje i drugačija ekonomska pozicija (M, 35, aktivista). Pripadnici prethodno opisane „elite“ pro-

vode najmanje vremena u klubu. Uglavnom dolaze u oko 01:30, a klub napuštaju od 02:30 do 03:00.

Ispitanici su većim delom, barem deklarativno, svesni postojanja statusnih i ekonomskih razlika unutar gej zajednice:

Da, vidljive razlike postoje. Mi se ne bavimo time, ne obraćamo veliku pažnju na to, ali postoje ogromne razlike. primećujem to prilikom izlazaka... Ljudi nemaju para za noćne izlaske, koji podrazumevaju ulaz od 200 dinara, pa garderoba 100 dinara, pa onda piće... po tome se isto provaljuje... Tu je i pitanje godina – klinci nemaju para, a mi stariji bi kao trebali da imamo, ali ni to ne mora da znači... a i na izlascima – da li sede na Romeu²⁵, tj. kako pristupaju Romeu, da li idu preko mobilnog, ili imaju računar.. Naravno, po garderobi se isto vidi... e sad ja se oblačim sasvim, ono, plain kada idem u život, tako da ne vidim posebnu razliku u garderobi kada je izlaženje u pitanju, ali postoji razlika kad su kokteli, kad su neke vrste event-ova, ti možeš da vidiš po odelu, po košulji određene razlike, ili u svakodnevnom životu... Isto se vidi i po posedovanju gadgeta, novih tehnologija itd. (M, 35, aktivista).

Razlike postoje. Vide se u stilu oblačenja, ponašanja... Gej zajednica se ne razlikuje od bilo koje druge nacionalne verske i ostale zajednice, i poseduje takode klase unutar njih. Imaš siromašne pedere, imaš srednje pedere i imaš bogate pedere. I uglavnom se većina pedera tripuje da su bogati. (M, 27, student)

ZAVRŠNA RAZMATRANJA

U radu su izloženi neki od rezultata istraživanja o vezi između potrošačkog i gej identiteta, i implikacijama ove veze za proizvodnju unutrašnje stratifikacije gej zajednice u Beogradu. Istraživanje je metodološki počivalo na terenskom redu i na intervjuima, i nadalje bi trebalo da bude dopunjeno podacima iz drugih vrsta izvora, uključujući i sociološke podatke o klasnoj stratifikaciji u savremenoj Srbiji, kako bi se dobila potpunija i preciznija slika o proučavanom problemu. Istraživanje je bilo ograničeno isključivo na Beograd, mada se činilo da dalje od toga nema smisla ni ići, jer se gej zajednica u nekom organizovanijem i prepoznatljivijem vidu eventualno može pronaći još u Novom Sadu, kao drugom ekonomskom i kulturnom centru zemlje. Svemu navedenom treba dodati i nevoljnost gej osoba da se u većem broju uk-

ljučue u istraživanje, što se može objasniti velikom stigmom pod kojom se nalaze, živeći u još uvek aktivno diskriminativnom srbijanskom društvu. Zato nalaze ovog istraživanja treba shvatiti pre svega kao ulog za neka buduća, sistematičnija, i dugoročnija izučavanja, u kojima pitanja nedostatka vremena ili sredstava neće biti ključna.

Potrošnja, šoping, stilizacija, briga o izgledu i nega tela pokazale su se kao vrlo prisutne teme u razgovorima i potvrdile su status bitnih elemenata u svakodnevici ispitanika. Ovo je povezano sa većom prisutnošću LGBT populacije u potrošačkoj kulturi u odnosu na ranije periode. Kako ističe Elizabet Armstrong, u poslednjih četrdeset godina je došlo do značajnih promena u “prirodi i razmerama komercijalizma unutar gej pokreta” (Armstrong, 2002: 188). Ona objašnjava da se tokom sedamdesetih i osamdesetih godina 20. veka komercijalizacija odnosila na opstanak, održavanje i umnožavanje gej barova, kupatila, knjižara i ostalih institucija koje su podsticale razvijanje potkulturnog senzibiliteta, a da je jačanje gej pokreta vodilo ka ustanovljavanju i učvršćivanju gej potrošačke niše tokom devedesetih godina (Armstrong, isto). Velike kompanije su se zainteresovale za narastajuću kupovnu moć gej i lezbejske populacije (otuda i izrazi kao “roze funta/dolar” (“pink pound/dollar”)), njihove potrošačke navike, privrženost brendovima i druge elemente tržišnog ponašanja. Tokom devedesetih količina novca koja je bila u opticaju u ovoj potrošačkoj niši dramatično je povećana, a “niša” se proširila od biznisa koji su mahom osnaživali gej zajednicu, do multinacionalnih kompanija koje su shvatile čija potrošnja će im doneti profit (Armstrong, isto). Ove promene na tržištu odrazile su se i u literaturi koja tematizuje i problematizuje potrošačku kulturu u kojoj gej osobe zauzimaju važno mesto (Featherstone, 1991; Chasen, 2001; Cole, 2000; Kates, 1998, 2000, 2004). Neki autori ovo tumače kao pozitivno kretanje, koje predstavlja rezultat veće društvene vidljivosti, kao i većih sloboda seksualnih manjina. S druge strane, novi stepen vidljivosti gej populacije na zapadu se takođe mora kritički razmotriti u odnosu na latentnu i razobručenu ekspanziju kapitala, na inherentnu želju kapitala za rastom u okvirima nove vidljivosti određene društvene grupe, što ne mora nužno predstavljati oznaku većeg nivoa društvene slobode. S obzirom da je skorija vidljivost gej populacije usmerena ka proizvodnji novih i potencijalno unosnih tržišta, moramo se zapitati koliko ova marketinška strategija ima nekih ozbiljnih implikacija u oslobođenju, a koliko je sve samo pitanje zarade (Hennessy, 2000: 112). Intenzivno reklamiranje gej ikonografije je možda mnogo manja indikacija rastućeg prihvatanja homoseksualnosti, a više predstavlja mogućnosti kapitalizma da izvrši apropijaciju “gej stilova” za širu javnost (isto). No pored ovih uvida, moramo biti svesni da situacija u kojoj gej populacija sve više

osvaja tržište vodi ka privlačenju postojećih ili ka proizvodnji novih oblika potrošačke kulture, koja pak za sobom povlači snažne uticaje na izgradnju identiteta i prezentacije sopstva. Takođe, sve veću prisutnost gej populacije u medijskoj sferi, kao i u svetu mode i umetnosti, prikladnije bi bilo objasniti kroz diskurzivnu proizvodnju subjekta, kojem je društvena vidljivost omogućena u usko definisanim društvenim poljima (isto, 112), nego da se ističe „inherentna kreativnost“ gej osoba i druga, mahom esencijalistički zasnovana, objašnjenja.

Za proizvodnju gej identiteta važni su simultani procesi performativnog izvođenja „istosti“ i „različitosti“, odnosno istovremenog prikazivanja pripadnosti zajednici, kroz deljenje zajedničkih simbola iz oblasti životnog stila, i individualnosti koja se ostvaruje unutar nje. Pokazalo se da objekti potrošnje, među kojima su u našoj analizi značajno mesto zauzimali modna odeća, mesta za izlazak, te posredno, muzički ukusi i stilske preferencije, a zatim i potrošačke prakse - od kojih je najbitniji šoping - imaju važnu ulogu u samodefinisanju osoba kao gejeva. Ovaj proces pokriva dug, nesiguran i otvoren put od prepoznavanja sopstvene seksualne različitosti, do njenog priznavanja drugima (coming out), pa sve preko utvrđivanja svog potkulturnog identiteta i punog ili delimičnog učešća u gej zajednici. „Istost“ se prikazuje kroz usvajanje stilskih i odevnih kodova koji cirkulišu unutar gej zajednice na lokalnom nivou, ali i šire, što je danas moguće korišćenjem interneta i društvenih mreža. Popularni brendovi, poželjni tip tela na kome se „radi“, razrađena i umešna upotreba kozmetike, stilizovanje frizure, pripadaju ovom skupu karakteristika koje se oponašaju i usvajaju. S druge strane, u nastojanju da se istakne sopstvena različitost i individualnost, upošljava se kreativnost u kombinovanju odevnih elemenata, uz poseban naglasak na modnim dodacima i na hrabrosti da se ponesu neki komadi garderobe koji odudaraju od „deljenog“ ukusa, i daju nedvosmislenu izjavu o nečijoj stilskoj samosvesti. Posebna taktika individualizacije odevanja je kupovina u inostranstvu, jer je velika šansa da se tamo nađu komadi koji se u lokalnoj sredini ne mogu dobiti, ili stižu sa zakašnjenjem, a putovanje u inostranstvo omogućuje da se ranije prepoznaju modni trendovi, koji se onda mogu preuzimati i dalje kreativno razrađivati „za male pare“. U ovom slučaju, ekskluzivnost modnog izbora je ono što čini razliku, nezavisno od simboličke (i ekonomske) vrednosti brendova koje su formirane u kontekstu lokalnog režima dostupnosti. Ispitanici su pokazali da poznaju i dele stilske preferencije koje se stereotipno pripisuju gej osobama, i da su u različitoj meri i sami internalizovali ove stereotipe. Zbog privrženosti ovoj homogenoj slici i nastojanjima da se ona održi i - u meri u kojoj je moguće - „živi“, postoji mogućnost dovodenja u zabludu po pitanju nečijeg socijalnog i ekonomskog statusa, na koju ukazuju gotovo svi ispitanici. Iz istog razloga

se može pretpostaviti postojanje jednakosti unutar zajednice u većoj meri nego što ona stvarno postoji. Ova iluzija homogenosti se projektuje iz zajednice ka širem društvu, a njen uzrok pre svega treba tražiti u strukturi zajednice, čiji pripadnici se u velikom broju slučajeva okreću ka visoko pozicioniranim statusnim grupama kao uzoru i pokušavaju da reprodukuju pojedine društvene prakse koje pripadaju višim statusnim skupinama unutar zajednice. Ove homogene predstave imaju značajnu ulogu u osnaživanju dominantnog javnog diskursa o tome da seksualni identitet definiše i ostale aspekte identiteta. Pripadnici zajednice mogu raspolagati različitim strategijama kojima će pokušati da ublaže međustatusne razlike (pribavljanje određenih odevnih predmeta po pristupačnim uslovima, uspostavljanje društvenih odnosa koji će im omogućiti lakši pristup određenim materijalnim dobrima koja figuriraju kao statusni simboli, štednja novca koji će biti uloženi u varijetet strategija za izgradnju statusa). Jedan ispitanik je ovo potvrdio kada je najpre ustvrdio da su gej muškarci „oduvek imali para“, da bi kasnije i sam, reflektujući na svoj ekonomski status, kao i na strategije svojih gej prijatelja, otkrio da su u stvaranje ove „iluzije“ uključene mnogostruke strategije.

Po pitanju unutrašnje hijerarhizacije na osnovu ukusa, najzanimljiviji uvidi su stečeni kada je primarno istraživanje već bilo pri kraju, tako da će ovde biti izneti u vidu preliminarnih pretpostavki za buduća istraživanja. Imajući u vidu kritike Burdijeovog koncepta klasnog razlikovanja zasnovanog na ukusu, i savremene teoretizacije identiteta koje pretpostavljaju višestruke subjekatske pozicije i mnogostruke konstelacije aspekata identiteta, pitanje klasne pripadnosti kao izvorišta ukusa i potrošačke želje, stavljeno je u drugi plan, i u samom istraživanju nije brižljivije operacionalizovano. Naglasak je stavljen na pripadnosti drugim socio-kulturnim grupama (poput grupa definisanih profesijom, interesovanjima, hobijima, potkulturama, dobnim grupama itd.). Klub „Apartman“ je mesto okupljanja gej osoba koje se smatraju „urbanim“, i ta se „urbanost“ ogleda u izboru muzike koja se pušta (nema „narodnjaka“, koji se u drugom klubu puštaju posle ponoći), kao i u većoj koncentraciji „fensi“ publike, koja brižljivo kreira svoj izgled kako bi ga „prikazala drugima“. Kao takav, predstavlja odlično mesto i za okupljanje i prikazivanje beogradske modne elite, koja diktira stilove i definiše kriterijume prihvaćenosti. Međutim, klasa kao izvorište društvenog razlikovanja se naknadno ispostavila kao koristan teorijski koncept, koji je „nevidljivošću“ i srastanjem sa samom idejom „ukusa“, „stila“, „lepog izgleda“, pa i same „potrošnje“, uspeo da mistifikuje sopstveno poreklo. Ako se prisetimo unutrašnje strukture „elite“ koja je uspostavljena u kontekstu gej kluba (a prema mišljenju ispitanika i šire, u celokupnoj beogradskoj gej populaciji), važno je razmotriti

činjenicu da je ona većim delom sačinjena od modnih eksperata (dizajnera, stilista, urednika modnih magazina itd.).

U ovom slučaju, „elitna“ grupa uspostavlja određeni standard koji „niže“ statusne grupe nastoje da prate, koristeći se različitim strategijama koje im omogućavaju prisvajanje elemenata poželjne pojavnosti. Stilovi se na ovaj način imitiraju, klizeći odozgo naniže kroz društvene slojeve na mikro nivou, pri čemu klupska atmosfera figurira kao arena prezentacije. Druga strategija društvenog pozicioniranja uključuje izražavanje sopstvene individualnosti, a preko nje i povoljno mesto u polju društvenog razlikovanja. To se realizuje preko stvaranja druge vrste kulturnog kapitala, zasnovanog na ekskluzivitetu odevnog repertoara. Ta izuzetnost se postiže bilo većom mobilnošću i uključenošću u globalne tokove, što omogućava „redovne odlaske u Berlin“ i snabdevanje komadima koje niko, ili malo ko ima u lokalnoj sredini, bilo smelošću da se pojedini komadi („žuti sako“) nose, ili kupovinom polovnih odevnih predmeta, koji trenutno nisu deo masovnog trenda. Obe strategije: i imitacija vodećih modnih eksperata, i negovanje ekskluziviteta i originalnosti, bliske su ukusu srednje klase, u njegovom širokom rasponu od legitimnih, umerenih i svedenih, preko ležernih i neobaveznih, do slobodnih i čak ekscentričnih odevnih kombinacija, za koje je potrebna odgovarajuća mera (i kombinacija) ekonomskog i kulturnog kapitala. Ovo nas navodi da zaključimo da je pripadnost srednjoj klasi jedan od ključnih izvora za proizvodnju i reprodukciju prilično homogene stilske slike, koja je putem globalnih televizijskim mreža, i -u poslednje vreme - interneta, medijski prezentovana širem društvu. Konkretna socijalna distanca postaje vidljiva tek u različitim prostornim kontekstima, poput prostora gej kluba, ili pak nekim drugim aspektima svakodnevice, gde pojedine grupe mogu uživati različite vrste privilegija: lakši pristup određenim uslugama, povlašćeni tretman u klubovima i kafeima, ili pri zaposlenju, dok izgled i stil ovde igraju ulogu markera pripadnosti određenoj grupi kojoj treba, ili ne treba, omogućiti povlastice. Istraživanje dubljih implikacija koje ukus i stil imaju za proizvodnju socijalne razlike, zahtevalo bi angažovanje detaljnijeg etnografskog pristupa, koji bi ispicao uzajamno konstitutivne odnose između subjekata i objekata potrošnje među gej osobama.

O gej identitetima, kao ni o bilo kom drugom identitetskom aspektu, ne možemo govoriti kao o datosti. Bez obzira na to što su ispitanici u početku deklarativno osnaživali raširene pretpostavke o naturalizovanoj vezi potrošačkog i gej identiteta, tokom samog razgovora, kao i u nekim nerformalnijim diskusijama, oni su većim delom potvrdili početne pretpostavke o arbitrarnosti veze između seksualnog i potrošačkog identiteta – bilo koja vrsta statusnog strukturiranja koja je bila pomenu-

ta u ovom radu zapravo ne deluje mnogo drugačije od procesa društvenog distanciranja koji se odvijaju i u širem socio-političkom kontekstu. To nas može navesti da zaključimo da se društvene strukture i odnosi veoma lako prelivaju iz šireg socijalnog konteksta na uže i kontekstno specifične nivoe, kao što je primer gej zajednice u Beogradu, te da proizvodnja razlike u ovom slučaju može biti „različita“ jedino u pogledu finijih nijansi izražavanja, koje su specifične za konkretni i aktuelni društveni kontekst u kome obitava istraživana grupa (npr. upotreba različitih odevnih strategija radi skrivanja ili jasne reprezentacije seksualnog identiteta, u zavisnosti od prostornog konteksta, a zbog još uvek visokog nivoa nasilja kome su izloženi). Kulturni simboli nastali unutar potrošačkih praksi, koji služe kao jedan od bitnijih markera statusne razlike u gej zajednici, ne razlikuju se mnogo od onih koje primećujemo u širem društvu. Odeća, posedovanje novih tehnologija, gravitiranje oko pojedinih gradskih mesta – sve su to potencijalni markeri razlike koje možemo susresti i u kontekstu praksi razlikovanja u širem društvu. Vivien Stil pitala je jednog od vodećih stilista, kreativnog direktora jedne od prestižnih njujorških prodavnica odeće “Barnis” (“Barney’s”) da li se danas uopšte može videti razlika između gej i strejt muškaraca kada je modno odevanje u pitanju. “Gej muškarci više upotrebljavaju modne dodatke”, odgovorio je on (Musto, 2013). Ni više - ni manje.

U početnim razmišljanjima srednjeklasni karakter koncepata i praksi poput potrošnje, životnog stila, identiteta, estetizacije, pa i ukusa, je uzet zdravo-za-gotovo, jer smo sa svojim ispitanicima delili istu klasnu poziciju i horizonte razumevanja. Zbog toga niko nije ni postavio pitanje, koje se tek sada, naknadno, jasno ukazalo: ako promatramo potrošačke prakse kao jedan od elemenata izgradnje savremenog gej identiteta, gde možemo da sagledamo granice obuhvatanja tog koncepta? Ovo je važno pitanje pošto nas upućuje da razmotrimo različite modalitete koja potrošnja ima u različitim društvenim slojevima i u različitim situacijama. Da li su gej osobe koje su nezaposlene, siromašne i ne žive u urbanim centrima manje potrošači od pripadnika srednje klase, čiji se predstavnici i inače posmatraju kao “idealni potrošači”, u marketinškim istraživanjima ali i u mnogim naučnim konceptualizacijama? Džef Maskovski ukazuje na ovaj problem, i poziva na istraživanje potrošačkih praksi siromašnih gejeva i lezbejki, koje su organizovane oko oskudnih resursa finansijske pomoći i usluga koje im obezbeđuje država (Maskovsky, 2002: 267). Konstruisanje gej identiteta ne možemo isključivo povezati sa onim gej osobama ili grupama koji su u mogućnosti da aktivno učestvuju u dominantnoj potrošačkoj kulturi, a insistiranje na povezivanju potrošačkih praksi sa seksualnim identitetom implicira izvesne naturalizujuće diskurse, samim tim i višestruke politike isključivanja, koje same za sebe zahtevaju potpuno odvojenu studiju.

- Armstrong, A. Elizabeth. 2002. *Forging Gay Identity: Organizing Sexuality in San Francisco 1950-1994*. Chicago: University of Chicago Press.
- Batler, Džudit. 2010. *Nevolja s rodom: Feminizam i subverzije identiteta*. Loznica: Karpos.
- Batler, Džudit. 2001. *Tela koja nešto znače*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Belk, Russel. 1988. *Possessions and the Extended Self*. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), 139-168.
- Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Cass, Vivienne, 1983. *Homosexual Identity: A Concept in Need of Definition*. *Journal of Homosexuality*. 9 (2/3), 105-126.
- Chasen, Alexandra. 2001. *Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes to Market*. Palgrave Macmillan.
- Cole, Shaun. 2000. 'Don We Now Our Gay Apparel': *Gay Men's Dress in the Twentieth Century*. Oxford: Berg.
- Douglas, Mary, Baron Isherwood. 1996. (1979.) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge.
- du Gay, Paul, Michael Prike (eds.). 2002. *Cultural economy: cultural analyses and commercial life*. Sage.
- du Gay, Paul 1996. *Consumption and identity at work*. Sage.
- Erdei, Ildiko 2007. *It Takes Two to Tango: Encounters of 'East' and 'West' in Everyday Economies in Post-Socialist Serbia*, In: Rajko Muršič, Jaka Repič (eds.) 2007 *Places of Encounter. In memoriam Borut Bruman*. Ljubljana: Zupaničeva knjižnica, 151-168.
- Erdei, Ildiko 2008. *Antropologija potrošnje: Teorije i koncepti na kraju XX veka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Erdei, Ildiko 2009. *Za tango je potrebno dvoje": ekonomija i identiteti Srba i Slovenaca u postsocijalizmu*. U: Ivan Čolović (ur.) 2009 *Zid je mrtav, živeći zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije*. Beograd: Biblioteka XX vek, 236-258.
- Erdei, Ildiko, 2012. *Čekajući Ikeu: potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*. Beograd: Srpski genealoški centar i Filozofski fakultet
- Evans, Caroline, 1997. *Dreams That Only Money Can Buy... Or, the Shy Tribe in Flight from Discourse*. U: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 1. Issue 2. London: Bloomsbury Publishing.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Friedman, Jonathan. 1994. *Introduction*. U: Jonathan Friedman (ed.) *Consumption and Identity*. London: Routledge.
- Friedman, Jonathan. 1994. *The Political Economy of Elegance: An African Cult of Beauty*. U: Jonathan Friedman (ed.) *Consumption and Identity*. London: Routledge.
- Gofman, Erving. 2000. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
- Graham, Mark. 2010. *Method Matters: Ethnography and Materiality*. U: Kath Browne & Catherine J. Nash (eds.) *Queer Methods and Methodologies: intersecting Queer theories and social science research*. Aldershot: Ashgate.
- Hall, Stuart. 1996. *Introduction: Who Needs Identity?*. U: Stuart Hall, Paul du Gay (eds.) *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE Publications Ltd.
- Haslop, Craig, Helene Hill & Ruth A. Schmidt. 1998. *The Gay Lifestyle – Spaces for a Subculture of Consumption*. U: *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 5: 318–326.
- Hennessy, Rosemary 2000. *Profit and Pleasure: Sexual Identities in Late Capitalism*. New York: Routledge.
- Ivanović, Zorica. 2010. *Kuća kao "knjiga" koja se čita telom. Kulturna konceptualizacija prostora u teoriji Pjera Burdijea*. U: *Antropologija* 10. sv. 2, 26-52.
- Jameson, Frederic. 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso.
- Kates, M. Steven. 1998. *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. Binghamton New York: Haworth Press.
- Kates, M. Steven. 2000. *Out of the Closet and Out on the Street: Gay Men and their Brand Relationships*. In: *Psychology and Marketing*. 17 (6), 493-513.
- Kates, M. Steven. 2004. *The Dynamic of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community*. U: *Journal of Consumer Research*. 31 (2), 455-464.
- Maskovsky, Jeff. 2002. *Do We All 'Reek of the Commodity'? Consumption and the Erasure of Poverty in Lesbian and Gay Studies*. U: Lewin, Ellen, William L. Leap (eds.) *Out in Theory. The Emergence of Lesbian and Gay Anthropology*. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press, 264-286.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Midland Book.
- Miller, Daniel. 1996. *Consumption Studies as the Transformation of Anthropology*. U: *Acknowledging Consumption*. London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel. 2013. *Consumption and its Consequences*. Polity.
- Moore, Henrietta L. 1994. *Fantasies of Power and Fantasies of Identity: Gender, Race, and Violence*. U: Henrietta L. Moor, *A Passion for Difference, Essays in Anthropology and Gender*. Bloomington: Indiana University Press.
- Schroeder, E. Jonatan, Detler Zwick. 2004. *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*. In: *Consumption, Market and Culture*. Vol. 7. No. 1, 21-52.
- Schofield, Kate, Ruth A. Schmidt 2005 Fashion and Clothing: the Construction and Communication of Gay Identity. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 33. No. 4, 310-323.
- Oakenfull, W. Gillian. 2013. *What Matters: Factors Influencing Gay Consumer's Evaluations of Gay Friendly Corporate Activities*. In: *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 32, 79-89.
- van Meijl, Toon. 2008. *Culture and Identity in Anthropology: Reflections on "Unity" and "Uncertainty" in the Dialogical Self*. In: *International Journal for Dialogical Science*. Vol. 3. No. 1, 165-190.
- Warkander, Philip 2013 "This is all fake, this is all plastic, this is me". *A study of the interrelations between style, sexuality and gender in contemporary Stockholm*. Stockholm: Stockholm University.

<http://zena.blic.rs/Moda/17287/Navali-narode-otvoren-H-M-u-Beogradu>

http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=09&dd=27&nav_category=11&nav_id=758852

Gej Strejt Alijansa/Gay Straight Alliance (uz pomoć CeSID-a), 2011. *Predrasude na videlo: homofobija u Srbiji 2010*. Istraživanje i analiza javnog mnjenja, stavova LGBT populacije i diskriminacije na radnom mestu: Beograd.

www.gsa.org.rs.

Kerstin Braun and Nadine Walter 2013 *The Myth of the Rich and Trendy Homosexual: Why Gays and Lesbians are not an Overly Attractive Target Segment for Marketing*. http://www.hs-pforzheim.de/De-de/Wirtschaft-und-Recht/50Jahre/Die_Turmthesen/Documents/TT_Bd4_04_Braun_Walter.pdf

Kevin Weaver 2010 *Why are there so many gay men in the fashion industry?*. <http://www.quora.com/Why-are-there-so-many-gay-men-in-the-fashion-industry>

Musto, Michael 2013 *A Gay Old Time*. <http://www.wmagazine.com/fashion/2013/08/queer-culture-and-fashion-exhibition-museum-at-fit/>

McNamara, Mary 2004 *Homosexuality homogenized: What's lost when gay aesthetic goes mainstream?* http://seattletimes.com/html/entertainment/2001913963_artsgayscommentary28.htm

Colman, David 2005 *Gay or Straight? Hard to Tell*. <http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/19GAYDAR.html?pagewanted=all&r=0>

issue, particularly on homophobic behavior and modalities of homophobic manifestations and expressions.

We will also discuss forms of social tolerance in the Republic of Serbia during the last two centuries. Phenomena of stigmatisation, autostigmatisation and their implication on homophobia will be theoretically and empirically elaborated. Forms of social tolerance in the Republic of Serbia during the last two centuries will be chronologically shown. The phenomena of stigmatization, autostigmatization and their implications in terms of homophobia will be theoretically and empirically elaborated.

Ildiko Erdei

**“AT HOME”:
CONCEPTUALIZATIONS OF HOME AND
HOME-MAKING PRACTICES AMONG
HOMOSEXUAL PERSONS IN
CONTEMPORARY SERBIA**

Against the grain of dominant preoccupations related to gay identities, oriented towards examinations of political aspects of production and performing gay identities in public, this paper is dealing with articulations between gay identities and domestic space. Through exploration of the ways homosexual people think about their domestic spaces, how they reflect on the ideas of home and belonging, and the home making practices they use in their everyday lives, I tried to show whether these ideas and imaginations, and accompanying practices, challenge the dominant hetero-normative conceptualizations of home as essentially family (hetero-normative) space, or gay people rather engage in various negotiations with and even conform to the dominant norm from multitude of reasons. Starting from the multiple meanings of home, elaborated by Agnes Heller, the results of our research also present the variety of the notions of home that are differently constructed, and related to different aspects of social reality and everyday experience of our interlocutors. Notions of “home” and feelings of “being at home” are related to varying elements: particularities of places, familiar people and family (home in people), feelings (of being accepted and being uninhibited), and emotionally and symbolically charged objects. In general, the notion of home as an emotional center prevails, and the physical, symbolic and emotional labor of the people who contribute to its constitution as a place of safety, acceptance, and freedom is critical in its creation and maintenance. Therefore, when this “homily” atmosphere is disrupted, either by disappear-

ance of loved ones or by profound change of any of important principles that build the feeling of “being at home”, the home itself ceases to exist.

Ildiko Erdei & Nebojša Savić

**BEING SAME, BEING DIFFERENT:
“SAMENESS” AND “DIFFERENCE” IN
CONSUMPTION PRACTICES OF GAY MAN IN
CONTEMPORARY BELGRADE**

The essay focuses on bilateral construction of gay identity and consumer practices in the context of Belgrade gay community. Through ethnographic approach, the study analyzes the phenomenon of consumption, or more precisely, the relationship between construction of gay identity and its relation towards the objects of consumption. The fieldwork part of the research was conducted in one of the currently active gay clubs in Belgrade, “Apartman”. This was followed by in-depth interviews with nine respondents, and informal conversation with ten more of them. We were interested to find out how identification practices related to the ideas of “sameness” and “difference” simultaneously operate in the processes of identity construction of our gay respondents. We tried to explore how our respondent’s interest in questions of style, fashion, consumption and shopping has contributed to the creation of their gay identities, and how these identities were performed in the context of the gay club. We also present how the internal classification, according to the issues of style, fashion awareness, and shopping skills and practices, was performed within the Belgrade gay community. The results of the research show that simultaneous performativity of “sameness” and “difference” has an important role in the processes of creation and presentation of person’s gay and lesbian identities to others. Therefore, sharing common symbols that refer to belonging to the gay/lesbian community, and creating distinct and individualistic appearances and styles of clothing, are two parts of the same process of coming to terms with someone’s gay/lesbian identity. Our research also pinpointed the role of reknown fashion brands in the abovementioned processes, and suggested that the more developed gay/lesbian market niche has to be developed in order to enable and encourage more nuanced economic attitudes and shopping choices of gay/lesbian population in Serbia, including the more politicized relation towards consumption and economy in general.

Adriana Sabo je rođena 1989. godine u Beogradu, gde je 2007. godine završila srednju muzičku školu „Mokranjac“, a 2012. godine i master studije muzikologije na Fakultetu muzičke umetnosti u Beogradu. Tekstove je objavljivala u zbornicima studentskih radova, časopisu Genero, podlistku „Beton“, kao i u okviru emisije „Hronika“ III Programa Radio Beograda. Trenutno je na završnoj godini master studija roda na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Aleksandra Vuletić, naučna saradnica u Istorijском institutu u Beogradu. Studije istorije završila na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Na istom fakultetu magistrirala s temom „Porodica u Srbiji za vreme druge vlade kneza Mihaila“, a 2008. odbranila i doktorsku disertaciju – „Brak u Kneževini Srbiji“. Objavila je dve monografije o porodici i braku u Srbiji 19. veka, kao i veći broj naučnih radova iz oblasti društvene istorije Srbije. Priredila je nekoliko tomova memoarskih zapisa iz 19. veka.

Ana Stolić – Rođena 1962. godine u Beogradu. Radi kao naučni saradnik Istorijskog instituta Beograd. Diplomirala je i magistrirala na Odeljenju za istoriju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Doktorsku tezu odbranila je na Katedri za savremenu istoriju Fakulteta političkih nauka u Beogradu. Bavi se temama iz istorije društva u Srbiji u 19. veku i istorijom rodnih odnosa. Autorka je dve monografije. Priređivač je i memoarskih spisa (Uspomene Savke Subotić; Uloga žene – feministička gledišta Jaše Tomića).

Branko Burmaz je rođen 1976. godine u Valjevu. Diplomirao je na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu gde trenutno pohađa doktorske studije. Radi kao arhitekta i profesor projektovanja, tehnika prezentacije i dizajna enterijera na Accademia del Lusso i Istituti Callegari u Beogradu.

Dejan Zec – Rođen u Zagrebu, 1983. godine. Radi kao istraživač saradnik na Institutu za noviju istoriju Srbije u Beogradu. Trenutno je angažovan na projektu Tradicija i transformacija – istorijsko nasleđe i nacionalni identiteti u Srbiji u 20. veku. Diplomirao i odbranio master tezu na Odeljenju za istoriju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Priprema doktorat iz oblasti istorije svakodnevnog života u Beogradu u periodu nemačke okupacije u Drugom svetskom ratu. Objavio više radova iz oblasti društvene istorije i istorije svakodnevnog života.

Dragana Duišin, rođena u Beogradu, 1966. godine. Radi kao specijalista psihijatrije na Klinici za psihijatriju Kliničkog Centra Srbije u Beogradu i šefica Kabineta za transrodna stanja na istoj Klinici. Medicinski fakultet, kao i specijalizaciju iz psihijatrije završila je na Medicinskom fakultetu u Beogradu. Na istom fakultetu magistrirala je i doktorirala iz oblasti tranasseksualizma. Tokom kliničkog rada stekla je zvanje Primarijusa, kao i zvanje naučne saradnice na Medicinskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Objavila je i izlagala brojne stručne radove, održala brojna predavanja iz oblasti psihijatrije, posebno iz domena transseksualizma.

Dragana Stojanović (1983, Kikinda), diplomirala je na Katedri za etnomuzikologiju Fakulteta muzičke umetnosti u Beogradu. Trenutno je završava doktorske studije na Univerzitetu umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarne studije, odsek Teorija umetnosti i medija. Objavljivala je teorijske radove u časopisima ProFemina, Nova Misao, Stvar – časopis za teorijske prakse i QT - časopis za queer teoriju i kulturu. Živi i radi u Beogradu i Kikindi; u zvanju je predavačice strukovnih studija za oblast Muzika i izvodačke umetnosti na Visokoj školi strukovnih studija za obrazovanje vaspitača u Kikindi.

Dubravka Đurić (1961, Dubrovnik), vanredna profesorka na Fakultetu za medije i komunikacije, Univerziteta Singidunum. Bavi se teorijom medija, feminističkom teorijom i teorijom poezije, kao i pisanjem poezije. Objavila je knjige: Diskursi popularne kulture (2011), Politika poezije (2010), Poezija teorija rod (2009), Govor druge (2006) i Jezik, poezija, postmodernizam (2002). Sa Miškom Šuvakovićem uredila antologiju tekstova Impossible Histories: Avant-Garde, Neo-Avant-Garde and Post-Avant-Garde in Yugoslavia 1918-1991 (2003 i 2006). Sa grupom Ažinovih pesnikinja uredila antologiju Diskurzivna tela poezija (2004), sa Vladimirom Kopiclom uredila i prevela antologiju novije američke poezije Novi pesnički poredak (2001).

Dušan Maljković je rođen u Beogradu 1975. godine. Filozof, publicista i prevodilac. Objavio je mnogobrojne teorijske i književne radove u zemlji i inostranstvu. Uređivao prvu knjiženu homoerotsku ediciju Kontrabunt u izdavačkoj kući RENDE, međunarodno nagrađivanu emisiju na Radiju Beograd 202 Gayming, i prvi domaći ne-strejt web-site Gay-Serbia.com. Autor je i saradnik mnogobrojnih umetničkih projekata i projekata u domenu ljudskih prava. Povre-

meni saradnik sajta B92, Trećeg programa Radio Beograda i časopisa NIN. Urednik-saradnik je u izdavačkoj kući Karpos i član sveta časopisa Novi plamen. Trenutno koordinira seminar kvir studija na Institutu za filozofiju i društvenu teoriju u Beogradu i uređuje časopis za kvir teoriju i kulturu QT. Član je Udruženja književnih prevodilaca Srbije sa statusom samostalnog radnika u kulturi.

Ildiko Erdei je vanredna profesorka na Odeljenju za etnologiju i antropologiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Doktorirala je iz oblasti antropologije potrošnje, i trenutno predaje na predmetima Antropologija materijalne kulture, Ekonomija i kultura i Antropologija modernosti. Istraživačka interesovanja kreću se u opsegu od politike prostora i vremena u novim političkim ritualima, preko odnosa između medija i rituala kao simboličkih sistema i kreatora „univerzuma značenja“, do veze između politike, moći i odrastanja u socijalizmu. Najnovija istraživanja usmerena su na kulturne i simboličke aspekte savremenih ekonomskih fenomena i procesa, pri čemu je naročit naglasak stavljen na refleksivne i nostalgijne narative i prakse povezane sa jugoslovenskim socijalizmom. Autorka je knjiga „Antropologija potrošnje“ (Biblioteka XX vek, 2008), „Čekajući Ikeu: potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega“ (SGC, 2012) i više radova koji su objavljivani u domaćim i stranim publikacijama i časopisima.

Jasmina Barišić, rođena u Beogradu, 1959. godine. Radi kao specijalista medicinske psihologije na Klinici za psihijatriju Kliničkog Centra Srbije u Beogradu pri Dnevnoj bolnici i Kabinetu za transrodna stanja na istoj Klinici. Završila Filozofski fakultet odsek za psihologiju, kao i specijalizaciju iz medicinske psihologije na Medicinskom fakultetu u Beogradu. Na istom fakultetu magistrirala je i doktorirala iz oblasti suicidologije i shizofrenih poremećaja. Tokom kliničkog rada stekla je zvanje mentora i predavača u okviru specijalizacije iz medicinske psihologije. Objavila je i izlagala brojne stručne radove iz kliničke psihologije, posebno iz domena transeksualnosti.

Jelena Petrović (1974, Svetozarevo) Završila Filološki fakultet u Beogradu (1999) i doktorirala na Fakultetu za postdiplomske humanističke studije – Institutum Studiorum Humanitatis (ISH) u Ljubljani na temu ženskog autorstva u Jugoslaviji između dva svetska rata (2009). Spoljna saradnica i docentkinja antropologije na master i doktorskom programu za humanistiku (ISH, Ljubljana). Kourednica zbornika *Gender, literature and cultural memory in the post-Yugoslav space* (2009), *Feminizam – Politika jednakosti za sve* (2011), *Jugoslovenski feminizmi* (2011) i *Feminističke kritičke intervencije – pogled na nasleđe, dekol-*

oniziranje, prelaženja (2013). Članica umetničko-teorijske Grupe Spomenik (2009), međunarodne mreže Red Athena University Press (2010). Suosnivačica i članica grupe Red Min(e)d (2011), s kojom iste godine započinje rad na projektu *Bring In Take Out – Living Archive*, baveći se odnosom savremene umetnosti i feminizma u postjugoslovenskom prostoru. Područja rada i interesovanja: društvena komunikacija i teorija, antropologija književnosti, feminizam, politika sećanja, emancipacijski modeli proizvodnje i angažovanja znanja, savremena umetnost i kustoske prakse, studije Jugoslavije. Živi na relaciji Beograd/Ljubljana.

Jelena Višnjic je rođena u Zrenjaninu 1976. godine. Diplomirala je na Katedri za sociologiju na Filozofskom fakultetu u Nišu i magistrirala na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, iz oblasti studija roda i politike. Na Univerzitetu u Novom Sadu radi svoju doktorsku tezu. Jedna je od osnivačica i urednica festivala feminističke kulture i akcije – BeFem. Predavačica i saradnica u Centru za ženske studije u Beogradu i aktivistkinja feminističkog pokreta. Oblasti istraživanja: studije roda, medijske studije, studije kulture i antropologija popularne kulture. Živi i radi u Beogradu.

Jelisaveta Blagojević - rođena u Beogradu, 1966. godine. Radi kao profesorka filozofije na Fakultetu za medije i komunikacije u Beogradu i gostujuća predavačica na Fakultetu političkih nauka u Beogradu kao i na mnogim drugim Fakultetima u regionu. Dugodišnja koordinatorka, predavačica i saradnica u Centru za ženske studije i rodna istraživanja u Beogradu. Doktorirala na Rodnim studijama na Univerzitetu u Novom Sadu, magistrirala na Centralno-evropskom univerzitetu u Budimpešti iz oblasti studija Rod i kultura, a osnovno obrazovanje stekla na Katedri za Istoriju filozofije na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Objavila i uredila više knjiga i teorijskih radova iz oblasti rodnih i/ili queer studija, savremene političke filozofije, itd.

Katarina Lončarević je rođena 1973. godine u Požegi. Diplomirala je filozofiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu, a zatim magistrirala na Univerzitetu Rutgers (Rutgers, the State University of New Jersey, USA) i na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, gde trenutno radi i svoju doktorsku tezu. Predsednica je Saveta Centra za ženske studije u Beogradu i zamenica glavne i odgovorne urednice časopisa *Genero*. Objavila je više tekstova u domaćim i stranim časopisima i monografijama. Zajedno sa Jelenom Višnjic objavila je studiju *Solidarnost i feministička politika* (2010) i istraživanje *Politike reprezentacije LGBTTIQ populacije u medijima Srbije* (2011). Bavi se epistemologijom i političkom filozofijom. Živi i radi u Beogradu.

Lidija Radulović je rođena u Beogradu 1964. godine. Kao vanredni profesor na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu predaje nekoliko predmeta na osnovnim, master i doktorskim studijama (Antropologiju religije, Nacionalnu etnologiju/antropologiju – religiju i rod; Antropologiju popularne kulture i modernih religija, Antropologiju religije i folkloru i druge). Predmet njenog posebnog interesovanja su: antropologija religije i roda, narodna religija Srba i njene transformacije, alternativni religijski kultovi i pokreti, praznična kultura i fenomen popularne kulture. Objavila je više originalnih naučnih i stručnih radova i tri monografije: *Okultizam ovde i sada: magija, religija i pomodni kultovi u Beogradu* (2007); *Pol/rod i religija: Konstrukcija roda u narodnoj religiji Srba*, (2009); *Religija ovde i sada: Revitalizacija religije u Srbiji*, (2012).

Milorad Kapetanović (1984, Bosanski Novi), osnovne studije Filozofije i sociologije završio je u Banjaluci, master iz Globalnih studija na Univerzitetu u Beču i Univerzitetu u Lajpcigu, a trenutno je na doktorskom programu Balkanskih studija, Univerziteta u Ljubljani, gdje se bavi vizualnim jezikom neformalne gradnje u BiH. Unutar šireg područja studija kulture bavi se temama popa, porna, turbo folka, arhitekture i semiotike i njihovim konkretnim pitanjima u kontekstu Balkana. Do sada je radio kao terenski radnik na projektima zdravstvene podrške muškarcima koji imaju seks sa muškarcima i intravenskim korisnicima droga u BiH, na istraživanjima socijalnih navika seksualnih radnika/ca u Sloveniji i dokumentovanju ljudskih gubitaka u ratu u Hrvatskoj.

Nebojša Jovanović (1973, Zemun), student doktoralnog programa na Odsjeku za rodne studije na Central European University u Budimpešti. Istražuje historiju jugoslovenskog filma u svjetlu teorija roda i seksualnosti. Živi u Sarajevu.

Nebojša Savić je završio osnovne akademske studije na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Trenutno pohađa master akademske studije na istom Odeljenju. Učestvovao je na nekoliko lokalnih i međunarodnih projekata i konferencija u oblastima društvenih i humanističkih nauka kao istraživač i presenter. Njegova istraživačka interesovanja pokrivaju intersekciju antropologije roda i seksualnosti, antropologije potrošnje i studija materijalne kulture.

Nenad Knežević je rođen u Bjelovaru, Hrvatska, 1979. godine. Diplomirao je klasične nauke na Filozofskom fakultetu, a potom završio i master program iz oblasti studija roda i teorije kulture na Fakultetu političkih nauka, oba pri Univerzitetu u Beogradu. Bavi se prevodenjem i istraživačkim

radom, a osnovne oblasti interesovanja su mu feministička i LGBT istoriografija, protofeminizam te odnos roda i religije u srednjovekovnom i ranom modernom evropskom i kolonijalnom kontekstu. Živi i radi u Beogradu.

Olga Dimitrijević, diplomirala dramaturgiju na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Na odseku Rodnih studija Centralnoevropskog univerziteta u Budimpešti, odbranila MA tezu “Telo narodne prevačice na srpskoj Estradi: konstrukcije nacionalnih identiteta posle 2000. godine”. Držala predavanja o istoriji i novim čitanjima filma u Domu omladine i na Kvir studijama, bavi se pozorišnom kritikom, dramaturškim radom i dramskim pisanjem. Autorka nekoliko izvedenih drama: Internat, Narodna drama i Radnici umiru pevajući, za koju je 2012. godine dobila i Sterijinu nagradu.

Slavčo Dimitrov (rođen 1984.) diplomirao je komparativnu i opštu književnost na Univerzitetu Sv. Ćirilo i Metodije, a zvanje mastera stekao u oblasti studija roda i filozofije na temi „Geneološka dekonstrukcija konfensionalnog subjekta: političke i etičke implikacije“. Od 2013. pohađa master program multidisciplinarnih rodnih studija na Univerzitetu Kembridž, i doktorski je kandidat u oblasti rodnih studija i filozofije na Univerzitetu Euro-Balkan u Skoplju. Proteklih godina je radio kao istraživač, predavač i projektni koordinator na Institutu za društvene i humanističke nauke Univerziteta Euro-Balkan u Skoplju. Pretežno se bavi temama vezanim za pitanja roda, teorije kulture, političke filozofije, identiteta i naracije, dekonstrukcije subjektivnosti i kvir teorije.

Sonja Gočanin je rođena u Užicu, 1988. godine. Završila novinarsko-komunikološki smer na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Trenutno piše master rad na smeru Studije roda na istom fakultetu. Objavila je tekstove u Sintezisu: časopisu za humanističke nauke i društvenu stvarnost, kao u podlistku „Beton“. Radi kao novinarka na portalu Pištaljka.

Stanoje Bojanin, rođen 31. 12. 1968, diplomirao, magistrirao i doktorirao na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Naslov doktorske disertacije je Narodna kultura Srba od poznog srednjeg veka do početka novog veka (kraj XIII – kraj XVI veka). Od 1996. do 2010. zaposlen je u Istarskom institutu u Beogradu, a od 2010. u Vizantološkom institutu SANU. Osnovno polje istraživanja je srednjovekovna društvena i kulturna istorija Jugoistočne Evrope, istorijska antropologija, diplomatika i izdavanje istorijske građe. Pisac je knjige Zabave i svetkovine u srednjovekovnoj Srbiji (od kraja XII do kraja XV veka) objavljene 2005. godine.

Tanja Kalinić rođena u Beogradu 1977. godine, završava master studije na Fakultetu za medije i komunikacije. Kada joj životne okolnosti to dozvole, bavi se proučavanjem horora, naučne i epske fantastike iz feminističkog ugla.

Vladimir Bjeličić (1983, Beograd), diplomirao na katedri Istorije umetnosti pri Filozofskom fakultetu u Beogradu odbranivši rad na temu Razvoj video umetnosti na beogradskoj sceni u periodu od 1970-1990. Kao freelance radnik u kulturi aktivan je na beogradskoj sceni, pohadao brojne umetničke i interdisciplinarnе seminare i radionice, sudelovao u mnoštvu projekata koji se tiču savremene umetnosti. U svom multimedijalnom umetničkom i kustoskom radu fokusiran je na marginalne društvene fenomene i pojave. Kontinuirano se bavi likovnom kritikom i autor je nekolicine tekstova iz domaće umetničke kritike objavljenih u internet i novinskim medijima, kao i nekoliko kataloga mladih beogradskih umetnika.

Vladimir Jovanović, rođen 1966. u Beogradu. Osnovne i postdiplomske studije završio je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Doktorirao je na Katedri za nacionalnu istoriju novog veka sa temom Ministarstvo unutrašnjih

dela Kraljevine Srbije. Zaposlen je u Istorijskom institutu u Beogradu. Posebna oblast istraživanja: istorijat državne uprave i sistema prinude u Kneževini i Kraljevini Srbiji, kao i prošlost marginalnih društvenih grupa tokom 19. i početkom 20. veka. Autor je monografije - Tajna policija Kneževine Srbije, objavljene 2012. godine.

Zorica Ivanović je docentkinja na Odeljenju za etnologiju i antropologiju na Filozofskom fakultetu u Beogradu i gostujuća predavačica na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Magistrirala je socijalnu antropologiju i etnologiju na Visokoj školi za društvene nauke u Parizu (EHESS), doktorirala na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu gde i predaje na predmetima Antropologija roda i srodstva, Telo i identitet, Urbane i rodne studije, Srodstvo i nove biotehnologije. Predavačica je u Centru za ženske studije i članica Stručnog saveta Centra za studije roda i politike Fakulteta političkih nauka u Beogradu. Bavi se antropološkim teorijama srodstva, istraživanjima rodniх odnosa, tela i seksualnosti, kao i društvenim i kulturnim aspektima razvoja i primene novih medicinskiх biotehnologija.

CIP - Каталогизacija u publikaciji Narodna biblioteka Srbije, Beograd

316.837(082) 305-055.3(082)

MEDU nama : neispričane priče gej i lezbejskih života : [zbornik tekstova] / [urednice Jelisaveta Blagojević, Olga Dimitrijević]. - Beograd : Hartefakt Fond, 2014 (Beograd : Standard 2). - 454 str. ; 21 cm

Tekst štampan dvostubačno. - Tiraž 1.000. - Str. 9-12: Još uvek nismo kvir : tragovi prošlosti i/ili osmišljavanje budućnosti / Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević. - Biografije: str. 450-453. - Napomene i bibliografske reference uz radove. - Bibliografija uz svaki rad. - Registar. - Summaries.

ISBN 978-86-914281-4-3

a) Хомосексуалност - Зборници b) Лезбејке - Зборници c) Геј мушкарци - Зборници

COBISS.SR-ID 208712204

www.heartefact.org

N

A

M

A