

# MONITORISH

XXII/2 • 2020  
CENA 6,30 EVRA



- Travestije ideologije od medijev do umetnosti
- Evripidov *Kiklop* in antropologija kršitev

# MONITORISH

XXII/2 • 2020

Revija za humanistične in družbene vede  
*Journal for the Humanities and Social Sciences*

IZDAJA:

Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za humanistični študij, Ljubljana

PUBLISHED BY:

*Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis, Ljubljana School of the Humanities*

## Monitor ISH

Revija za humanistične in družbene vede / *Journal for the Humanities and Social Sciences*  
ISSN 1580-688X, e-ISSN 1580-7118, številka vpisa v razvid medijev: 272

Glavna urednica / *Editor-in-Chief*

MAJA SUNČIČ

Uredniški odbor / *Editorial Board*

IGOR GRDINA (zgodovinopisje), NADA GROŠELJ (jezikoslovje), MATEJ HRIBERŠEK (antični študiji),  
KARMEN MEDICA (socialna antropologija), JURE MIKUŽ (zgodovinska antropologija),  
TADEJ PRAPROTNIK (teorija družbene komunikacije), TONE SMOLEJ (primerjalna književnost),  
NADJA FURLAN ŠTANTE (religiologija), JOŽE VOGRINC (medijski študiji)

Mednarodni uredniški svet / *International Advisory Board*

ROSI BRAIDOTTI (University Utrecht), MARIA-CECILIA D'ERCOLE (Université de Paris I - Sorbonne,  
Pariz), MARIE-ÉLIZABETH DUCROUX (EHESS, Pariz), DAŠA DUHAČEK (Centar za ženske studije, FPN,  
Beograd), FRANÇOIS LISSARRAGUE (EHESS, Centre Louis Gernet, Pariz), LISA PARKS (UC Santa Barbara),  
MIODRAG ŠUVAKOVIĆ (Fakultet za medije i komunikaciju, Univerzitet Singidunum, Beograd).

Revija je vključena v bazo dLib.si - Digitalna knjižnica Slovenije.

Revija je vključena v mednarodno bazo / *Abstracting and indexing*

IBZ - INTERNATIONALE BIBLIOGRAPHIE DER ZEITSCHRIFTENLITERATUR

Lektor za slovenščino / *Reader for Slovene*

GREGA RIHTAR

Lektorica za angleščino / *Reader for English*

NADA GROŠELJ

Oblikovanje in stavek / *Design and Typeset*

MARJAN BOŽIČ

Tisk / *Printed by*

Nonparel d.o.o., Škofja Loka

Naslov uredništva / *Editorial Office Address*

MONITOR ISH, Kardeljeva ploščad 1, 1000 Ljubljana, Tel.: + 386 5 933 30 70

Založnik / *Publisher*

*Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteta za humanistični študij, Ljubljana /

*Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis, Ljubljana School of the Humanities*

Za založbo / *For publisher*

JURIJ TOPLAK

Korespondenco, rokopise in recenzentske izvode knjig pošiljajte na naslov uredništva. / *Editorial correspondence, enquiries and books for review should be addressed to Editorial Office.*

Revija izhaja dvakrat letno. / *The journal is published twice annually.*

Naročanje / *Ordering*

AMEU-ISH, Kardeljeva ploščad 1, 1000 Ljubljana, tel. 059333070

E-naslov / *E-mail*: maja.suncic@gmail.com

Cena posamezne številke / *Single issue price* 6,30 EUR

Letna naročnina / *Annual Subscription* 12,50 EUR

Naklada / *Print run* 100

[http://www.ish.si/?page\\_id=3610](http://www.ish.si/?page_id=3610)

© *Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteta za humanistični študij, Ljubljana

Revija je izšla s finančno pomočjo Javne agencije za raziskovalno dejavnost RS.

## Kazalo / Contents

### **TRAVESTIJE IDEOLOGIJE OD MEDIJEV DO UMETNOSTI / TRAVESTIES OF IDEOLOGY FROM MEDIA TO ART**

VLADO KOTNIK 7-92

Brezinteresna komunikacija: alternativna ekonomija komuniciranja /  
*Disinterested Communication: An Alternative Economy of  
Communication*

TADEJ PRAPROTNIK 93-129

Želite postati strokovnjaki? Pojdite v medije! / *Would You Like  
to Become an Expert? Go into the Media!*

PETJA GRAFENAUER 131-155

*Manekeni* Marije Mojce Pungerčar: primer socialne skulpture  
v poznih devetdesetih letih 20. stoletja / *Mannequins by Marija Mojca  
Pungerčar: An Example of Social Sculpture in the Late 20<sup>th</sup> Century*

### **DIALOG Z ANTIKO / DIALOGUE WITH ANTIQUITY**

MAJA SUNČIČ 159-216

Evripidov *Kiklop* in antropologija kršitev / *Euripides' Cyclops  
and the Anthropology of Transgression*



TRAVESTIJE  
IDEOLOGIJE OD  
MEDIJEV DO  
UMETNOSTI



VLADO KOTNIK<sup>1</sup>

## Brezinteresna komunikacija: alternativna ekonomija komuniciranja

**Izvleček:** Ekonomizacija, tehnologizacija, profesionalizacija in mediatizacija so skupaj z globalizacijo, individualizacijo in utilitarizacijo glavni družbeni procesi, ki v zadnjih desetletjih gnetejo komunikacijo in spreminjajo kulturo komuniciranja. Čeprav je komunikacija iz teh metaprocsov črpala pomembne pospeške za svojo stalno transformacijo, so ti procesi v resnici rezultirali v določenih vizijah komuniciranja, za katere je najprej potrebna ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje. Za to ekonomistično ekonomijo komuniciranja pa se je izkazalo, da ni zmožna proizvesti odgovorov na ekspanzijo postkomunikacijske kloake, kjer pogoje legitimnosti in uspešnosti določajo dezinformacijska neohegemonija, podatkovni postfašizem, viralna mistifikacija, globoka manipulacija in podobno. Vse te pojave, škodljive za prosperiteto demokratičnih potencialov skupnosti in družb, je mogoče zvesti na skupen imenovalac ekonomistične ekonomije, ki pita ambicije ekonomističnih vizij komuniciranja. V članku tem vizijam zoperstavimo neekonomski tip brezinteresne komunikacije, njene teoretske podlage in empirične možnosti. Gre za posebno prakseološko obliko zavestno in načrtno kultivirane individualne in kolektivne dispozicije, ki omogoča izvajanje trajnejših faktičnih, realitetnih, etičnih, integritetnih, transparentnih, trajnostnih, nemanipulativnih, nemistificirajočih, neeksploativirajočih in nezlorablajočih komunikacijskih praks, z možnostjo aplikacije na vse komunikacijske lege, od profesionalnih

<sup>1</sup> Dr. Vlado Kotnik je izredni profesor na oddelku za medijske študije Fakultete za humanistične študije, Koper. E-pošta: vlado.kotnik@guest.arnes.si.



do amaterskih, od medosebnega do množičnega medijsko posredovanega komuniciranja. Brezinteresna komunikacija se pravzaprav vpenja v debate o alternativnih ekonomijah preživetja v postkomunikacijskem svetu. V nadaljevanju pa pokažemo, da je za razvijanje in kultiviranje brezinteresnosti (sklicujoč se na Bourdieujevo konceptualizacijo) kot performativne (ne zgolj reprezentacijske), relacijske (ne zgolj transmisijske) in avtonomne (ne zgolj recipročne) komunikacijske prakse treba ekonomistično ekonomijo komuniciranja, ki jo poganjajo srenjska, uslugarska in domačijska razmerja, transformirati v obrnjeno ekonomijo komuniciranja kot obliko alternativne ekonomije medčloveških razmerij.

**Ključne besede:** komunikacija, postkomunikacija, brezinteresna komunikacija, obrnjena ekonomija, alternativna ekonomija

UDK 316.772.3

## **Disinterested Communication: An Alternative Economy of Communication**

**Abstract:** Economisation, technologisation, professionalisation, and mediatisation, along with globalisation, individualisation, and utilitarianisation, are among the major social processes that have shaped the phenomenon of communication and changed its culture in recent decades. Although communication has been accelerated significantly by these meta-processes in its ongoing transformation, such processes have in fact resulted in certain visions of communication that first require an economic creation of interest in communicating. This economic economy of communication, however, has proved incapable of producing responses to the expansion of the post-communication quagmire, where the conditions of legitimacy, efficiency and successfulness are determined by disinformation neo-hegemony, data post-fascism, viral mystification, deep manipulation, and the like. All of these phenomena, which

are detrimental to societal democratic potentials, can be reduced to a common denominator: to economistic economy, which nourishes the ambitions of economistic visions of communication. As an alternative to such visions, this paper begins by outlining the noneconomic type of disinterested communication, along with its theoretical foundations and its empirical possibilities. This is a special praxeological form of individual and collective disposition, which should be cultivated and developed consciously and deliberately, as it enables more enduring factual, reality-based, ethical, integrity-motivated, transparent, sustainable, non-manipulative, non-mystifying, non-exploitative and non-abusive communication practices, applicable to all communication settings, from professional to amateur communication positions, and from interpersonal to media-based mass communications. Disinterested communication actually arises as a topic in debates about alternative survivalist economies in the post-communication world. The paper goes on to show that, in order to develop and cultivate disinterestedness (referring to Bourdieu's conceptualisation) as a performative (not merely representational), relational (not merely transmissional), and autonomous (not merely reciprocal) communication practice, the economistic economy of communication, based on clientelism, favouritism, and domesticism, must be transformed into a reversed economy of communication as a form of an alternative economy of interpersonal relationships.

**Keywords:** communication, post-communication, disinterested communication, reversed economy, alternative economy



*Ce qu'il y a de plus terrible dans la communication, c'est l'inconscient de la communication. [Najbolj grozno pri komunikaciji je nezavednost komuniciranja.] (Pierre Bourdieu)*

*Si tout le monde se ressemble lorsqu'on est intéressé, chacun est désintéressé à sa façon. [Vsi zainteresirani ljudje so si podobni, vsak brezinteresi človek pa je brezinteresen po svoje.] (Jon Elster, Gloria Origgi)*

## Uvod

Od časov, ko se je najvidnejši ameriški "strokovnjakar (*pundit*) poznoindustrijske dobe",<sup>2</sup> "zavetnik sodobnega novinarstva",<sup>3</sup> "slamnati mož raziskovanja komuniciranja"<sup>4</sup> in "pol-uradni javni filozof"<sup>5</sup> Walter Lippmann tam okrog prve svetovne vojne in po njej zavzel za hvalevredno *disinterestedness*, v smislu brezinteresnosti, nezainteresiranosti ali nepristranosti, se je s to idejo do danes marsikaj dogajalo in veliko spremenilo. Nekaj, kar se je v t. i. progresivni dobi zgodnjega 20. stoletja kazalo kot vitalna neekonomska vrлина, ki lahko uspešno kljubuje ekonomskim interesom in celo silam kapitalizmu, danes skušamo revitalizirati zgolj še kot drobno in obrobno neekonomistično alternativo dominantnim ekonomističnim silam ekonomije družb. Pojem brezinteresnosti, na katerega se je Lipp-

---

<sup>2</sup> Duff, 2013, 967.

<sup>3</sup> Halberstam, 1979, 372.

<sup>4</sup> Jansen, 2008, 71.

mann v svojih besedilih pogosto skliceval, je seveda izgubil prvotni pomen. Tedaj je pomenil pripravljenost človeka, da se odpove za stavkom oziroma vlaganju zahtevkov v imenu "interesov".<sup>6</sup> Ti so se nanašali predvsem na zadeve v poslu in politiki, a tudi na posebne zagovore v imenu posameznih družbenih skupin ali institucij. Ko je Lippmann novinarjem priporočal brezinteresnost kot posebno držo interesno asketske discipline, ni imel v mislih nevtralnosti ali indiferentnosti, temveč strastno zavezanost odprti komunikaciji z javnostmi in na univerzalizmu<sup>7</sup> utemeljenem kritičnem in iskrenem zasledovanju resnice in to vsem tveganjem in oviram navkljub.<sup>8</sup> Če

<sup>5</sup> Alterman, 1999, 22.

<sup>6</sup> Pri čemer 'interes' (*interest*) ali 'zainteresiranost' (*interestedness*) nista preprosto sinonima za 'pristranost' (*bias*).

<sup>7</sup> Povezovanje brezinteresnosti z univerzalnostjo ne bi smeli razumeti kot nekaj naključnega niti pri Lippmanu niti kasneje pri Bourdieuju ali Elsterju. To povezavo je na neki način utemeljil že Immanuel Kant v *Kritiki razsodne moči* [1790], kjer ideja brezinteresnosti igra pomembno vlogo pri njegovi na kriticizmu utemeljeni razpravi o subjektivni univerzalnosti sodbe okusa. Kant namreč trdi: prvič, da je sodba o lepem (uživanje v lepem, ugodje ob lepem) "brezinteresna"; in drugič, da je samó sodba o lepem (ugajanje, ki ga zbuja lepo) "brezinteresna" (Kant, 1999, 44-49, 136-143). Ti trditvi sta ključni, na podlagi katerih Kant brezinteresnost poveže z univerzalno veljavnostjo sodbe okusa. Tu ne moremo dalje razvijati Kantovega načela brezinteresnosti v okviru njegove "estetske teorije", omeniti je le treba, da je izraz *ohne Interesse* v Kantovem času pomenil nekaj specifičnega. Za Kanta brezinteresnost pomeni sodbo o lepem, ki ni povezana z nobeno drugo željo, niti ni utemeljena v nobeni drugi želji, razen v tem, da zbuja zanimivost ali ugodje ob pogledu na lepo. Skratka, tisto, kar je lepo, se lahko konstruira povsem *nezaninteresirano*, torej ni proizvod funkcionalnega interesa, a hkrati v družbi vseeno ostaja percipirano kot *zanimivo*, torej proizvaja interes za brezinteresnost (za problematizacijo kantovske estetske brezinteresnosti gl. Allison, 2001; Daniels, 2008; Guyer, 1978; Vandenabeele, 2001; Zangwill, 2019).

<sup>8</sup> Jansen, 2008, 79.

pustimo v nemar to, da je Lippmannu načelo brezinteresnosti služilo kot manifestacija idealnega stanja uma, ki da je harmonično skladen navznoter s seboj in na zunanaj z resničnostjo, se danes zdi realističen zagovor brezinteresnosti bolj podoben poskusom kakšne *komunikacijske arheologije*, da nekaj, kar je preteklo stoletje izdatnega ekonomizma komuniciranja dodobra zasulo, s težavo izkoplje, čeprav bo to, kar bo izkopano, lahko videti kot malo cenjen eksponat v rezervatu alternativne ekonomije<sup>9</sup> medčloveških razmerij.

Na nekem drugem mestu smo že dokazovali, da se s komunikacijo dandanes organizirano brkljari, šušmari in mešetari.<sup>10</sup> To drži tem bolj, čim bolj velja, da je komunikacija nekaj, kar se ne le odvija v visoko ekonomiziranih pogojih ekonomije družb, ampak da je sama postala eminentna ekonomska aktivnost in ekonomsko blago

---

<sup>9</sup> V antropološki, sociološki, ekološki in sorodnih disciplinah obstaja bogata plejada komunitarističnih, egalitarističnih in altruističnih diskurzov o alternativnih modelih ekonomije, od reciprocitetne ekonomije, solidarnostne ekonomije, kooperativne ekonomije, deljene ekonomije, enakostne ekonomije, moralne ekonomije, humane ekonomije, neformalne ekonomije, neposredne ekonomije, samoupravne ekonomije, samooskrbne ekonomije, skupnostne ekonomije, ekonomije odprtega dostopa, ekonomije tretje poti, ekonomije blaginje do ekonomije skupnega dobrega. Toda problem vseh teh alternativnih ekonomskih vizij in praks je pogosto ta, da se v kapitalizmu kaj hitro pretvorijo v preračunljive poslovne modele in pokroviteljske državne politike, torej v ekonomistične verzije ekonomije.

<sup>10</sup> Članek predstavlja vsebinsko nadaljevanje diskusije o ekonomizmu komuniciranja, kot je bila zastavljena v članku "Komunikacija kot manipulacija: Kritika ekonomizma komuniciranja" (*Monitor ISH*, 22/1, 7–76), vendar z znatno konceptualno nadgradnjo: v prvem članku gre za kritiko ekonomističnih modelov komuniciranja, v tem pa za poskus predstavitve drugačne vizije komuniciranja, konceptualizirane kot 'brezinteresna komunikacija' oziroma 'brezinteresno komuniciranje'. Seveda pa velja, da je bilo iz omenjenega članka določene konstatacije treba ponoviti, da bi tu proizvedli nove uvide.

na tržnicah komunikacijskih transakcij. Že vsaj kakih pet ali šest desetletij se ekonomije družb in držav tesno uravnavajo z ekspanzijo informacijskega in komunikacijskega sektorja. Govorili so nam, da živimo v “informacijski dobi”, “komunikacijski dobi”, “novomedijski dobi”, “digitalni dobi”, “viralni dobi” ipd., torej “dobah”, v katerih informacijska omrežja, novi digitalni mediji, nova podatkovja in nove komunikacijske storitve poganjajo večji delež ekonomije družb in držav. Medtem ko je bilo to novo informacijsko komuniciranje na začetku morda videti obetavno in emancipirajoče, je sčasoma postalo vse bolj zlovesče in odbijajoče, potenciali za demokratičen in etičen razvoj medčloveških odnosov pa vse manj uresničljivi. Razne instance moči po vsem svetu, od vlad, korporacij, industrij, znamk, protagonistov novomedijskih interesov do komunikacijske znanosti v podobi produkcije komunikacijskih učenjakov, izvedencev, strokovnjakov in svetovalcev, so prepoznale vrednost komunikacije ter začele pospešeno *ekonomizirati, tehnologizirati, profesionalizirati, mediatizirati*, torej tudi nadzorovati, izkoriščati in zlorabljati njeno proizvodnjo in porabo. Zveni paradokсно, a zdi se, da smo se prav po zaslugi te prosperitetne novokomunikacijske epizode nekega dne zbudili v dobi *ekonomske tiranije komuniciranja*, v kateri je komunikacijski ekonomizem uspešno kanibaliziral javno in zasebno, personalizirano in množično, lokalno in globalno, profesionalno in amatersko komuniciranje, in si posledično prisvojil ekonomski in simbolni primat nad komunikacijo.

Avra neobходимosti tega, čemur so raziskovalci, teoretiki in eksperti komunikacije v zadnjih treh desetletjih nadeli najrazličnejše označitve,<sup>11</sup> je profesionalne in amaterske komunikatorje

---

<sup>11</sup> Kakor denimo “utopija komunikacije” (Breton, 1992), “ekologija komuniciranja” (Altheide, 1994 & 1995), “tiranija komuniciranja” (Ramonet, 2001[1999]), “globalizacija komunikacije” (Mattelart, 1996), “nova komu-

še bolj odvisno potisnila v naročje komunikacijskega ekonomizma, ki je rezultiral v takšnih pojavih, kakor je rastoča trgovina s komunikacijskimi storitvami, marketizacija in komodifikacija komunikacije, naraščajoče število informacijskih in komunikacijskih delavcev, neznanski razvoj korporativnih aplikacij informacijskih in komunikacijskih tehnologij, povečan obseg usposabljanja za komunikacijske poklice oziroma oblikovanje profesionalnega človeškega kapitala za komuniciranje, predvsem pa ekspanzija ekonomističnih modelov in vizij komuniciranja, ki si jih enako promiskuitetno delijo industrije množičnega komuniciranja, medijske industrije, industrije ustvarjanja občinstev in javnosti, industrije javnih podob, industrije politične propagande in kampanj, korporativne industrije, poslovne industrije, tržne

---

nikacija” (Winkin, 2000) “eksplozija komuniciranja” (Breton & Proulx, 2005), “družba komuniciranja” (Neveu, 2011), “mediatizacija komunikacije” (Krotz, 2007b; Lundby, 2014), “fatična komunikacija” (Jerslev & Mortensen, 2016), “disruptivna komunikacija” (Bennett & Livingston, 2018), “postresnično komuniciranje” (Harsin, 2017), “zmešnjava komuniciranja”, “postkomunikacija” (Waisbord, 2019), “strateško komuniciranje” (Hallahan et al., 2007; Fann Thomas & Stephens, 2015; Nothhaft et al., 2018), “tržno komuniciranje” (Blakeman, 2014; Clow & Baack, 2001; Dahlén, Lange & Smith, 2010; Fill, 2009; Smith & Taylor, 2004; Percy, 2014; Varey, 2002), “ciljno komuniciranje” (Goldreich, Juba & Sudan, 2012), “učinkovito komuniciranje” (Qazi, 2019), “krizno komuniciranje” (Zaremba, 2010), “tarčno komuniciranje”, “mobilna komunikacija”, “digitalna komunikacija”, “podatkovno komuniciranje”, “online komunikacija”, “mreženjsko komuniciranje”, “mrežna komunikacija”, “rizomatična komunikacija”, “modificirana komunikacija”, “interaktivna komunikacija”, “virtualna komunikacija”, “participatorna komunikacija”, “instantna komunikacija”, “izzvana komunikacija”, “pospešena komunikacija”, “viralna komunikacija”, “omniprezentna komunikacija”, “multimodalna komunikacija”, “upravljana komunikacija”, “komunikacijska strategija”, “komunikacijsko obvladovanje tveganj” idr.

industrije, kreativne industrije in druge. Kot stranski produkt tega avtoritativnega ekonomskega procesa pa je bila izumljena še globalna kloaka mistificirajočega, špekulativnega, kalkulantskega in manipulativnega profesionalističnega komuniciranja, monetiziranega digitalnega komuniciranja, škodljivega upodatkovljenega komuniciranja, trivialnega amaterskega komuniciranja in nekvalitetnega medosebnega komuniciranja kot javnih ali medijsko posredovanih komunikacijskih produktov. Antropologi in sociologi komunikacije imajo sicer prav, ko trdijo, da je komunikacija večdimenzionalna kulturna praksa, toda v luči teh procesov se je sploščila v eminenten ekonomski izdelek oziroma tržno blago.

## **Nova hiša komuniciranja**

Ekonomizacija, tehnologizacija, profesionalizacija in mediatizacija so skupaj z globalizacijo, individualizacijo in utilitarizacijo glavni družbeni procesi, ki v zadnjih desetletjih spreminjajo komunikacijo in kulturo komuniciranja. Iz teh dominantnih, vendar prepletenih metaprocessov je komuniciranje črpalo pospeške za svoje transformacije.

## **Pospešek iz ekonomizacije<sup>12</sup> komunikacije**

Komunikacija ni postala ekonomska aktivnost, ekonomska komoditeta, ekonomska transakcija *ex nihilo*, temveč je to postala na ozadju vplivnih ekonomističnih ideologij, katerih temeljna predpostavka je, da se vse v družbah vrti okrog ekonomije, še več, da

---

<sup>12</sup> Utemeljene v procesih industrializacije, kapitalizacije, komercializacije, korporativizacije, financializacije, marketizacije, komodifikacije, kalkulacije, špekulacije, prognostikacije, alienacije.



ekonomija v osnovi utemeljuje družbe.<sup>13</sup> Ključna predpostavka tovrstnega ekonomizma je, da je mogoče nekaj, kar imenujemo “ekonomija”,<sup>14</sup> utemeljiti na način, kakor da bi “od nekdanj” obstajalo v prvobitnem, tako rekoč neokrnjenem bistvu kultur in družb. Ko to rečemo, torej ne mislimo na industrijski kapitalizem 19. stoletja, niti na tržni kapitalizem, korporativni kapitalizem ali finančni kapitalizem 20. stoletja, niti na potrošniški kapitalizem ali digitalni

---

<sup>13</sup> Ekonomsko delovanje družb so pomembno razlagali mnogi avtorji (gl. Weber, 1978 & 1988; Braudel, 1988/1989/1991; Finley, 1987; Rosanvallon, 1998), čeprav povezave med družbo in ekonomijo niso utemeljevali na podlagi ozkega “ekonomskega” branja ali prevzemanja ekonomskih spoznanj o ekonomiji družb, ampak na podlagi razumevanja razvoja družbenih racionalnosti, tj. sistemov reprezentacij, ki odločajo o načinu, kako kakšno obdobje, dežela ali skupina ljudi izvršuje produkcijo družbe in si predstavlja njeno organiziranost in funkcioniranje. Skratka, ekonomija kot družbeni proces, ne kot nekaj, kar je rezultat identifikacije ekonomske znanosti kot družbeno pogojene teorije o ekonomiji, je nekaj veliko bolj kompleksnega od kontur trga in tržnih zakonitosti (gl. Gudeman 2005).

<sup>14</sup> Kakor je pokazal Bourdieu (2000), je raziskovanje in poznavanje ekonomske realnosti nujno, da bi lahko kritično reflektirali tako ekonomizem družbenih struktur ekonomije (angl. *economy*) kot ekonomizem ekonomske znanosti (angl. *economics*). Pri prvi gre, kakor dobro pojasni distinkcijo Dupuy (2016, 19), za “*sfero oziroma dimenzijo družbene realnosti*”, pri drugi za “*gledišče, s katerega opazujemo celotno družbeno realnost*”. Prekrivanje teh dveh pomenov v nekaterih jezikih, tudi v slovenščini, “*razkriva tesno povezanost med sfero in glediščem*”, pri kateri se gledišče (v podobi ekonomske znanosti oziroma ekonomske stroke) moti o sferi (v podobi ekonomije kot vrste družbene realnosti), ki je njen predmet proučevanja: “*Ali lahko neekonomisti mislijo ekonomijo? Ne le, da jo lahko; če bi bila ekonomska misel zgolj v pristojnosti ekonomistov, bi bila brez vsake moči ... Naraščajoča manjšina ekonomistov sama priznava: njihova disciplina je doživela polom ... Kar pa se stroke tiče, je zaradi svojih struktur ... ena najkonservativnejših, ena najmanj reforme sposobnih disciplin v celotnem raziskovalnem in univerzitetnem sistemu, in to danes velja po vsem svetu*” (Ibid., 18).

kapitalizem 21. stoletja, niti na kapitalizem na splošno. Ne, pri tem merimo na to, kar je francoski ekonomist, kritik ekonomije in filozof Jean-Pierre Dupuy opisal kot pretiran in hkrati banalen vdor ekonomije tako v naša individualna življenja kot v delovanje družb.<sup>15</sup> To je pozicija, ko naših individualnih praks in družbe na splošno ni mogoče motriti, ne da bi jo motrili skozi zakonitosti ekonomije. To je pozicija, ko ekonomija definira in legitimira pogled na vrednost praks, tudi komunikacijskih. To je, če naj rečemo z Dupuyem, temeljna *ekonomistifikacija*, s pomočjo katere pogled, ki se ne zmore otresti ekonomije, družbene prakse avtomatično prevede v ekonomske prakse. Vez med ekonomijo praks in družbeno realnostjo praks s tem dobi ekonomistično utemeljitev. Ali kot pravi Dupuy: “Pri njej gre za to, čemur francoska antropološka tradicija od Marcela Maussa do Pierra Bourdieuja reče kolektivna samoprevara ... oziroma ‘družbena hinavščina.’”<sup>16</sup> To je tudi tista ekonomistifikacija, na podlagi katere so se profesionalni in amaterski komunikatorji oziroma izvajalci novega komuniciranja zlahka spremenili v oprode ekonomistične ekonomije. Ko rečemo ‘ekonomističen’, se prvenstveno sklicujemo na Bourdieujev prispevek k refleksivnemu razumevanju ekonomskih svetov, pojavov in praks, kot ga razvije v *Les sens pratique* (1980),<sup>17</sup> ki danes velja za klasično delo ekonomske antropologije. V tej študiji Bourdieu v svojem edinstvenem slogu pisanja razpravlja o konceptu ekonomizma, njegovih logikah in praksah. Kaj je ekonomistična praksa oziroma praksa agensa, ki deluje ekonomistično? To je praksa, v kateri neki družbeni agens v vlogi “racionalnega akterja” zase terja ali si prilašča monopol nad “skupnim stališčem”, če hočete tudi “javnim interesom”, in se ponuja kot ne-

---

<sup>15</sup> Dupuy, 2016, 12-13.

<sup>16</sup> Ibid., 19.

<sup>17</sup> Slov. prev. *Praktični čut* (2002); angl. prev. *The Logic of Practice* (1990).

kdo, ki je zmožen preseči delne in posebne poglede posebnih skupin ali plasti prebivalstva in se ogniti “napakam”, ki izhajajo iz mnogotere sestave družbe, njenih praks in interesov. Logika delovanja “racionalnega akterja”, ki išče “izvor” dejanj (strogo ekonomskih dejanj ali tudi ne) v “namerah” ali “zavestnih odločitvah”, je pogosto povezana z ozko predstavo o “racionalnosti” praks. Tej ideološki operaciji Bourdieu pravi *ekonomizem*, ki vidi kot racionalne tiste prakse, ki jih zavestno usmerja in legitimira prizadevanje za maksimalnim (ekonomskim) dobičkom ob minimalnih (ekonomskih) stroških. Jedro zmote tega, čemur Bourdieu pravi ekonomizem, je v pogledu ali mnenju, da zakonitosti, ki urejajo delovanje ekonomskega polja, ki je zgolj eno izmed družbenih polj, veljajo tudi za vsa druga polja. Trik tovrstnega ekonomizma pa je, da lahko s pomočjo psevdoekonomskih mehanizmov ustvari povsem legitimne ekonomske interese. Medtem ko *finalistični ekonomizem* pojasnjuje prakse tako, da jih neposredno in izključno povezuje z ekonomskimi interesi, ki jih obravnava kot rezultat zavestno postavljenih ciljev, *mehanicistični ekonomizem* praks nič manj neposredno in izključno ne povezuje z ekonomskimi interesi, opredeljenimi tudi tako ozko, le da jih predstavlja kot vzroke. Obema vrstama ekonomizma pa je skupno to, da se ne zavedata, tako Bourdieu, da imajo lahko prakse drugačna načela, kakor so mehanski vzroki ali zavestni cilji, in da se lahko podrejajo ali podvržejo ekonomski logiki, ne da bi ubogale ali sledile ozko ekonomskim interesom. Problem ekonomizma je, da ne priznava nobene druge oblike interesa, razen tistega, ki ga je proizvedel in promoviral kapitalizem, torej ekonomističnega ekonomskega interesa. Ker je vsa ekonomija kapitalističnih družb utemeljena na ekonomskem interesu, je v takih družbah zelo malo ali skoraj nobenega prostora za kakršnokoli obliko “neekonomskega” interesa (*intérêt “non économique”*). Če kapitalistično ekonomijo zreduciramo le na njeno “objektivno” realnost, in ne upoštevamo

pretenzij ekonomskih agensov po posedovanju ekonomskih mehanizmov za nadzorovanje ekonomskih interesov, takšen redukcionističen ekonomizem izniči posebnost družbeno vzdrževane neskladnosti med "objektivno" resnico in družbeno reprezentacijo njene produkcije in izmenjave.<sup>18</sup> Ko to ekonomistično dominacijo ekonomije ugledamo na področju komuniciranja, katerega glavni cilj je produkcija kalkulantske, špekulativne, lukrativne in profilerske zainteresiranosti za komuniciranje, je bolj ali manj jasno, da to, čemur so nadeli ime "ekonomija komuniciranja", ni namenjeno goli ekonomski legitimaciji izmenjave medčloveških razmerij, tudi ne racionalnemu upravljanju z njimi, čeprav se na argument "racionalnosti"<sup>19</sup> pristaši tega tipa komuniciranja radi sklicujejo, ampak gre za obliko ekonomskega in simbolnega gospostva in nasilja. Ko je ekonomija zasedla vse prostore družbe, se komuniciranja v njej ne da uspešno reševati z nobenim odmerkom etičnega, kajti tudi

---

<sup>18</sup> Bourdieu, *Le sens pratique*, 48–49, 85, 192–193; *Praktični čut*, 49, 85–86, 194–195; *The Logic of Practice*, 28, 50, 113; *Raison pratiques*, 158–159; *Praktični razlogi*, 125–126; *Practical Reason*, 83–84.

<sup>19</sup> Francoski ekonomski antropolog Maurice Godelier (1968) je že v šestdesetih letih 20. stoletja opozarjal na razna protislovja ekonomskega racionalizma, ko se je spraševal, kakšna je racionalnost ekonomskih sistemov in kakšni so pogoji za racionalno razumevanje teh sistemov, pri čemer zanj ne racionalnost ne iracionalnost v ekonomiji nista apriorni ideji, zato ne moreta biti utemeljevani na podlagi vnaprejšnjih definicij, kaj je racionalno in kaj iracionalno. Toda danes vidimo, da je ekonomija kot disciplina z legitimacijo špekulacij, manipulacij in mistifikacij v resnici sama največ prispevala k negiranju in ovržbi enega njenih najljubših postulatov, to je "racionalno upravljanje virov", ki se je osredotočilo zgolj še na banalno tehtanje stroškov in koristi ter na maksimiranje dobička. Gre za ekonomski um, katerega racionalnost neposredno določa interesno načelo maksimiranja. Velja pa tudi, da ekonomski agensi lahko delujejo ekonomsko racionalno, tudi če niso racionalni oziroma njihove odločitve nujno ne temeljijo povsem na racionalnem računu.

“etika se je že ekonomistificirala”.<sup>20</sup> Lahko bi rekli, da ima komunikacija ekonomistične ekonomije prav posebno performativno moč: ko komunicira ekonomske interese, jih tudi privaja v legitimen ekonomski obstoj. To pa seveda vpliva na to, kako in zakaj današnji človek, ki nima skorajda nobene druge alternative, kot da v odnosu do sebe in drugih vselej že ravna kot *homo economicus*, komunicira s seboj in drugimi.

### **Pospešek iz tehnologizacije<sup>21</sup> komunikacije**

Tehnologije se vsemogočno vsiljujejo kot nekaj, kar je “moderna”<sup>22</sup> na modernosti družb vsaj od prve polovice 19. stoletja dalje (zgodovinarji novega veka pa “modernost” pripisujejo že evropskim družbam od pozne renesanse dalje). Ljudje so postajali ali, bolje rečeno, izgledali moderni zavoljo tega, da so se tehnologizirali. Tehnologije definirajo gibanje prostora in merijo porabo časa, torej “družbo naredijo trajno”.<sup>23</sup> O tem priča zgodovina “sublimnih ko-

---

<sup>20</sup> Dupuy, 2016, 49.

<sup>21</sup> Utemeljene v procesih mehanizacije, urbanizacije, mobilizacije, tehnicizacije, elektrifikacije, elektronizacije, kompjuterizacije, avtomatizacije, robotizacije, digitalizacije, datafikacije.

<sup>22</sup> Bruno Latour je v diskurzih “modernosti” in “modernizacije” videl veliko asimetrij in paradoksov, zaradi česar ne smemo biti naivni in takoj verjeti v to, kar o modernosti govori sama njena konstitucija. Iz analize paradoksalne strukture modernosti izhaja tudi njegovo ključno opažanje, da nikoli nismo bili moderni v tistem smislu, v katerem se je modernost hotela konstituirati: “Modernost se ni nikoli zares začela. Nikoli ni bilo nobenega modernega sveta ...” (1994, 69). Drugače rečeno, modernost ni nastala z vstopanjem v “novo dobo”, v “novi red”, v “prihodnost”, ampak z vstopanjem v preteklost, v retrospektivni pogled na zgodovino. Še drugače, moderni smo zmeraj za nazaj, moderni smo v pogledu, ki skuša modernizirati nekaj, kar se ni konstituiralo kot moderno, ampak kot nekaj, s čimer se odmakne od “arhaičnosti”, “predmodernosti”, torej hibridnosti zgodovinskih časov.

<sup>23</sup> Latour, 1991, 103.

munikacijskih tehnologij”,<sup>24</sup> ki je trdo materijo spremenila v redek zrak, hitrost konjskih kopit v bliskovitost raketnega pogona in nadzvočnega letala, železniško omrežje v internetno mrežo, zemeljsko ožičenost brzozavnih kablov v hlapljivost nadzemskih orbit telekomunikacijskih satelitov, zamrznjenost fotografskega posnetka v fluidno elektromagnetno valovanje radijskega akuzmatičnega glasu, paro v eter, nato v občutek filmskega diegetskega sveta, v fantazmagorično televizijsko “okno v svet”, v računalniško podprto virtualno realnost, materialnost družbenega prostora pa v elektronsko sled kiberprostora, in nadalje v konvergenco naprednih nano-, bio-, info- in kogni-tehnologij. O tem so pisali številni zagovorniki komunikacijskih tehnologij, denimo Harold Innis,<sup>25</sup> Marshall McLuhan,<sup>26</sup> Friedrich Kittler,<sup>27</sup> kakor tudi kritični komentatorji komunikacijskih tehnologij, denimo Walter Benjamin,<sup>28</sup> Raymond

<sup>24</sup> Giblett, 2008.

<sup>25</sup> Znan zlasti po tezi, da je komuniciranje vedno “pristransko”, saj tehnične inovacije oziroma tehnične lastnosti komunikacijskih tehnologij pogojujejo prakse komuniciranja v družbi, pa tudi družbene institucije in strukture, ki so povezane s temi praksami. Interakcija med komunikacijsko tehnologijo in družbeno realnostjo v vsaki dobi ustvarja specifične komunikacijske pristranosti, ki vplivajo na družbeno konstrukcijo, značaj in organiziranost kulture. Drugače rečeno, značaj neke družbe lahko prepoznamo na podlagi tega, kakšne komunikacijske tehnologije je razvila in uporabljala, saj so se mu komunikacijske tehnologije zdele najključnejše za ta uvid (za več gl. Innis, 1951; slov. prev. 2018).

<sup>26</sup> Najbolj pionirsko v študiji *The Gutenberg Galaxy* (1962), v kateri utemeljuje globoke vplive komunikacijske tehnologije na kognitivno organizacijo ljudi in posledično na družbeno organizacijo življenja na splošno.

<sup>27</sup> Sledeč Innisu in McLuhanu tudi Kittler (1986) tehnologijo razume predvsem v smislu komunikacijskih oziroma medijskih tehnologij, katerih strateške razvojne prakse so imanentne sami tehnologiji, torej so del tehničnega apriorija tehnologije.

<sup>28</sup> Denimo v eseju *Umetnina v času, ko jo je možno tehnično reproducirati*

Williams,<sup>29</sup> Paul Virilio.<sup>30</sup> Eno od ključnih stališč tehnološkega determinizma<sup>31</sup> je bilo, da tehnologije neposredno vplivajo oziroma določajo družbo, zaradi česar so bile družbene spremembe v preteklosti neposreden odraz uvajanja določenih tehnologij. Na drugi strani je bilo eno od stališč socialnega determinizma, da so tehnologije rezultat družbenih pogojev, v katerih so se razvile, in da so tehnologije v vsakem času delovale in bile uporabljane znotraj specifičnih družbenih kontekstov. Skratka, da tehnologije niso zaradi lastnosti, ki naj bi bile imanentne tehnologijam, samo kazale,

---

iz leta 1935 (Benjamin, 2008; slov. prev. 1998) o tem, kako tehnološki napredek ne le pospeši hitrost in mehanično obnovljivost umetniških del, ampak tudi forsira novo vizualno kulturo umetnin, zaznanih na podlagi optičnega nezavednega.

<sup>29</sup> Kot kritik tehnološkega determinizma je bil oster do številnih predhodnikov, ki so tehnologiji poenostavljeno pripisovali moč za spreminjanje družbe v smislu, da tehnologije oziroma tehnološki izumi niso zgolj pripomočki, ki jih ljudje uporabljajo, ampak ljudi tudi opredeljujejo in spreminjajo. Za tehnodeterministe je tehnologija družbi zunanja in instrumentalna, v smislu orodja moči, ki se ga izumi in da na voljo za uporabo ljudem, da ga uporabljajo. Za razliko od tistih, ki so menili, da so z izumom tehnologije ljudem kar "naravno", torej avtomatično dane tudi definirane rabe te tehnologije, je Williams menil, da tehnologija sicer vnaprej implicira rabe, toda ne vseh, saj se določene rabe razvijejo kot dominantne šele naknadno, skoz uporabo (v rabo usmerjen razmislek o tehnologiji gl. Sigaut, 1994, 420-459; Zajc 2000, 22-25; Vogrinc, 2000, 213-224; Praprotnik 2003, 122-125). Tako je bil kritičen tudi do pisanj McLuhana o tehnologiji, medijih in družbi, kar je ozadje celega poglavja "The Technology and the Society" v knjigi *Television* (1974). Za razliko od pozicij tehnoloških deterministov, ki so menili, da je podoba družbe rezultat razvoja tehnologij, da tehnologije nakazujejo razvoj družbe in da je razvoj tehnologij proces, ki generira samega sebe, je Williams skušal ločiti tehnične invencije od njihove uresničitve v sami družbeni organizaciji tehnologij in tako poudariti pomen družbene skonstruiranosti rab, v katere so tehnologije vstavljene in od katerih so deloma odvisne. Kakor piše Des

tlakovale ali usmerjale razvoja družbe, ampak so bile tudi produkt tega, kar je v družbi na neki način predhodno že obstajalo. Spremembe v komunikacijski strukturi družb so v zadnjih desetletjih posledica formativnega razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologij, ki so omogočile izgradnjo nove infrastrukture družbenih prostorov, v katerih poteka nova komunikacija, to je online komunikacija, in eksplozijo novih socializirajočih oblik javnega samoizražanja na način, če naj rečemo s Castellsom, “*množičnega komuniciranja s seboj*”.<sup>32</sup> V zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja se pogledi na tehnologizacijo komunikacije izostrijo v dve prevladujoči antagonistični struji: na eni strani so “tehnofili” oziroma “tehnoreformatorji”, ki so v komunikacijski tehnologiji videli rešitev za preporod komunikacije, demokracije in družbe na splošno, na drugi “tehnofobi” oziroma “tehnokritiki”, ki so izražali dvom o naglem tehnološkem razvoju, predvsem pa o utopiji, da je v sami tehnologiji nekaj, kar lahko povzroči oziroma prinese družbene spremembe na bolje in okrepi demokracijo. Nove komunikacijske tehnologije so okrog milenijskega resda ponudile številne nove možnosti za pluralno proli-

---

Freedman (2002), je za Williamsa to pomenilo, da ni bilo vnaprej določenega oziroma predeterminiranega izida razvoja komunikacijskih inovacij in invencij, temveč je zanj vselej obstajala vrsta zapletenih interakcij med inovacijami in družbenim svetom, v katerem so te vznikale. Williams se je dejansko skušal istočasno izogniti dvema pristopoma, tehnološkemu determinizmu in simptomatski tehnologiji. Glavni problem prvega je bil, da konceptualizacijo odnosa med tehnologijo in družbenimi spremembami zaznamuje tehnologija. Glavni problem druge pa, da so tehnologije simptomi nadaljnje družbene spremembe.

<sup>30</sup> Kot “filozof tehnologije” je najbolj znan po svojih spisih o tehnologiji, ki se je razvila glede na logiko hitrosti (dromologija) in moči (“vojaški model” sodobnih mest).

<sup>31</sup> Gl. Jan Servaes et al., 2014.

<sup>32</sup> Castells, 2007, 248.



feracijo in multiplikacijo komuniciranja, a zanašanje na to, da bo nova tehnologija avtomatično rešila tudi probleme nepluralnega, nedemokratskega in eksploativnega komuniciranja, se je izkazalo za iluzorno. V 19. stoletju je tehnologizacija komunikacije omogočila *“ločitev komuniciranja od transporta”*<sup>33</sup> s pomočjo telegrafa, ki ni le spremenil razmerja med komuniciranjem in transportom, ampak je bistveno spremenil tudi način razmišljanja o komuniciranju (razvoj transmisijskega modela komuniciranja). V 21. stoletju je tehnologizacija komunikacije s pomočjo interneta povzročila novo takšno prelomno transformacijo, to je *“prehod od komuniciranja k mreženju”* (pospešek fatičnega modela komuniciranja).<sup>34</sup> Digitalna tehnologizacija komunikacije očitno problemov komuniciranja med ljudmi ne more rešiti, lahko zgolj poudari razloge, prvič, *“zakaj pričakujemo več od tehnologije in manj drug od drugega”*,<sup>35</sup> in drugič, zakaj *“nas tehnologija ne more rešiti samih sebe, ampak lahko kvečjemu odraža to, kar smo”*.<sup>36</sup>

### **Pospešek iz profesionalizacije<sup>37</sup> komunikacije**

Ko govorimo o profesionalnem komuniciranju oziroma profesionaliziranem komuniciranju, mislimo predvsem na tiste vidike načrtovanega, organiziranega, koordiniranega in interesno validiranega komunikacijskega delovanja, s pomočjo katerega je tovrstno ekspertizirano in specialistično diferencirano komunikacijsko delovanje zmožno proizvesti pričakovane, napovedane ali želene učinke. Ob

---

<sup>33</sup> Pušnik, Bobnič & Jontes, 2018, 11.

<sup>34</sup> Praprotnik, 2018, 41, 57.

<sup>35</sup> Turkle, 2011.

<sup>36</sup> Barber, 2002, 44[2].

<sup>37</sup> Utemeljene v procesih edukacije, kvalifikacije, kompetentizacije, akademizacije, scientifikacije, ekspertizacije, intelektualizacije, administracije, birokratizacije, specializacije, diferenciacije.

tem je na mestu vprašanje, kaj sploh konstituira profesionalno komuniciranje. Zdi se, da ne nujno produkcija kultivirane, transparentne, integritetne in etične komunikacije, temveč boljša in učinkovitejša organizacija, administracija in logistika komunikacijskih virov, kanalov in veščin za optimalno doseganje zelenih ciljev.<sup>38</sup> Profesionalizem v komuniciranju danes dejansko predpostavlja močno dozo ekonomizacije komunikacije v smislu, da mora komunikacija zadostiti določenim ekonomskim interesom. Toda koncepcija profesionalizma, kot si jo je Walter Lippmann zamišljal in promoviral v svojih besedilih ob koncu prve svetovne vojne, je bila precej drugačna od današnjega razumevanja. Zgodovinar Thomas L. Haskell, ki je proučeval teorije profesionalizma<sup>39</sup> iz tistega obdobja, je ugotavljal, da se je v okviru specifičnih družbenih pogojev *“profesionalizem kazal kot obetaven korektiv ali celo antiteza kapitalizmu”*.<sup>40</sup> Vse do začetka druge svetovne vojne je, tako Haskell, med intelektualno elito v ZDA obstajalo

---

<sup>38</sup> Upoštevač ne le kontekst tega, kar je ameriški komunikolog John Durham Peters opredelil kot konceptualni problem komunikacijskih znanosti ali disciplin, to je, da se s komunikacijo ukvarjajo predvsem *“na administrativni, ne na konceptualni ravni”* (1986, 528), ampak tudi kontekst tega, na kar sta opozorila ameriška kritična komunikologa Christopher Simpson (1994) in Robert McChesney (1997) kot etični problem politizirane in ekonomizirane komunikacijske stroke. Nedavni Waisbordov (2019) poziv komunikacijskim učenjakom, da naj si še bolj prizadevajo za konceptualizacijo narave svojega predmeta, bi moral v postkomunikacijski dobi dobiti tudi bolj sistematično avtorefleksivno analizo *“post-disciplinske”* akademske odgovornosti komunikacijske stroke pri tem, da se je večji delež profesionaliziranega, torej akademsko usposobljena komuniciranja pretvorilo v brezskrupolozno mistifikacijo in manipulacijo v vseh sektorjih družbe, kjer tovrstno komuniciranje ne nastopa le kot specialistična ali ekspertna oblika profesionalnega komuniciranja z javnostmi in občinstvi, ampak se vsiljuje tudi kot reprezentacija akademske profesionalizacije v praksi.

<sup>39</sup> Haskell, 1998, 78-114.

<sup>40</sup> Ibid., 84.

prepričanje, da je ravno *“profesionalizem omogočil način življenja, ki je moralno vrednejši od tistega, ki ga omogoča tržišče”*,<sup>41</sup> profesionalci oziroma strokovnjaki pa so se zdeli garant zagotavljanja neekonomskih standardov v svojih vrstah. Danes je seveda marsikaj drugače, saj so številni strokovnjaki postali zapriseženi kapitalisti ali se vsaj tako obnašajo v svojih praksah.<sup>42</sup> Obstajajo tudi taki strokovnjaki, ki so glasni kritiki kapitalizma na eni strani, na drugi pa v ortodoksnem kapitalistične slogu promovirajo sebe, svoje storitve ali izdelke, torej dosledno izkoriščajo njegove dobrobiti. Profesionalno komuniciranje je torej predvsem komuniciranje, ki odraža zmožnost stalnega prilagajanja in relevantnega samoizumljanja za namene uporabljivosti v spreminjajočem se okolju, zlasti v političnem, korporativnem in medijskem sektorju.<sup>43</sup> Toda tu pridemo do ciničnega paradoksa, v katerem se ujamejo številni akademsko profesionalizirani komunikatorji, specializirani informacijski delavci in šolani strategji raznoraznih tipov komuniciranja. Ekonomski agensi, ki profesionalnost od teh komunikacijskih poklicev zahtevajo in jo prek svojih vzvodov ekonomske avtoritete dodatno legitimirajo in plemenitijo, seveda v primeru, ko jim profesionalno komunikacijsko delo predstavlja sredstvo za izpolnitev njihovih interesov, jo lahko tudi nemudoma spodkopljejo, degradirajo, celo odpravijo. Eden izmed najbolj eklatantnih procesov tovrstne deprofesionalizacije se nedvomno odvija na področju profesionalnega novinarstva, ki je izpostavljeno hudim priti-

---

<sup>41</sup> Ibid., 97.

<sup>42</sup> Po drugi svetovni vojni je tudi Lippmann priznal, da profesionalizem ni uresničil svoje prvotne obljube, vključno s tem, kako se je nekdanja neekonomska ideja o brezinteresnem in na univerzalizmu utemeljenem iskanju resnice v novinarstvu preobrazila v ekonomistično idejo o nujnosti realiziranja zainteresiranih osebnih ambicij (Jansen, 2008, 79).

<sup>43</sup> Gl. Lilleker & Negrine, 2002; Negrine & Lilleker, 2002; Negrine et al., 2007; Waisbord, 2013; Tenscher et al., 2016

skom komercializacije, marketizacije, avtomatizacije, robotizacije, dehumanizacije, pavperizacije in prekarizacije ne le od zunaj, temveč tudi od znotraj. Pri slednjem mislimo na to, da se je ideologija anti-profesionalizma, ki sugerira, da je v digitalni dobi vsakdo lahko novinar, zažrla v samo jedro digitaliziranega delovnega habitusa novinarske profesije, od koder se potem izvajajo nove interne distinkcije, na primer ta, po kateri se čedalje večje število prekarnih novinarjev in novičarjev sploh ne šteje več za del profesionalne novinarske delovne sile.<sup>44</sup> Naš dvom o profesionalizmu komuniciranja ne napotuje na ignoriranje svetov, pojavov, procesov in ekscesov profesionalnega komuniciranja. Nasprotno, napotuje na to, da je profesionalizem profesionalnega komuniciranja nujno treba reflektirati z določene refleksivne distance do *profesionalistične sofistike*<sup>45</sup> profesionalnega in neprofesionalnega komuniciranja. Problem je namreč toliko večji, če se komunikacijska realnost profesionalnega komuniciranja odvija

---

<sup>44</sup> Splichal & Dahlgren, 2016, 8.

<sup>45</sup> Tu imamo v mislih akademski prispevek k procesu, v katerem neprofesionalne komunikacijske prakse ne redko najdevajo svoje zagovore in pokritje v raznih ekspertnih in celo znanstvenih legitimacijah. Gre za mistificirajočo hibridizacijo komuniciranja, pogosto utemeljeno na brikoliranju znanstveno utemeljenih komunikacijskih specializmov in antikomunikacijskih ali psevdokomunikacijskih zlorab. Do vseh tipov, modelov in konceptov "profesionalnega komuniciranja" je treba gojiti določen zadržek ali skepso že na njihovi konceptualni, ne le na operacionalni ravni. Ko se neka komunikacija okliče za "profesionalno", torej v smislu, da se ima za rezultat oziroma odraz akademskega formiranja, ekspertiziranja in specializiranja, je treba vedeti, da tovrstne oznake niso samo pojmi ali gole etikete, temveč so tudi diskurzivne formacije, katerih konstrukcije niso nič samoumevnega in nevtralnega niti v teoriji, kaj šele v praktični aplikaciji. Te oznake so rezultat zainteresiranih produkcij transformacije pojmov v koncepte in konceptov v akademske znamke, pri čemer ni nujno, da opredeljujejo, opisujejo ali operacionalizirajo res to ali zgolj to, kar konceptualno razglašajo. Prepogosto se dogaja, kako škodljivi družbeni pojavi ali kul-

neločljivo in nerazločljivo od njenih mistificirajočih, kalkulantskih, manipulativnih, špekulativnih, lukrativnih, profitterskih in “post-faktičnih” strategij ustvarjanja sporočil, vplivov in učinkov. Razmerje med profesionalnim in neprofesionalnim komuniciranjem je postalo problematično, ker prakse neprofesionalnega komuniciranja kani-balizirajo principe profesionalnega komuniciranja, bodisi slednjega direktno nevtralizirajo ali celo uničujejo. Namesto da bi profesionalni strategji komuniciranja v prvi vrsti proizvajali profesionalno komunikacijo, se v funkcijah piarovcev, propagandistov in agresivnih promotorjev zatekajo (ali so se prisiljeni zateči) k temu, da njihove ali njim podeljene kalkulantske, lukrativne, špekulativne, mistificirajoče in manipulativne komunikacijske strategije požirajo njihove lastne strokovne in deontološke principe, ki so deklarativno skoncentrirani v “poslanstvu”, da naj bi profesionalno komunicirali. Prakse neprofesionalnega komuniciranja se zatorej čedalje težje loči od postulatov profesionalnega komuniciranja kot etične, odgovorne, verodostojne, integritetne, faktične, realitetne, transparentne in trajnostno izvajane ter generacijsko prenosljive prakse človekove družbenosti.

### **Pospšek iz mediatizacije<sup>46</sup> komunikacije**

Če ponovimo za Bergerjem in Luckmannom (1988[1966]), da je realnost družbeno konstruirana, in za Couldryjem in Heppom

---

turne prakse dobijo resne teoretske zagovore, a ne nujno za to, da bi teorije te pojave ali prakse teoretizirale, tematizirale ali reflektirale, ampak da bi jim zagotovile akademsko preskripcijo oziroma znanstveni alibi za njihovo legitimnost na področju prakse. Gre za obliko sofisticirane in včasih skoraj “neizrekljive” intelektualne prevare in samoprevare (o mistificirajoči vlogi *homo academicusa* gl. Kotnik, 2016, 159–188; id., 2019, 292–297).

<sup>46</sup> Utemeljene v procesih transmisizacije, mediacije, informatizacije, vizualizacije, masovne socializacije, simulacije, virtualizacije, masovne personalizacije.

(2016), da mediji igrajo ključno vlogo pri tem procesu, se zdi, da smo povedali nekaj pomembnega, a ne dovolj. Toda če prvo delo beremo v luči presenetljive odsotnosti omenjanja medijskih procesov, ki osmišljajo in oblikujejo vsakodnevno družbenost ljudi, drugo pa v luči eksplicitnega poudarjanja močne medijske zaznamovanosti vsakodnevne družbenosti ljudi, potem se na ozadju te razlike jasneje izriše učinek procesa, ki so mu raziskovalci posredovane komunikacije nedavno nadeli konceptualno ime 'mediatizacija'.<sup>47</sup> Gre za "način razumevanja širših posledic tega, kako so mediji vgrajeni v vsakdanje življenje".<sup>48</sup> Gre tudi za premislek časovnega loka od uvida, da realnost ne more biti nič drugega kot družbeno zaznamovana, do uvida, da realnost ne more biti nič drugega kot medijsko posredovana. Od tod tudi predstava, da so mediji postopoma postali osnovne referenčne točke in viri oblikovanja vsakodnevnih realnosti, vse naše medosebno komuniciranje pa je postalo prežeto z raznovrstnimi mediji. Mediatizacija skuša torej misliti medsebojno razmerje med spremembami medijev in komuniciranja na eni in spremembami v širši kulturi in družbi na drugi strani. V vsakem primeru pa meri na povečano časovno, prostorsko in družbeno širjenje posredovanega komuniciranja s pomočjo medijev, pri čemer 'mediacija' pomeni proces medijskega posredovanja komunikacije, 'mediatizacija' pa odraža spremembe komunikacijskih praks in režimov s pojavom različnih vrst medijev.<sup>49</sup> Mediatizirana komunikacija, če se jo navezuje na "nove medije", "elektronske medije", "skopične medije", "zaslonske medije", "digitalne medije", "podatkovne medije", "družabne medije" ipd., izpade kot produkt novo-

---

<sup>47</sup> Gl. Krotz, 2007a; Couldry, 2008; Lundby, 2009; Hepp, 2012 & 2013; Couldry & Hepp, 2013; Hjarvard, 2013; Hepp & Krotz, 2014

<sup>48</sup> Couldry & Hepp, 2013, 195.

<sup>49</sup> Ibid., 197.

medijskega determinizma v smislu, kakor da medijsko posredovana komunikacija ne more obstajati v off-line okolju in pred nastankom novih medijev. Pristaši mediatizacijske teorije komunikacije (Lundby, 2014) so tako skušali pokazati, da mediatizacija komunikacije ne pomeni, da je zgolj novomediatizirana komunikacija medijsko posredovana ali medijsko oblikovana komunikacija, ker da je taka po zaslugi novih medijev. Prav tako so pojasnjevali, da z mediatizacijo medosebna komunikacija ni bila odpravljena, čeprav se zdi, da prav po njeni zaslugi nima več takšnega središčnega strukturnega položaja, kakršnega je nekoč imela v polju zgodovinskih režimov komuniciranja. Toda Jean Baudrillard, ki je bil eden izmed zgodnejših socioloških analitikov mediatizacijskih procesov, je že v sedemdesetih letih v *L'Échange symbolique et la mort* informacijo, ki se jo dominantno povezuje z dejavnostjo medijev, opisal kot mediatizirano, ker da za njenim posredovanjem ni ravni realnosti.<sup>50</sup> V *Simulacres et simulation* (1981) je to tezo še dodatno izkristaliziral s trditvijo, da mediji, ki producirajo čedalje več informacij brez smisla, torej informacij, ki požirajo svoje lastne vsebine in pomena, v resnici s svojimi informacijami ne omogočajo komunikacije v družbi, ampak omogočajo zgolj in samo še to, da se mediatizirana komunikacija izčrpava v *uprizarjanju komunikacije*, torej v simuliranju komunikacije. Po tej logiki mediatizacija komunikacije ne proizvaja družbenega smisla realnosti, ampak gre pri njej za uprizarjanje smisla realnosti, čemur Baudrillard pravi simulacija realnega.<sup>51</sup> Drugače rečeno, mediatizacija komunikacije privede realnost komunikacije pod vprašaj, ko se izkaže, da je mediatizirana komunikacija nekaj, kar se nenehno fabricira ali simulira, administrira in menedžira, strategira in kontrolira. To, kar mediatizacija počne s

---

<sup>50</sup> Baudrillard, 1976, 98.

<sup>51</sup> Id., 1999, 101-103.

komunikacijo, je, da nenehno sopostavlja realnost komunikacije in medijske označevalce za to realnost. Z drugimi besedami povedano, komunikacija, kakršna se nam ponuja skozi procese mediatizacije komunikacije, je nekaj, kar simulira komunikacijo, saj smo vselej že umeščeni v prostor in čas, ki sta prežeta z mediji in potemtakem *globoko mediatizirana*.<sup>52</sup> Ne le, da je vse naše komuniciranje zaznamovano z mediji oziroma medijskimi logikami, ampak so mediji tisti, ki ponujajo "*kontinuirano medijsko koordinacijo*"<sup>53</sup> tudi tistih oblik komuniciranja, ki v naivni ali iluzorni predstavi veljajo za manj mediatizirane ali celo nemediatizirane, denimo medosebna, vprična ali *face-to-face* komunikacija. Tudi slednja čedalje bolj najdeva svoje utemeljitve in legitimitete v medijskih logikah komuniciranja.

Poanta omenjenih pospeškov ni le uvid, da se s komunikacijo vseskozi nekaj dogaja oziroma se spreminja. Veliko pomenljivejši je uvid, da so omenjeni procesi transformacije komunikacije pravzaprav rezultirali v določenih vizijah komuniciranja, za katere je najprej potrebna, rekli bi, *ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje*, da bi se nam te vizije lahko predstavljale kot ključne ne le za to, da bi se v današnjem svetu lahko sploh sporazumevali, ampak preživeli. Tako se dandanes ne le od komunikacijskih profesionalcev, ampak tudi od komunikacijskih amaterjev pričakuje, da bi znali ali morali komunicirati učinkovito, strateško, tržno, krizno, ciljno, tarčno ipd. Drugače rečeno, ekonomizem tovrstnih pojavov, tipov, modelov in vizij komuniciranja tiči v ideji, da je mogoče

---

<sup>52</sup> Koncept *globoke mediatizacije* so predlagali Hepp et al. (2017, 15-48), Hepp (2020, 5-6), Hepp & Couldry (2016, 215-218). Z okarakteriziranjem sodobne mediatizacije kot *globoke* želijo povedati, da je mediatizacija v zadnjem valu digitalizacije stopila v novo fazo, za katero velja, da ne glede na to, s katero družbeno domeno se ukvarjamo, je njeno oblikovanje tako ali drugače bistveno povezano z digitalnimi mediji.

<sup>53</sup> Pušnik, Bobnič & Jontes, 2018, 5.



nekaj, čemur rečemo “ekonomija komuniciranja”, ljudem vsiliti na način, kot da bi profesionalno komuniciranje, če preobrnjeno parafraziramo Dana Schillerja, obstajalo v ključni ločitvi, odmaknitvi od neprofesionalnih, torej vsakodnevnih amaterskih medosebnih oblik komuniciranja.<sup>54</sup> Še več, ekonomistični pojavi, rezultati in vizije komuniciranja se nam predstavljajo kot pomembne sestavine ali kar avtentične verzije “javnega komuniciranja”, čeprav imamo prej opravka z nadomestki in vsiljivci. Zagovorniki teh rezultatov in vizij komuniciranja menijo, da so ti specializirani pojavi “novega komuniciranja” danes pomembni prav zaradi endemičnega “pomanjkanja medosebne komunikacije”, “praznine komunikacije iz oči v oči”, “razpada intersubjektivne komunikacije”, ki da je postala naše novo vsakodnevno človeško stanje, potem ko je razsrediščeno komunicirajoč subjekt začel na incestuozno “oseben način” komunicirati z računalniki in drugimi stroji z identiteto, torej tehnologijami, ki transcendirajo same sebe v elektronske in robotske osebnosti.<sup>55</sup> Številni pred nami so že opozorili ne le na paradoksalnost, ampak tudi perverzno nastalo situacijo v zvezi s tem, kar se dogaja s komunikacijo: imamo ogromno orodij za komuniciranje, a vse manj kvalitetno komuniciramo med seboj; nekateri trdijo, da poanta pravzaprav ni več komuniciranje, ampak mreženje, skratka, komunikacijska orodja in kanali niso namenjeni temu, da bi se sporazumevali med seboj, ampak da bi se mrežili, predvsem pa kazali svojo omreženost. Številne komunikacijske pridobitve, na katere merijo prej omenjeni procesi, niso le močno tehnološko deterministične (v smislu predpostavke, da se vsa ta proliferacija komuniciranja dogaja zaradi tehnologizacije komunikacije), profesionalistično deterministične (v smislu zaznave, da obstaja povečana potreba po

---

<sup>54</sup> Schiller, 1996, 169.

<sup>55</sup> O tem je v svojih delih veliko pisala Sherry Turkle (2011 & 2015).

diferencirani profesionalizaciji specialnega komuniciranja) in medijsko deterministične (v smislu uvida, da je dandanes nemogoče komunicirati mimo ali onkraj mediatizacijskih vplivov in pogojev komuniciranja), ampak so vse v osnovi močno ekonomsko deterministične (v smislu vtisa, da se tolikšna komunikacija preprosto mora splačati, da mora prinašati določene ekonomske koristi, zaradi katerih se jo izvaja v tolikšnem obsegu in na toliko različnih, tudi prisilnih in izsiljenih načinov). Drugače rečeno, vse bolj se kaže, da komunikacija prebiva v ekonomsko toksičnih, destruktivnih, nevarno slepilnih in samozaslepitvenih razmerah, zaradi katerih potrebuje *ново hišo komuniciranja*.

Številni pred nami so že postavili trdne hiše do komunikacije in odprli razsežna okna v svetove komuniciranja, a vseeno se zdi, da se vsakič, ko se znajdemo v komunikaciji s komunikacijo, torej *à l'œuvre, en acte, in situ*, v resnici znajdemo v situaciji, ko moramo vsakič znova postaviti svojo lastno hišo in odpreti svoje lastno okno. Našo hišo, ki jo postavljamo tu, resda ne podpirajo rezultati kakšne konkretne izvirne empirične raziskave, a okno, ki ga odstiramo tu, je v resnici hibriden rezultat dvojnega napora, in sicer panoramskega premisleka različnih *teoretizacij komuniciranja* na eni strani in lastnega dolgotrajnega motrenja raznoraznih *prakseologij komuniciranja*<sup>56</sup> na drugi, od tistih, ki se odvijajo v naših vpričnih medosebnih

---

<sup>56</sup> Tukaj ne mislimo le na razvite teoretske sisteme različnih znanstvenih disciplin, ki mislijo komunikacijo in komunikacijske modele na svoje specifične epistemološke ali doktrinarno dedovane monodisciplinarne, interdisciplinarne in multidisciplinarne načine (HUMANISTIČNE → *antropologija*: Sapir, 1931; Kluckhohn, 1961; Hymes, 1964 & 1967; Winkin, 1996; Hendry & Watson, 2001; Peterson, 2003; Horst & Miller, 2006; *sociologija*: Park, 1939; Klapper, 1960; Murdock, 1975; McQuail, 1985; Goffman, 1993 & 2014[1959]; Leydesdorff, 2000; Peters & Simonson, 2004; Scannell, 2007; Waisbord et al., 2014; *kulturologija/kulturni študiji*: Carey, 1989; O'Sullivan et al., 1994;

oziroma blizkih intersubjektivnih življenjskih legah do tistih, ki nam jih posredujejo drugi, denimo medijski agensi v vseh nam dostopnih in njim omogočenih manifestacijah in kanalizacijah. Naša teza je naslednja: večina našega navzočnega medosebnega, medijsko posredovanega in množičnega komuniciranja je visoko ekonomiziranega. To pomeni, da poteka v močno zaznamovanih in zavarovanih ekonomskih pogojih, kjer vladajo in se stalno izmenjavajo posebne oblike kalkulantske, špekulativne, lukrativne in profilerske zainteresiranosti

---

Curran, Walkerdine & Morley, 1995; Kellner, 1995; Hartley, 2002; Miller, 2018; *filozofija*: Habermas, 1981[1984 & 1987]; Anderson & Baym, 2004; Chang & Butchart, 2012; Bergman, 2012; Jensen & Craig et al., 2016; *zgodovina*: Flichy, 1997; Peters, 1999; Hugill, 1999; Poe, 2011; Simonson et al., 2013; Kovarik, 2016; *lingvistika*: Malmberg, 1963; Gumperz & Hymes, 1971; Jakobson, 1971[1961]; Bach & Harnish, 1979; Sperber & Wilson, 1986; *klasični študiji*: Rosillo-López, 2017; DRUŽBOSLOVNE→*komunikologija*: Schramm, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Blumler & Katz, 1974; Lowery & DeFleur, 1983; McQuail, 1987 & 1992; Hardt, 1992; Rogers, 1994; Lent, 1995; Dennis & Wartella, 1996; Schramm, 1997; Craig, 1999; Donsbach, 2006; Curran, 2012[1990]; Gehrke & Keith, 2015; Simonson & Park 2016; Fuchs, 2016; *politologija*: Chaffee, 1975; Vreg, 2000; Bennett & Entman, 2001; Bang, 2003; Negrine et al., 2007; McNair, 2007; Mosco, 1996; Negrine, 2008; Semetko & Scammell, 2012; Perloff, 2014; Jamieson & Kenski, 2014/2017; Giansante, 2015; Bennett & Pfetsch, 2018; Davis 2019; *ekonomija*: Ruggles R. & Ruggles N., 1972; Jussawalla & McLean Lamberton, 1982; Carey, 1994; Babe, 1995; Sparviero, 2010; Rimscha 2020; *psihologija*: Newcomb, 1953; Miller, 1968; Knapp & Vangelisti, 2000; Bailenson & Yee, 2008; Gardiner 2008; MEDICINSKE→*psihijatrija*: Bateson & Ruesch, 1951; *psihoterapija*: Watzlawick, Bavelas & Jackson, 1967; NARAVOSLOVNE→*biologija*: Lewis & Gower, 1980; Hauser, 1996; Islam, 2013; *kineziologija*→Birdwhistell, 1970; *matematika*: Shannon & Weaver, 1949; TEHNIŠKE→*računalništvo & informatika*: Stallings, 1985; Weik, 2001; Zheng, 2015; *podatkovna znanost*→González-Bailón, 2018; MULTI-INTER-POSTDISCIPLINARNE→*multidisciplina*: Bryson, 1948; Beckenbach & Tompkins, 1972; Rossi-Landi & Williams, 1981; Dervin, 1989; Dervin et al., 1989; Gumbrecht

za komuniciranje. To pa ni najbolj prijazno okolje za faktično, realitetno, etično, integritetno, transparentno, odgovorno, konsistentno in trajnostno naravnano komuniciranje. Postavi se torej pričakovano vprašanje: kako se vendarle osvobajati bremen in otriesati prisil, ki nam jih v medčloveških stikih, in to velja tako na individualni kot kolektivni ravni, nalagajo razni imperativi ekonomističnega komuniciranja in komunicirati drugače. V razmislek “drugačnega komuniciranja” predlagamo oblikovanje posebne prakseološke dispozicije<sup>57</sup> za neekonomsko komunikacijsko delovanje, ki ga

---

& Pfeiffer, 1994; Winkin, 2000; Green & Burlison, 2003; Olivesi, 2006; Braithwaite & Baxter, 2006; Baxter & Braithwaite, 2008; Bergman, Kirtiklis & Siebers, 2019; *interdisciplina*: Schiller, 1996; Donsbach, 2008; D’Ettorre & Hughes, 2008; Kraidy, 2012; Floyd & Weber, 2020; *postdisciplina*: Waisbord 2019), ampak na preprost prakseološki uvid, da komuniciranja ni mogoče misliti, ne da bi ga že videli kot prakso, pravzaprav kot relacijsko prakso. V perspektivi praktičnega čuta, praktične logike ali bolj praktične vednosti, če naj se izrazimo v terminih Bourdieujeve teorije prakse (1980/2002), to pomeni, da lahko komunikacijo empirično relevantno zapopademo šele, ko si jo predočimo v objektivnosti njenih praks (v smislu, kaj počnemo v komunikaciji in s komunikacijo, ko jo uporabljamo in izvajamo), v katerih se konstituirajo tako komunikacije kakor komunikatorji kot izvajalci komunikacij.

<sup>57</sup> *Dispozicije* so, kot jih v več svojih delih opredeli Bourdieu, priučene trajne, vzdržljive, premestljive in prenosljive zmožnosti družbenih agensov, da v skladu z njimi porajajo in organizirajo svoje *prakse*, ki so produkt dialektičnega razmerja med dediščino preteklih izvajanj praks (torej *poljem* kot strukturirano strukturo družbenega prostora) in sedanjo realnostjo izvajanja praks (torej *habitusom* kot strukturirajočo strukturo družbenega prostora). To dialektično razmerje med poljem in habitusom je namreč garant sistema trajnih in prenosnih dispozicij; je garant tega, da se lahko zgodi prenos ali premestitev objektivnih struktur polja v subjektivne strukture delovanja habitusa in delovanja v habitusu. Za Bourdieuja torej habitus in polje lahko obstajata samo v njuni soodvisnosti in prav skozi *praktično logiko* (tako imenovani prakseološki obrat v logiki).

imenujemo *brezinteresna komunikacija* (kadar mislimo na sredstvo, orodje, metodo, tehniko ali tehnologijo komuniciranja) oziroma *brezinteresno komuniciranje* (kadar mislimo na dogodek, dejanje, rabo, prakso ali izvedbo komunikacije). Gre za poseben bourdieujevski<sup>58</sup> tip organiziranega interesa, a *interesa za brezinteresnost v komuniciranju*: če že mora obstajati interes za karkoli v medčloveških interakcijah, naj bo to interes za faktično, realitetno, etično, integritetno, transparentno, odgovorno, konsistentno in trajnostno komuniciranje. Jasno je, da je o tem lažje proizvajati diskurze (govoriti o praksi, deklarirati prakso), kot to zares izvajati v praksi (da se to, o čemer se govori, da se izvaja ali naj bi se izvajalo v praksi, dejansko tudi izvaja v praksi), saj so vse naše individualne in kolektivne komunikacijske prakse praviloma ukoreninjene v ekonomsko situirane družbene klasifikacijske sisteme družbenih univerzumov, v skladu s katerimi bolj ali manj ravnamo. Če naj parafraziramo Ervina Goffmana (2014[1959]), vse naše komuniciranje je uprizarjanje kulture, torej tudi tiste, temelječe na ekonomizmu medčloveških razmerij. Drugače rečeno, red komunikacije je vrsta družbenega reda, v katerem ekonomski interes in neekonomski interes nista družbena upravljalca površine komuniciranja, ampak sta tista, prek katerih se komunikacijske prakse šele konstituirajo; prvi potrjuje in afirmira, drugi pretresa in subvertira ekonomsko arhitekturo družbenih in medčloveških interakcij. Ali kakor bi dejal Pierre Bourdieu: “*Resnica interakcije nikoli ne leži docela v interakciji*”.<sup>59</sup> In kasneje bomo skušali pojasniti, zakaj je tako in kakšen je možen izhod iz preveč ekonomiziranih razmerij.

V naši koncepciji brezinteresnega komuniciranja komunikacijske prakse torej niso interpretirane zgolj kot *reprezentacijske prakse*,

---

<sup>58</sup> Bourdieu, *Raisons pratique*, 147–167; *Praktični razlogi*, 117–133; *Practical Reason*, 75–91.

<sup>59</sup> Bourdieu, 1972, 184.

torej kot simbolne artikulacije družbenih razmerij (v smislu, kaj komunikacijske prakse pomenijo, kakšno simbolno vlogo odigravajo), ampak kot *performativne prakse*, torej kot mehanizmi produkcije družbenih razmerij (v smislu, kaj komunikacijske prakse počnejo, kakšno produkcijo družbenih razmerij omogočajo). Prav tako v tej koncepciji komuniciranje ni razumljeno zgolj kot *transmisijska praksa*, torej kot tehničen prenos sporočila oziroma informacije (v smislu, kako z ustreznimi komunikacijskimi praksami dosehati ustrezne učinke na cilj(a)ni destinaciji), temveč kot *relacijska praksa*, torej kot večsmeren diskurziven proces proizvajanja, ohranjanja, popravljanja in spreminjanja realnosti razmerij. In nazadnje, brezinteresna komunikacija se ne konstituira kot *recipročna praksa*, torej kot sredstvo menjalne ekonomije materialnih in simbolnih dobrin (v smislu, kako se funkcionalnost in referencialnost komunikacijskih dejanj povezuje s protikomunikacijskimi dejanji v obliki strateškega ali taktičnega avtointeresa, povračila dolga, usluge in protiusluge), temveč kot *avtonomna praksa*, torej kot orodje za oblikovanje geste nefunkcionalnega in nerefencialnega interesa (v smislu, kako komuniciranje zastaviti na način odpravljanja lastnih komunikacijskih fikcij in maskirnih strategij v komuniciranju s seboj in drugimi).

## Brezinteresno komuniciranje

Komuniciranje kot kulturna praksa izvajanja komunikacije<sup>60</sup> je v vseh svojih tipih, modelih, vizijah in izvedbah vselej teren dvojnih

---

<sup>60</sup> Vprašanje Jamesa Wilcea (2017, xviii), kaj je komunikacija, bi se morda še nekaj let nazaj zdelo redundantno, danes veliko manj, upoštevajoč dogajanja v postkomunikacijski kloaki, kjer je komuniciranje postalo vse kaj drugega kakor le “povezovanje”, “dialog”, “izražanje”, “posredovanje informacij” oziroma “obveščanje”, “prepričevanje” ali “simbolna interakcija” (Waisbord, 2019, 23–39).

ali multiplih resnic, ki jih je v resnici težko držati skupaj, zato se v analitski perspektivi pokažejo kot kontradikcije ali diskrepance med dejansko realnostjo in njeno komunicirano podobo. Toda ta vrsta dvojnosti, nasprotja, protislovja ali razkoraka med dejansko realnostjo neke družbene instance, izdelka ali storitve in njeno komunicirano podobo, torej razkoraka med faktično in postfaktično ali psevdofaktično resnico, je zmožna preživetja, če parafraziramo Bourdieuja, le skozi neko vrsto *samoprevar*<sup>61</sup> ali avtomistifikacije. Ob tem Bourdieu opozarja, da to individualno samoprevaro vzdržuje in hrani kolektivna samoprevara, ki je resnična *kolektivna slepota* oziroma kolektivna nevednost, kolektivno nerazumevanje ali kolektivni spregled<sup>62</sup> (*méconnaissance collective*). Če imamo v mislih zahteven družbeni položaj uradnih oziroma profesionalnih komunikatorjev, katerih naloga je govoriti v imenu in namesto vlad, korporacij, znamk, javnih institucij, slavnih osebnosti ipd., torej v imenu in namesto visoko zainteresiranih strank glede tega, kaj in kako naj bi se nekaj posredovalo s pomočjo komunikacije, potem je jasno, da je kolektivna slepota vpisana v objektivne strukture na sistemski ravni (v našem primeru, denimo, v logiko profesio-

---

<sup>61</sup> Bourdieu uporabi angleščizem *self-deception* (goljufanje samega sebe, laganje samemu sebi), ki je zaradi dobro znanega paradoksa (povezanega z vprašanjem, kako je lahko človek žrtev lastne laži, če pa kot lažnivec ve, da si laže) cenjen izziv v številnih disciplinah, zlasti v moralni in politični filozofiji. Samoprevara se torej na prvi pogled kaže kot oblika "iracionalnosti", s pomočjo katere človek samemu sebi prikrije določeno prepričanje, ki ga goji, da bi uveljavil neko drugo prepričanje. Slednje se lahko udejanji samo na način *wishful thinking*, torej s pomočjo duševnega mehanizma, ki človeku omogoči, da začne verjeti v drugo prepričanje, čeravno se je to sprožilo ravno zato, ker pravzaprav verjame prvemu prepričanju: "*prvo prepričanje je vzrok drugega, seveda pa ni razlog zanj, saj mu oporeka*" (Dupuy, 2016, 174).

<sup>62</sup> Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 140.

nalnega statusa, konkurenčnega potenciala, tržnega prestiža, dobre srenjske omreženosti ipd., saj vsi ti dejavniki vladajo izmenjavam idej, pozicij, uslug in protiuslug v različnih habitusih, katerih dispozicije prečijo medijsko, novinarsko, poslovno, politično in drugovrstno polje) pa tudi v subjektivne strukture, ki akterjem na individualni ravni preprečujejo ali onemogočajo možnost drugačnega mišljenja in ravnanja.<sup>63</sup> Ko rečemo drugačnega, nikakor ne mislimo “revolucionarnega”, “prelomnega”, “radikalnega”, “senzacionalnega” ali “šokantnega”, saj so vse te oznake že v resnici uveljavljene marketinške krilatice v čedalje bolj nasičeni postkomunikacijski kloaki. Z drugačnim mislimo na resnično odmaknitev od ekonomistično potrjenih, uveljavljenih, prevladujočih in dominirajočih načinov delovanja, torej na neekonomsko logiko, s pomočjo katere je mogoče z integritetnim, transparentnim in brezinteresnim komuniciranjem<sup>64</sup> neposredno oklestiti in degradirati lažnive avtokomunikacijske ter škodljive psevdokomunikacijske in antikomunikacijske, torej nekomunikacijske prakse.<sup>65</sup>

Na tem mestu v razpravo o komuniciranju vnašamo ključen pojem, za katerega menimo, da lahko bistveno izčisti problem ekonomistične zainteresiranosti, iz katere praviloma izhaja vso antikomuniciranje in psevdokomuniciranje, torej nekomuniciranje. To je

---

<sup>63</sup> Paraf. Bourdieu, 1994, 178–179.

<sup>64</sup> Predhodno je koncept brezinteresnosti v komunikacijskih in medijskih praksah deloma zastavljen v Kotnik, 2016, 159–170.

<sup>65</sup> Mar ni pojav medijskih kolektivov za “preverjanje dejstev” (*fact-checking journalism*), organizacij za “razkrinkavanje govoric, zarot, prevar in lažnih novic” (*rumor, conspiracy, hoax and fake news debunking organisations*) ter “dobrih medijev” (*good media*) kot novih medijskih industrij, alternativnih medijskih industrij ali nišnih medijskih industrij dokaz več o težavnosti tega, da bi se tovrstne domnevno verodostojne in etične komunikacijske prakse lahko konstituirale onkraj obstoječega prevladujočega ekonomističnega okvira razumevanja sveta komuniciranja?



pojmem *brezinteresnosti*,<sup>66</sup> kakor ga je v več svojih delih kot *désintéressement*<sup>67</sup> skušal zastaviti Bourdieu. Zanj bržčas nekoliko nena-  
vadno optimistična izhodiščna teza se glasi, da je brezinteresnost  
v praksi mogoča, čeprav se zdi z vidika naših vsakodnevnih dejanj

---

<sup>66</sup> Ilana F. Silber pokaže, da Bourdieu do koncepta brezinteresnosti ni prišel kar čez noč, ampak se mu izgrajuje postopoma skozi tri faze njegove teoretizacije ekonomije simbolne izmenjave (neke vrste teorije daru): v prvi zgodnji fazi se mu izmenjave, ki naj bi jih podpirali radodarnost in brezinteresnost, kažejo v pejorativnejši luči, pač kot maskirni mehanizmi, ki so sicer lahko deloma ukoreninjeni v "iskrene" in deljene fikcije, vendar brez možnosti za dejansko realizacijo brezinteresnosti v praksi; v drugi fazi, ki jo spremlja nekakšna konsolidacija "reaktivnih" dilem, je brezinteresnost presojana pretežno skozi optiko ekonomskega interesa, zaradi česar jo Bourdieu še vedno dojema kot nekaj bolj ali manj iluzornega; šele v tretji fazi, pravzaprav v njegovem zadnjem življenjskem obdobju, se odpre pozitivni in preskriptivni valorizaciji brezinteresnosti kot nečesa, kar je neoliberalizem neupravičeno zatrl, zaradi česar ta vrlina potrebuje ponovno kultivacijo (Silber 2009, 177–184).

<sup>67</sup> Svež slovenski prevod Bourdieujevih *Praktičnih razlogov* (2019) uveljavlja 'nezainteresiranost' (angl. prev. *disinterestedness*), kar je v kontekstu Bourdieujeve teorije delovanja ustrezna prevodna rešitev. Toda izraz je v slovenščini obremenjen pretežno s pejorativnimi konotacijami. Za ta uvid je dovolj pogled v *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, kjer je pridevnik 'nezainteresiran' opredeljen s samimi negativnimi primeri = "*nezainteresirani dijaki motijo normalno delo / duhovno nezainteresirani posamezniki / postajal je vse bolj ravnodušen in nezainteresiran za rešitev*", enako tudi samostalnik 'nezainteresiranost' = "*nezainteresiranost poslušalcev / to je nezdrava nezainteresiranost za delo / kazati nezainteresiranost za napredek kmetijstva*" (2002, 677). Ker Bourdieu pri uporabi *désintéressement* ni meril na negativno vrsto "nezanimanja za kaj", "ravnodušnosti do nečesa", "indiferentnosti", "mlačnosti", "brezbrižnosti", "malodušnosti", "neprizadetosti zaradi nečesa", "vseenosti glede nečesa", "nezavzetosti za nekaj", "neogretosti za nekaj", "zanemarjanja", smo pri lastnem simbolnem prevajanju tega izraza skušali najti rešitev, da bi ta pojem, ki ga Bourdieu ponudi kot pozitiven koncept za neekonomsko delovanje, "rešili" neželenih negativnih konotacij. Zato nismo uporabili izraza 'neinteresnost', ki nam

prej iluzija ali le slabo zatočišče v teoriji. Da bi si Bourdieu odgovoril na vprašanje, ali je brezinteresno dejanje možno, skuša najprej opredeliti, kaj je *interes*.<sup>68</sup> Pojem interesa se mu je najprej, kot pravi, kazal predvsem kot neko orodje preloma (*instrument de rupture*) z očarano in varljivo predstavo o človeških ravnanjih. Današnji svet

je najprej prišel na misel in to iz dveh razlogov: prvič, iz strogo prevajalskih, saj Bourdieu ni uporabil ustreznice *non-intéressément* ali *non-intérêt* (angl. *uninterestedness*, ki je bližje pomenu nezainteresiranosti); in drugič, iz konceptualnih, saj bi že na ravni uveljavljenega izraza bržčas prispevali k reprodukciji dominantnih, to je negativnih konotacij nezainteresiranosti. Da bi v prevod koncepta lažje pripeljali pomene “nesebičnosti”, “nepristranskosti”, “nepristranosti”, “distanciranosti”, “nevpletenosti”, “nevmešavanja”, “neudeležnosti”, “neposredovanja”, “neomreženosti”, “neokoriščanja”, “neodvisnosti”, “velikodušnosti”, “dobronamernosti”, ki jih Bourdieujev *désintéressement* nedvomno vsebuje, smo se odločili za nekoliko neobičajno skovanko ‘brezinteresnost’, a ne zato, da bi imeli nov izraz, temveč zato, da bi dejanju nezainteresiranosti zagotovili nove možnosti pomenjenja. Zanimiva je tudi angleška distinkcija ‘disinterested’ in ‘uninterested’, ki jo navaja *Merriam-Webster Dictionary*. Ta navaja, da v današnji rabi *disinterested* pomeni “nepristranski”, medtem ko *uninterested* pomeni preprosto “nezainteresiran”. A je zanimivo, da so bili ob prvi predstavitvi teh izrazov v angleškem jeziku njuni pomeni ravno obratni: prvotno je *disinterested* pomenil “nezainteresiran”, *uninterested* pa “nepristranski”. Nekateri drugi slovarji navajajo, da *disinterested* pomeni “biti brez zastavkov”, “ne računati na korist”, “ne vpletati se”, “ne vmešavati se”, *uninterested* pa preprosto “ne imeti interesa”, “ne kazati interesa”, “ne zanimati se za kaj”, “ne meniti se za kaj”.

<sup>68</sup> *Veliki slovar tujk* (2002, 507) in *Slovenski etimološki slovar* (2003, 224) pravita, da tujka izhaja v osnovi iz latinskega *interest* v smislu ‘tiče se’, ‘na tem je’, ta pa izvira iz *interesse* ‘biti vmes’, ‘biti prisoten’, torej v pomenu ‘biti zraven’, ‘biti pri stvari’, ‘biti vpleten’. V slovenski jezik je izraz prišel kot prevzet in prilagojen najverjetneje iz nemščine in/ali francoščine. Skratka, izraz pomeni dvoje, korist (kar je komu v prid; v 17. stoletju tudi ‘dobiček’, ‘obresti’) in zanimanje (nagnjenost k nečemu, imeti potrebo po nečem, izražati željo glede česa, zavzeti se za nekaj, ogreti se glede česa).

digitaliziranega množičnega, medijskega, javnega in medosebnega komuniciranja seveda ni nikakršno prizorišče brezinteresnosti *par excellence*, saj v njem vladajo dispozicije akterjev, ki niso imuni na razne družbene igre, ki imajo svoje zastavke in iz katerih vznikajo interesi. Zdi se, da ne obstaja eno samo polje ali en sam habitus, ki bi mu v tem smislu lahko podelili status izjeme ali nekakšne brezinteresne ekstrateritorialnosti. Še zlasti ne, ko lahko v družabnih medijih in na raznih digitalnih platformah opazujemo, kako so zasebni habitusi amaterskih akterjev javnega komuniciranja postali povsem posrkani v večje kolektivizirane habituse medijskega, korporativnega, poslovnega, tržnega, političnega in podobnega ekonomističnega komuniciranja.

Bourdieujevska sociologija<sup>69</sup> in antropologija sta lahko v pomoč ne le pri kakovostni zaznavi samih početij družbenih agensov, ampak tudi pri postuliranju razlogov, ki družbene agense navedejo na določena početja ali nepočetja. Ti razlogi, v skladu s katerimi agensi delujejo, niso nujno nekaj, česar se ne bi dalo odkriti in analizirati. Razlog namreč agensu omogoča razložiti in tudi preobraziti serijo na videz nepovezanih, neurejenih in poljubnih dejanj v urejeno, organizirano serijo, torej v nekaj, kar dobi smisel na podlagi enega samega oziroma edinstvenega načela ali na podlagi koherentnega skupka načel. Sociološka teorija razloga torej utemeljuje, da

---

<sup>69</sup> Sociologija je, kot ugotavlja Richard Swedberg (2005a & 2005b), dolgo časa sledila bodisi biopsihološki (povezovanje z motivi in vzgibi) bodisi ekonomski (povezovanje z interesnimi skupinami, materialnimi dobrinami, sebičnostjo [*self-interest*], utilitarnostjo) konceptualizaciji interesa, to je, da je interes razumela v biopsihološkem (Ratzenhofer, Small, Ross, Simmel) ali v ozko ekonomskem smislu (Marx, Coleman, Bentley, Weber). Šele z Bourdieujem se je sociološka koncepcija interesa odmaknila od enačenja interesa z ekonomskim interesom, kar je bržčas bil epistemološki predpogoj za vznik Bourdieujevega sociološkega diskurza o družbeni možnosti brezinteresnosti.

družbeni agensi po navadi kar tako ne delujejo na način, ki bi ga lahko opisali z besedami “zastonjsko”, “neprireditno”, “brezplačno”, “nemotivirano”, “arbitrarno”, “brezpredmetno”. Družbeni agensi v medčloveških odnosih delujejo zainteresirano, torej motivirano, tudi lukrativno, špekulativno, profittersko, skratka s prizadevanjem za ekonomske cilje. To pomeni, da se iz razmerij, ki jih sklepajo, nadejajo koristi, dobička, nagrade, skratka nekakšnega donosa. V nasprotju s tem bi moralo biti brezinteresno dejanje utemeljeno na čisti gratiziji (iz *gratis*, zastonjskost, brezplačnost, brezpredmetnost, neutemeljenost oziroma odsotnost interesa), ne na gratifikaciji (nagrajenost, obdarjenost, utemeljenost oziroma prisotnost premije, napitnine, podkupnine). Bourdieu pojmovanje interesa izostril še z rigoroznejšimi izrazi, kot so *illusio*, *investissement* in celo *libido*. Prva in glavna iluzija je, da družbeni agens misli, da “mora biti v igri” ali da je “vredno biti v igri”, s čimer hote ali nehote prispeva k pomembnosti družbene igre. Družabni mediji in vse interaktivne digitalne platforme večji del svojega uspeha dolgujejo prav temu, da so ljudem uspešno vsilile misel, da lahko kaj pomembnega zamudijo, če ne (p)ostanejo del komunikacijskih družabnosti, ki jih omogoča mreženjska magija družabnih medijev.<sup>70</sup> Tisto, kar se kaže kot očitno v

<sup>70</sup> *Mreženje (networking)* moramo imeti zgolj za eno od novih ekonomističnih oblik družbeno legitimirane mistifikacije *družabniške družbe* kot *omrežene družbe*, v kateri se mreženje vsiljuje ne le kot eden od osnovnih organizacijskih principov družbenega življenja, ampak tudi kot nova narcisistična avtoriteta človeške družbenosti. Proučevalec novomedijskih in novokomunikacijskih pojavov Tadej Prapotnik upravičeno problematizira status komunikacijskih praks znotraj takšnih družabnih omrežij, kakršna omogočajo družabni mediji, in ugotavlja, da je pri tem prišlo do ključnega premika “od komuniciranja k mreženju. Mreženje predpostavlja veliko medsebojno povezanih ljudi, kar vpliva na komunikacijske prakse. Pomembno je postalo fatično komuniciranje ... Namen fatične komunikacije [ta termin je prvi uporabil antropolog Bronislaw Malinowski] je družben, in

*illusio*, je za tiste, ki ne sodelujejo v tej očitnosti, ker ne sodelujejo v igri, pravzaprav iluzija. Dejstvo, da vse, kar se zgodi v igri, šteje za tiste, ki so vanjo vključeni, je ključno za nastanek interesa. Interes je “biti zraven”; je biti vključen; je priznanje, da je igro vredno igrati in da so zastavki, torej investicije, ki so vložene v igro, vredne zasledovanja; je priznanje same igre kot take in njenih zastavkov. Z drugimi besedami, družbene igre so igre, na katere družbeni agensi ne gledajo več kot na igre, ampak kot na objektivne strukture družbenega prostora. Iluzija, ki jo imamo o igri, je pravzaprav v resnosti, ki ji jo pripišemo. Ali drugače, iluzija je začarano oziroma mistificirajoče razmerje do igre. *Illusio* pomeni “biti investiran” v igri. Le kdo ne bi to danes bolje vedel, kakor številni influencerji, twitteraši, instagra-merji in youtuberji, katerih kazanje in bahanje pred kamerami je postalo izjemno stresno delo. V svoje kratke tekste in nekajminutne digitalne podobe so prisiljeni investirati ure in ure iznajdljivega razmišljanja, načrtovanja, kalkuliranja, strategiranja in taktiziranja, da bi optimizirali ekonomske pogoje komuniciranja z oglaševalci in odjemalci njihovih podob in besedil, torej medijskih izdelkov.<sup>71</sup>

Pojem investicije (investiranja ali investiranosti<sup>72</sup>) Bourdieu uporabi tako v psihoanalitičnem kot ekonomskem pomenu, saj

---

*sicer izražanje socialnosti, ter ohranjanje povezav.”* (2018, 41, 57). Zdi se, da se raba komunikacije v novomedijski kulturi družabnih medijev zlahka pretvori v sredstvo narcisistične manipulacije s fatično skupnostjo, ne da bi pri tem šlo za dejansko skupnost ali dejanski stik s skupnostjo. To nakazuje, da je mreženje pravzaprav zavzelo funkcijo komuniciranja. Paradokсно je, da avtokomunikacija, to je narcisistična performanca komunikacijskih sestev, v mreženjskem habitusu družabnih medijev proizvede tako izrazito podobo “mreženjske skupnosti”, torej učinkovite psevdoskupnosti.

<sup>71</sup> Za več gl. Kotnik 2019 (zlasti poglavje “Nekoč med slovenskimi youtuberji: Na rob k historični etnografiji YouTuba”, str. 287–341).

<sup>72</sup> Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 118–120.

je libido povsem pertinenten pojem za opis *illusio* ali *investissement*. Celo libido, ki se mu pripisuje zgolj in samo biološko in psihološko konstitucijo, ima po Bourdieuju tudi svojo socialno konstitucijo. Sociologija in antropologija sta zato zmožni prepoznati, kako družbeni svet konstituira biološki libido, ta nediferencirani gon, pulzijo, impulz, težnjo ali vzgib, kot specifičen socialni libido. V bistvu je vrst libida toliko, kolikor je družbenih polj, zato je delo na socializaciji libida pravzaprav nekaj, kar pretvarja nediferencirane gone v specifične interese. Toda interese, ki so družbeno konstituirani; interese, ki obstajajo le v razmerju do družbenega prostora, v katerem določene stvari štejejo in nekatere druge ne; torej interese, ki obstajajo le za socializirane agense in zaradi socializiranih agensov, ki so sami konstituirani na takšen način, da ustvarjajo distinkcije in vidijo razlike, ki ustrezajo objektivnim razlikam v njihovem prostoru.<sup>73</sup> Skratka, današnji *homo communicans* se igro komuniciranja igra v preobleki ekonomizirajočih razlogov pospešenega komunikacionizma. Igra komuniciranja se družbenim agensom namreč ne sme zdeti zaman, niti ne šteje več, če je prepoznana kot njihov edini cilj. Komunicirati se mora splačati, saj je komuniciranje postalo denar, torej ekonomska valuta. Iz komuniciranja je treba profitirati. Finančno in/ali simbolno.

Če drži, da se nič ne zgodi brez razloga, je možno, da se sploh kaj zgodi brez interesa? Ali so brezinteresna dejanja mogoča, in če so, kako in pod kakšnimi pogoji? Bourdieu pravi, da če ostajamo v obnebjū filozofije zavesti, potem je jasno, da je odgovor lahko le negativen, saj vsa očitno brezinteresna dejanja skrivajo intence za povečanje določene vrste dobička ali intence tega, da se jih zvaja na ekonomske cilje. Če pa pogledamo na zadevo z vidika nekakšne so-

---

<sup>73</sup> Povzeto po Bourdieu, 1994, 149–153.

*ciologije razloga*, potem se kaže realistična možnost tudi za brezinteresna dejanja. Ključno vprašanje seveda je, kako vzpostaviti takšna razmerja, ki bodo utemeljena na brezinteresnosti, ne na bolj ali manj prikritih in maskiranih partikularnih zainteresiranostih, torej ekonomističnih ekonomskih interesih. V okoljih, v katerih so različni bioritmi ljudi bolj poravnani s tremi dominantnimi odnosnimi fenomeni, to so *srenjskost*<sup>74</sup> ali klientelizem [ne *plemenskost* ali tri-

---

<sup>74</sup> Nekdaj je srenja pomenila skupnost ljudi, ki jih je povezoval skupen družbeni položaj, dejavnosti in z njimi povezani interesi (npr. vaška srenja je delovala kot agrarna skupnost, v okviru katere so bili njeni člani upravičeni do koriščenja skupnega premoženja oziroma kolektivne lastnine vasi ali več med seboj povezanih vasi kot srenje). Toda mi nimamo v mislih tega *konsenzualnega tipa srenje* (temelječega na odprti, vključujoči, torej dejanski vzajemnosti), ki deluje kot skupnost dogovorjeno deljene ekonomije, ampak na tisti tip srenje, ki ne proizvaja skupnosti, ampak skupnost oškoduje, jo spodjeda, to je na *klientelni tip srenje* (temelječ na zaprti, izključujoči in navidezni vzajemnosti), ki sestoji iz takšnih neformalnih razmerij med ljudmi (ne nujno enakovrednih ali primerljivih, lahko različnih družbenih statusov), ki vključenim omogočajo izmenjavo neenakovrednih uslug, ki pa niso v interesu zagotavljanja večje dobrobiti skupnosti, torej vseh članov skupnosti, ampak v interesu zagotavljanja večje partikularne koristi posameznih članov neformalne mreže v primerjavi z drugimi, ki niso del mreže. Razlika med prvim in drugim tipom je očitna že v sami modalnosti formacije srenje: prvič, pri prvi gre za vzajemno soodvisnost oblike in vsebine srenjske organizacije skupnosti, pri drugi gre za reificirano obliko skupnosti, za navidezno zavezanost skupnosti, medtem ko vsebina praks skupnost v resnici dekontekstualizira in klientelizira; drugič, pri prvi gre za vpeljavo srenjskosti kot oblike vsebinske in strukturne intervencije v skupnost, ki proizvaja transparentna in referencialna razmerja, pri drugi gre za vpeljavo logike srenjskosti kot načina preračunljivega prilaščanja in zaseganja virov skupnosti za lastne partikularne interese; in tretjič, pri prvi gre za dialoško komunikacijsko držo, ki misli na drugega in participatorno nagovarja vse člane skupnosti, pri drugi gre za monološko komunikacijsko držo, ki ne upošteva drugega in nagovarja zgolj tiste, od katerih se lahko nadeja koristi.

balizem], *uslugarstvo*<sup>75</sup> ali favoritizem [ne *ustrežljivost* ali servilizem] in *domačijskost*<sup>76</sup> ali domesticizem [ne *domorodnost* ali nativizem] (v nadaljevanju SUD), je bistveno večja verjetnost, da bodo

<sup>75</sup> Tu ne mislimo na uslužnost kot gesto izkazovanja podložnosti ali kot vrlino darežljive razpoložljivosti za drugega, ampak na povsem specifičen tip *protekcioniistične, oportunistične in ekskluzivistične ekonomske menjave* dobrin, storitev in razmerij, katere cilj v prvi vrsti ni dejansko vzpostavljati stike z drugimi, ampak prej sebe opremljati s stiki z drugimi. Razlika med prvo in drugo vrsto sklepanja razmerij je očitna že v samem dispozitivu komunikacijske intence: prvič, pri prvi gre za odprt, aktiven kod komunikacije, ki ljudi ne prileplja na lastno intenco, pri drugi za avtoreferencialen, psevdorelacijski kod komunikacije, katere cilj je ljudi napraviti dolžne, odvisne; in drugič, pri prvi gre za kreativno in transparentno produkcijo komunikacije, ki je zmožna izstopiti iz simbolnega sistema lastnih intenc, pri drugi gre za mimetično in mistificirajočo produkcijo komunikacije, v ospredju katere je ustvarjanje dolga in njegovo povračilo na način vsiljevanja odnosne situacije, v kateri drugi začno prostovoljno ali neprostovoljno realizirati vsiljene intence, se vsaj ravnaajo v skladu z njimi ali jih celo posvojijo kot svoje lastne. Gre za izrazito kolonizatorski in uzurpatorski tip sklepanja razmerij, ki odpravlja arbitramosti in odvezanosti v medčloveških odnosih, pogosto tudi tako, da gradi kompleksne in zadušljive, a tudi težko izrekljive in vidne sisteme mrežne predvidljivosti in privezanosti na ekonomijo dam-daj ali nudim-nudi. Uslugarstvo je torej tip visoko zainteresiranega ekskluzivnega recipročnega ustvarjanja, omogočanja in nudenja razmerij v zameno za protirazmerja, uslug za protiusluge.

<sup>76</sup> Domačijskost ali domačinskost je tip *provincialistične, parokialistične, paternalistične in patronistične forme mentis*, ki odpravlja idilo "domačije razmerij" prav na mestih, ko nas oropa kultiviranja in razvijanja dispozicij za nedomačijsko in kozmopolitsko delovanje. Ključen problem domačije je v njeni neverjetni produkcijski zmožnosti za produkcijo na primordializmu, indigenizmu, organicismu, avtohtonizmu in esencializmu utemeljene separacije domačinov od nedomačinov, domorodcev od prišlekov, članov od nečlanov, "naših" od "nenaših". Ideološki učinek domačije je kolektivno nalezljiv, najlažje pa ga vidimo v naslednji zainteresirani instrumentalizaciji razmerij: kot domačini neke domačije smo pretirano pristranski in nekritični do "naših" v situacijah, ko bi si ti zaslužili grajo, ne-



družbeni agensi motivirano vzpostavljali razmerja v različnih sektorjih in plasteh družbe na načine, ki onemogočajo vznik kolektivne brezinteresnosti v praksi. Omenjeni relacijski fenomeni namreč lahko predstavljajo tisti strukturni okvir, ki “predpiše” ravnanja ljudi

---

naklonjenost ali sankcijo, in pretirano nenaklonjeni in kritični do “nenaših” v situacijah, ko bi si ti zaslužili pohvalo, odobravanje in priznanje. Razlika med nedomačijskimi in domačijskimi načini delovanja je očitna v operacionalizaciji odnosnih distinkcij med enakovrednimi in neenakovrednimi, manjvrednimi in večvrednimi, podrejenimi in nadrejenimi, izključenimi in vključenimi: prvič, pri nedomačijskih načinih delovanja gre za etično, inkluzivno, reflektivno in socializacijsko tvorjenje individualnosti in kolektivnosti, pri domačijskih pa za moralistično, ekskluzivno, didaktično in naturalizacijsko tvorjenje individualnosti in kolektivnosti; drugič, pri prvih gre za diferencirane in heterogene intervencije v simbolni red “domačije” kot družbeno zamišljene skupnosti, pri drugih gre za homogenizacijo simbolnega reda domačije kot naravno dane skupnosti; tretjič, pri prvih gre za produkcijo realističnega odnosa do realnosti, ki suponira aktivno javnost “domačije” kot razdelane družbe, torej *Gesellschaft* (misleč na Ferdinanda Tönnies), pri drugih gre za produkcijo fiktivnega odnosa do realnosti, ki suponira verovanjsko skupnost, torej monolitno *Gemeinschaft* (po Tönniesu), utemeljeno na *Blut und Boden* ideologiji; četrtoč, pri prvih se “domačija” osmišlja zgolj kot partikularna oblika družbene organizacije, kjer partikularnost situacij domačije lahko na več ravneh korelira z univerzalnostjo, pri drugih pa se domačija obnaša kot totaliteta ali hegemon, ki onemogoča razvoj univerzalnosti in kvečjemu producira psevdouniverzalne interese; petič, pri prvih člani “domačije” zmorejo razvijati avtonomijo svojih stališč, neodvisno od “javnega mnenja” domačije, pri drugih pa člani delujejo neavtonomno in zatorej v močni odvisnosti od tega, kaj “meni” domačija; in šestič, pri prvih člani proizvajajo svoje lastne komunikacijske modele, ki nevtralizirajo domačijske reprezentacije dogodkov domačije in jo na tak način demokratizirajo, pri drugih pa člani komunikacijo domačije operacionalizirajo kot naravno komunikacijsko okolje, ne kot doktrino domačije, katere ideološke mehanizme produkcije in reprodukcije komunikacijske kulture je treba reflektirati in nenehoma postavljati pod vprašaj.

v medčloveških odnosih nasploh, še posebej pa v profesionaliziranih legah teh odnosov, kamor sodi večji del množičnega medijskega in javnega komuniciranja z občinstvi in javnostmi. Brezinteresnost morajo namreč generirati adekvatne interne predispozicije, recimo nesrenjski, neuslugarski oziroma nedomačijski habitusi, in temu ustrezajoče eksterne strukture družbene potrditve, denimo v obliki simbolnega kapitala, simbolnega interesa, simbolnega dobička, katerih kognitivni temelj je poznavanje in pripoznavanje brezinteresnosti, zaradi česar se nenačelnost, preračunljivost, oportunist, utilitarnost, pragmatičnost, strateškost, lukrativnost in partikularna zainteresiranost ne splečajo več v medčloveških odnosih v izdatni meri ali se sploh ne splečajo več – tako znotraj posameznega habitusa kakor v stikih med habitusi (na primer, v prehodih iz amaterskega v profesionalnega, zasebnega v javnega, individualnega v kolektivnega in obratno).

Povedano drugače, brezinteresna dejanja so možna in družbeno uspešna le v takšni ekonomiji simbolnih izmenjav, ki temelji na kolektivni represiji (ekonomskega) interesa in kjer je resnica družbene produkcije, reprodukcije in cirkulacije usmerjena v to, da producira brezinteresni oziroma antiekonomske habitus, nagnjen k potlačitvi ekonomskih interesov. Samo pod takšnimi družbenimi pogoji brezinteresnost lahko postane nekaj, kar ni nujno vselej stvar psevdozavestnih odločitev ali preračunljivih premislekov posameznikov in kolektivov, pač pa vrsta "spontane", avtomatične in ponotranjene, skratka telesne prakse. Torej prakse, za katero se zdi, da jo je zmožna v pogojih močno zavarovanih srenjskih habitusov in vsesplošno uveljavljene uslugarske ekonomije v medijskem, političnem, poslovnem, ekonomskem in drugih poljih izvajati le peščica družbenih agensov, ki so se formirali v okviru habitusa resnično nesrenjskih oziroma neuslugarskih dispozicij, recimo v okviru družin-

skega mikrohabitusu ali v okviru specialnih socializacijskih odmikov od splošno privzetega kulturnega konteksta družbenih struktur, ki so nagrajevali verodostojnost in vrednost brezinteresnih dejanj posameznika. Ali kakor opozarja Bourdieu: “Če je brezinteresnost sociološko možna, je to le v primeru srečanja habitusov, ki so predisponirani za brezinteresnost, z univerzumi, v katerih je brezinteresnost nagrajena”,<sup>77</sup> zakon ekonomskega interesa pa suspendiran. Seveda pa nas vprašanje možnosti obstoja brezinteresnosti kot vrline vrača k vprašanju družbenih pogojev možnosti obstoja takšnih družbenih univerzumov, v katerih se lahko konstituirajo trajne dispozicije za brezinteresnost. Ko so te naposled konstituirane, lahko ustvarijo objektivne pogoje za njihovo konstantno krepitev in posledično postanejo princip permanentne prakse, v kateri se brezinteresnost konstituira kot trajna vrлина. Trajne vrline namreč ne morejo biti utemeljene zgolj na ravni psevdozavestne odločitve, to je na nečem, kar deluje kot zaprisega ali zaobljuba v sartrovskem smislu. Brezinteresna vrлина se mora utemeljiti kot globoko ponotranjena individualna in kolektivna praksa. Še zlasti, ker družbeno močan in kolektiviziran princip ekonomističnega interesa neposredno nasprotuje principu brezinteresnosti, ga spodkopava, mu odvzema sleherni družbeno legitimnost in kredibilnost za uspešen obstoj in razvoj. Da je tako, signalizirajo intence družbenih agensov, ki so ponotranjili kolektivno logiko interesa, da sleherni brezinteresno dejanje obsodijo kot obliko indifferenice ali ignorance. Bourdieu se zdi dokaj jaseen: brezinteresnost

---

<sup>77</sup> Bourdieu, 1994, 164. Prim. slov. prev.: “Nezainteresiranost je sociološko sicer mogoča, vendar zgolj če se srečajo habitusi, naklonjeni nezainteresiranosti, in univerzumi, ki nezainteresiranost nagrajujejo” (Praktični razlogi, str. 130).

ni *indiferenca*, torej ravnodušnost, brezbržnost, zanemarjanje ali odsotnost slehernega interesa; brezinteresnost tudi ni *ignoranca*, torej nepoznavanje in nerazumevanje interesa.<sup>78</sup> Glede indifference: človeka lahko neka stvar zanima (interesira), torej v smislu, da ni ravnodušen do nje, da mu ni vseeno zanjo, pa vseeno lahko ohrani držo brezinteresnosti do stvari, v smislu interesne distanciranosti in neekonomiziranosti. Glede ignorance: nepoznavanje ali nerazumevanje ekonomističnega interesa je za razvijanje čuta za brezinteresnost lahko velika prepreka, saj mora človek za brezinteresno delovanje nujno razviti spoznavno zmožnost identificiranja in ločevanja ekonomskih in neekonomskih interesov, da bi slednje lahko krepil in jih ločil oziroma odlepil od prvih.

V okoljih, kjer vladajo SUD kot temeljni tipološki ali celo edini misljivi postulati medčloveških odnosov, razmerja poganja na stalnem utilitarizmu, pragmatizmu, oportunistu, špekulacionizmu in kalkulacionizmu utemeljena ekonomija materialnih in simbolnih izmenjav, ki sistematično proizvaja dvom ali nezaupanje v to, da so dejanja družbenih agensov, ki se sklicujejo na univerzalni, javni, skupnostni, transparentni ali brezinteresni interes, sploh lahko razumljena kako drugače kot le kot krinka oziroma maskirni mehanizem za prikritje partikularnih interesov. Drugače rečeno, srenjska, uslugarska in domačijska razmerja (v nadaljevanju SUD razmerja) ne zmorejo ustvariti brezinteresnosti, torej interesa za skupno dobro, interesa za javne dobrine, interesa za univerzalno,<sup>79</sup> interesa za transparentno komuniciranje in navsezadnje interesa za prika-

---

<sup>78</sup> Bourdieu, 1994, 161-164.

<sup>79</sup> Bourdieu korporativizem kot neoliberalistični kapitalistični novorek provokativno preusmeri v njegovo nasprotje, v antiekonomske strategije, meneč, da če že hočemo imeti korporativizem, potem imejmo raje "korporativizem univerzalnege". Gl. *Sociologija kot politika*, str. 145-157.

zovanje avtentičnih<sup>80</sup> jazov agensov v njihovi resnični svojskosti, lástnosti, specifičnosti ali kakšni drugi nemistificirajoči značilnosti, ki je potrebna za brezinteresno delovanje, saj so SUD razmerja v osnovi utemeljena na ekonomiji vzajemnega nujenja in vračanja uslug ter na maskiranju avtentičnih ideoloških pozicij. Tisti, ki ne zmore ali ni pripravljen sprejeti usluge na način, da jo bo nekoč tudi sam poravnal, se v najboljšem primeru obsodi na neke vrste družbeno avtomarginaliziranost ali avtoizoliranost, v hujšem primeru tvega izključitev oziroma izobčenje iz srenje, ki se mu praviloma

---

<sup>80</sup> Ko imamo v mislih *homo communicans authenticus*, tu ne zahtevamo nobene mitološke izvornosti, primordialnosti, avtohtonosti ali celo esencialne nekonstruiranosti komunicirajočega subjekta, ampak na tiste dogodke, odločitve, itinerarije in modalitete slehernika, ko so njegova dejanja v skladu z objektivnimi pogoji zunanje faktične realnosti in subjektivnimi pogoji adekvatnega odnosa s samim seboj, ki je kajpak tudi konstruiran in ni idealno avtentičen, a je edino možno izhodišče za neekonomske in antiekonomske načine komuniciranja. Tudi prakse ljudi, ki domnevno avtentično predstavljajo sami sebe pred drugimi in so zmožni deekonomizirati svoje lastne komunikacijske strategije, so še kako družbeno skonstruirane, toda skonstruirane tako, da so predisponirane za nemistificirajočo avtoprezentacijo in antiekonomsko komunikacijo. Ne gre za ustvarjanje brezinteresnih praks komuniciranja brez ozira na ekonomske zakonitosti družbenih okoliščin, ampak za to, da se družbeni agensi na neki način v družbenih situacijah vselej znova situacijsko deekonomizirajoče konstituirajo skozi vsakokratno dejanje. Ljudje kot subjekti komuniciranja smo multiple družbene konstrukcije. Tako komuniciranje z drugimi kot "practiciranje sebe" v tem komuniciranju je strukturirano kot praksa, ki je kompleksna in ima številne variacije (o "practiciranju subjekta" kot tehnologiji sebstva gl. Foucault, 2008, 279). A prav zato, ker je komuniciranje sestavljena praksa, v kateri neobhodno realiziramo odnos do sebe tudi v primerih, ko se nam zdi, da zgolj komuniciramo z drugimi ali posredujemo drugim sporočila, ima komunicirajoč subjekt zmožnost neekonomskega in antiekonomskega delovanja. Slednje ni nobena naravna danost ali prirojena lastnost, ampak vsakokratna zavestna odločitev za brezinteresno delovanje.

ideološko kaže ali vsiljuje kot zanj edini avtentično skonstruiran in udomačen svet. V trenutku, ko neki družbeni agens sprejme članstvo v klienteli ali logiko usluge in protiusluge, si ošibi dispozicije, da bi deloval brezinteresno. Obratno, deloval bo zainteresirano, torej za partikularne interese. Namesto da bi svojo zainteresiranost za SUD razmerja z drugimi povnanjil, jo bo ponotranjil. Zainteresiranost za komuniciranje z drugimi ali za komuniciranje partikularnih zadev kot splošnih zadev tako paradoksnost postane njegov partikularni interes. Še več, zanj tudi prakticiranje brezinteresnosti v komunikacijskih strategijah postane poza, ki ima koristne maskirne učinke na procese njegovega prikrivanja avtentičnih izvedb sebe ali zadev, ki jih želi promovirati.

Zamislimo si medijskega, vladnega, akademskega, poslovnega ali drugovrstnega komunikacijskega agensa, čigar profesionalna naloga je za svojega naročnika ali delodajalca izvajati enega od tipov ekonomističnega komuniciranja z občinstvi ali javnostmi. In zamislimo si amaterskega komunikacijskega agensa, ki sicer ne komunicira "po službeni dolžnosti", ampak zato, ker je to pač prevladujoč način ekonomističnega vzpostavljanja medčloveških odnosov v vsakodnevem življenju. In zdaj si predstavljajmo, da oba tipa komunikacijskega agensa, profesionalni in amaterski, delujeta v okolju, kjer je izbira in vrednost njunih dejanj in ravnanj močno ali celo neposredno odvisna od SUD razmerij. Če imamo v uvidu takšno modaliteto komunikacijskega agensa, ki deluje v takšni odvisni relacijski ekonomiji, bodisi službeni bodisi zasebni, lahko konstatiramo ne le to, da je takšen agens reprezentant partikularnega interesa (ko bodisi profesionalno nastopa pred množičnimi občinstvi ali pred javnostmi pod pretvezo "univerzalnega", "javnega", "splošnega", "državlanskega" interesa bodisi kot družbeno bitje zasebne sfere tke visoko izpostavljene medčloveške odnose v digitalnem ekosistemu, iz katerih si obeta monetizirano ali celebritizirano

dobrobit) in s tem tudi producent, reproducent in distributer zavestnega ali nezavednega simbolnega vpliva, ki ga povzroča partikularni interes. Skratka, tak profesionalni komunikacijski agens je torej nekdo, ki svoj specifičen visoko zainteresiran komunikacijski kapital, hote ali nehote, pretvarja v drugovrstnega simbolnega, denimo oblastnega, vladnega, birokratskega, institucionalnega, medijskega, tržnega, korporativnega, poslovnega ipd. In nič kaj drugače se ne obnaša amaterski komunikacijski agens v podobi digitalnega ali nedigitalnega slehernika. Tudi slednji ni razrešen partikularnih interesov, s pomočjo katerih vsakodnevno vzpostavlja stike z družinskimi člani, sorodniki, sodelavci, znanci, neznanci.

V čem je problem obeh pravkar skiciranih tipov komunikacijskih agensov? Problem je v tem, da oba svojo prakso komuniciranja, ki kot kulturna praksa sestoji iz vzorca rutiniziranega komunikacijskega delovanja, namerno ali nenamerno, zavestno ali nezavedno, v vsakem primeru pa težko obhodno, projektirata v skladu s tem, kaj pomeni komunicirati v SUD okolju. To pomeni, da to, kar jima okolje ponuja kot "naravno stanje" komunikacije, rutinizirata in personalizirata v svojih vsakodnevnih komunikacijskih praksah. Hkrati pa kot vsaka komunikacijska praksa SUD okolja vključujeta potrebe in želje po klientelizaciji, favoritizaciji ali domestikaciji razmerij, ki so tipične za prakse SUD okolja, tudi če srenjskost, uslugarstvo ali domačijskost pomenijo zgolj to, da praksam SUD okolja pritiče, da z njimi lažje nadzorujeta lastno umeščenost v SUD okolje. Drugače povedano, potrebe ali želje po "biti srenjski", "biti uslugarski", "biti domačijski" niso nujno (le) stvar posameznika, temveč so kot oblika *komunikacijske vednosti* stvar podedovanih in priučenih specifičnih SUD praks. Družbeni akterji se kot komunikatorji konstituirajo skozi uprizarjanje praks, ki so družbeno rutinizirane in vključujejo individualne in kolektivne SUD rutine. Skratka, to, kar je neki agens "po SUD komuniciranju", v nobenem primeru ne predstavlja zgolj

njegovega ali njenega individualnega mentalnega sveta, temveč je družbeni rezultat SUD okolja.

Kako je torej z možnostjo komunikacijske brezinteresnosti v profesionalnih in amaterskih življenjskih legah? Profesionalno komunikacijsko brezinteresnost kot visoko intelektualizirano, kultivirano in humanizirano prakso izkazovanja interesa za javno dobro in interesa za verodostojno prezentacijo sebe, svojega naročnika, institucije ali izdelka, so zmožni izvajati le tisti agensi, ki so skozi svoje profesionalne formacije osvojili brezinteresne dispozicije in te poravnali z objektivnimi strukturami ekonomije izmenjave, ki zagotavlja družbene potrditve in nagrade za intelektualne, strokovne ali svetovalne storitve ne le v obliki uslug in protiuslug, ampak tudi v obliki pripoznanja in priznanja za brezinteresna ravnanja na trgu komunikacijskih storitev. Pod podobnimi pogoji je treba opredeliti možnost medijske brezinteresnosti, torej tistih, ki delujejo v sferah množičnega in javnega komuniciranja. Ta je mogoča le v primeru srečanja medijskih habitusov, ki morajo biti vsi po vrsti predisponirani za komunikacijsko in informacijsko delovanje v javno dobro in transparentno prezentacijo informacij, z drugimi sektorji, denimo političnim, akademskim, poslovnim ipd., v katerih je individualna in kolektivna medijska brezinteresnost cenjena in spoštovana. In pod podobnimi pogoji je treba opredeliti tudi možnost amaterske komunikacijske brezinteresnosti v vsakdanjem medosebnem komuniciranju. Brezinteresno ravnanje v medosebnem komuniciranju je sleherno ravnanje, ki v razmerju do drugega družbenega agensa, pa naj gre za sorodnika, prijatelja, znanca ali neznanca, ne pušča občutka dolga ali potrebe po povračilu usluge. Slednje namreč ustvarja nelagodno partikularno interes spričo zavedanja, da SUD razmerja ni mogoče kar tako zaključiti, ga skleniti. Agensi, ki delujejo v skladu z ekonomijo uslug in protiuslug, nenehno "obvisijo" na razmerjih, ki jih imajo z drugimi, pa naj gre za službeno ali zase-



bno sfero. Problem zainteresiranosti, ki izhaja iz SUD razmerij, je v tem, da če razmerij ni mogoče dokončati, potem jih tudi ni mogoče zastaviti na novo, saj jih nenehno bremenijo predhodni nastavki v obliki občutkov dolga ali potreb po povračilu usluge. Pravzaprav se problem obremenilnega interesa pojavi takoj, ko občutek dolga ali potreba po povračilu terja nadaljevanje razmerja.

Bistvo ekonomističnega komuniciranja je, da bolj ali manj deluje po ortodoksnih principih *ekonomije darilne menjave*<sup>81</sup> oziroma *ekonomije reciprocitete*,<sup>82</sup> medtem ko dolg do razmerja, obljube razmerja in povračilo razmerja v brezinteresnem komunikacijskem ekosistemu delujejo kot nekaj redundantnega. Brezinteresno komuniciranje zahteva dosledno upoštevanje faktičnih, realitetnih,

---

<sup>81</sup> Tu imamo v mislih t. i. maussovsko koncepcijo ekonomije darilne menjave, s katero je francoski sociolog in antropolog Marcel Mauss (1996) menjavo daril, uslug in dobrin opisal kot ekonomsko transakcijo, ki ustvarja dolg, da se dar ali usluga darovalcu ali uslugarju vrneta v obliki vrnjenega daru (protidaru) ali povrnjene usluge (protiusluge). Maussu pri konceptualizaciji reciprocitete ni bila v ospredju produkcija lastnine in dragocenosti, ampak izmenjava daril in obiskov, torej družabnost ali odnosna raven.

<sup>82</sup> Gre za znano t. i. lévi-straussovsko koncepcijo ekonomije reciprocitete, s katero je francoski antropolog Claude Lévi-Strauss menjavo dobrin in uslug opredelil kot nekakšno strukturo transcendentne reciprocitete dejanj izmenjave uslug in protiuslug, ki je v funkciji družbene kontrole, strateških manevrov in kalkulacije (Lévi-Strauss, 1965, 76). Z drugimi besedami, regulacija razmerij je del izmenjave dobrin in uslug. Princip reciprocitete pa je lahko uporabljen kot sredstvo pridobivanja družbene moči, vpliva, statusa in priznanja. V antropološki literaturi je koncept reciprocitete pogosto opredeljen kot posebej komunitarna sila grajenja skupnosti in vzdrževanja integracijskih procesov v njej. Mi ga tu ne rabimo v smislu *inkluzivne reciprocitete*, ampak *ekskluzivne reciprocitete*, to je kot princip vsiljenih ali prisilnih moralnih obveznosti in selektivnih družbenih kontrol v procesih izmenjave za namene oblastnega ali umetnega vzdrževanja točno določenih in preferirano možnih in misljivih tipov razmerij domnevnih vzajemnosti.

etičnih, integritetnih, transparentnih in konsistentnih principov vzpostavljanja medčloveških odnosov, pri čemer nihče nikomur ničesar ne stori zgolj za to, da bi mu kdo kaj dolgoval, in nihče nikomur ničesar lažno ali navidezno ne obljublja, saj sproti zaključuje interes, ki izhaja iz realitete vsakokratnega razmerja. V tovrstnem komuniciranju torej ne pride do t. i. "intervala"<sup>83</sup> med dvema odnosnima ali komunikacijskima dejanjema, ki bi nadaljevanje komuniciranja obremenil s predhodnim komuniciranjem. Pri ekonomističnem komuniciranju pa je problem tega intervala v tem, da nas nenehno vrača na prejšnji stadij razmerja, pravzaprav na dolg, ki je izšel iz našega predhodnega komunikacijskega dejanja, ali na obljubo, ki je nismo imeli namena ali nismo mogli izpolniti. Interval, ki v medčloveških odnosih predstavlja nekakšno prisilno vzpostavljen tamponski most, namreč onemogoča zastavitev novih razmerij ali novih tipov razmerja, vsaj ne na način, da bi v naše nadaljnje prakse vnašal povečano možnost za integritetno in etično držo. Ekonomistično komuniciranje potemtakem poteka po logiki visoko zainteresiranih odnosnih kontinuitet v obliki ekonomij SUD omrežij. Če v okviru tako vzpostavljenih in naravnanih mreženj vendarle pride do komunikacijske porušitve tega mostu, je takšna odnosna diskontinuiteta v relacijski ekonomiji uslug in protiuslug praviloma dojeta kot moralna transgresija, kot prekršek v razmerju. Posledice za agense, ki bi ravnali docela brezinteresno v visoko ekonomsko zainteresiranih profesionalnih in zasebnih komunikacijskih habitusih, pa so seveda lahko enako resne. Kakor smo že omenili, da bi človek v nekem okolju ravnal brezinteresno, morajo zato obstajati objektivni

---

<sup>83</sup> Bourdieu se v *Raisons pratiques* zanimivo vpraša po funkciji tega intervala in ugotavlja, da predstavlja nekakšen ekran med uslugo in protiuslugo. Ta intervalni ekran omogoča v razmerju trik, v katerem se dve popolnoma simetrični dejanji preobrazita v edinstveni in med seboj nepovezani (Bourdieu, 1994, 177).

in subjektivni pogoji deekonomizacije razmerij, zaradi katere bo tako dejanje cenjeno, ne pa sankcionirano. Ker pa so naše partikularne ekonomske zainteresiranosti v odnosih do naših personaliziranih zasebnih in službenih javnostih pravzaprav del širših družbenih ekonomiziranih okoliščin, ki jim vladajo turbokapitalizem, neoliberalizem, korporativizem, senzacionalizem, utilitarizem, oportunistem, pragmatizem in sorodne visoko mistificirajoče kalkulantske ideologije, je prakticiranje brezinteresnosti nekaj, česar se je treba pravzaprav začeti učiti in kultivirati v duhu osvobajajočih komunikacijskih kompetenc.

## **Obrnjena ekonomija komuniciranja**

Naj poudarimo, brezinteresno komuniciranje ne pomeni *neekonomije komuniciranja*. Pri njem gre prej za *neekonomistično ekonomijo komuniciranja*, torej za alternativno ekonomijo oziroma za obrnjeno ekonomijo (fr. *économie renversée*, angl. *economy reversed*) komuniciranja, ki namesto lukrativnih, špekulativnih in manipulativnih ekonomskih interesov uveljavlja *neekonomske interese*. Obrnjena zato, ker v ospredje postavlja ravno tisto, kar je v ekonomistični viziji družbe postavljeno v ozadje, in v ozadje parkira tisto, kar sili v ospredje. Obrnjena zato, ker na površino privleče tisto, kar bi sicer ostalo potlačeno v globini, in s površine umika tisto, kar se ne bi moglo tako bahati v globini. Skratka, brezinteresno komuniciranje ne pomeni zanikanja ekonomije komuniciranja, obeta pa razvoj “netržnice” obrnjenega ekonomskega komuniciranja, na kateri pozitivne sankcije “netrga” lahko proizvedejo negativne sankcije (npr. ko rezultati kalkulantskega delovanja niso avtomatično, zaslepljeno ali pragmatično priznani kot legitimni rezultati) in obratno (npr. ko komercialni ali javni uspeh amaterskega komuniciranja v digitalnem ekosistemu komunikacije ne mistificira, trivializira, banalizira

in deprofesionalizira, temveč jo demokratizira, pluralizira na svoj neprofesionalističen način).

Drugače rečeno, svet brezinteresnega komuniciranja je obrnjen ekonomski svet zato, ker v zagotavljanju specifičnih profitov brezinteresnosti tistim, ki so pripravljeni izvrševati njena načela, omogoča ustvarjanje pogojev za konstituiranje in razvoj resničnega interesa za brezinteresnost. V brezinteresnem svetu kot obrnjenem ekonomskem svetu so lahko najbolj antiekonomske nefunkcionalnosti (takšne, ki se v lukrativnem ekonomskem svetu kažejo zgolj kot absurdi, nesmisli, norosti, šale, nekoristi ali oblike pomanjkanja stika z resničnostjo) v določenih pogledih "logične", "racionalne", saj so v takem svetu take nefunkcionalnosti prepoznane in nagrajene kot logične in racionalne. Torej se jih ne izvaja neracionalno, nepremišljeno, kaotično, divje ali nesocializirano, čeprav bi bilo z vidika ekonomistične ekonomije tako videti. Vsak družbeni sektor, organizacija, kolektiv ali agens, ki producira samega sebe, producira tudi svojo vrsto interesov. Toda v odnosu do drugega sektorja, organizacije, kolektiva ali agensa so ti interesi lahko lansirani bodisi kot *zainteresirani interesi* bodisi kot *brezinteresni interesi*. Seveda obstajajo sektorji, organizacije, kolektivi in agensi, ki si načela brezinteresnosti vzamejo zgolj za preračunljive namene evfemističnega izvajanja "uradne držę", "profesionalne podobe" ali "javne poze" (torej za namene impozicije podobe brezinteresnosti), čeprav njihovega dejanskega delovanja ne opredeljujejo brezinteresni interesi, ampak kamouflaža zainteresiranih interesov in, kot bi dejal Bourdieu, *tabu kalkulacije (tabou du calcul)*<sup>84</sup> ali tabu preračunavanja.<sup>85</sup> Drugače, preračunljivost prakticiramo na način sprotnega prikrivanja in maskiranja preračunavanja. Tabuizacija kalkulacije

---

<sup>84</sup> Bourdieu, 1994, 190-191.

<sup>85</sup> Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 150-156.

lahko gre v svoji *affirmation publique* celo tako daleč, da dobi cinične prizvoke, recimo takrat, ko se profesionalni komunikatorji v zasledovanju ekonomskih interesov zase ali za svoje naročnike zaklinjajo z odpovedjo ekonomskim interesom v stilu “ni važno, ali gre za šefa ali sorodnika, do vseh gojim enak odnos” ali pa “čeprav sem na trgu, me pri mojem delovanju izključno vodi stroka” ipd. Toda iz časov, ko je duh preračunljivosti v medčloveških odnosih moral biti stalno potlačen, čeprav skušnjava kalkulacije ni bila nikoli zares odsotna, je ostalo bore malo pristne skrbi za verodostojno avtoprodukcijo. Slednjo je nadomestila druga skrajnost, in sicer popolnoma detabuizirana in deevfemizirana kalkulacija, torej nekaj, kar smo predhodno imenovali *transparentna manipulacija*. Pojav pospešene ekonomije multimodalnega komuniciranja označuje tudi pojav družbenih okoliščin nove “komunikacijske odprtosti”, v katerih agensi lahko sebi in svoji javnosti javno priznajo, da imajo interese in se lahko osvobodijo tabuja kalkulacije lastnih interesov; torej gre za okoliščine, v katerih lahko ne le uporabljajo in realizirajo ekonomistično vizijo komunikacije v komuniciranju svojih ekonomskih interesov, ampak tudi glasno priznajo, da so tam, npr. v družabnih medijih ali v vlogah profesionalnega piarovca, komunikatorja ali propagandista, zato, da se gredo “komunikacijski posel”, torej, da se ravnajo v skladu z ekonomskimi avtointeresi, to pa seveda lahko počnejo samo tako, da kalkulirajo, akumulirajo, izkoriščajo in strategirajo produkcijo učinka dobička. Pri tem nas ne sme zavesti takojšen refleksni moralizem, ko opazujemo takšne komunikacijske “izlive” javnega izpovedovanja in javnega priznanja. Gre bolj za to, da se v sami komunikaciji kot sredstvu, ki omogoča komuniciranje, nahaja paradoks, povezan s tem, da to, kar omogoča ekonomistično komunikacijo, lahko omogoča tudi neekonomistično komunikacijo in obratno. Ne gre za ločena ideološka mehanizma, gre za dve plati istega kovanca. Važno pa je, da sta mehanizma

po svoji ideološki aktivnosti in prav zaradi nje dejansko ločljiva in razločljiva.

Ob tem je treba poudariti, da brezinteresno komuniciranje ne sodi na piedestal idealnega modela komuniciranja. Če bi to želeli doseči, bi morali z repom tega idealiziranega interesa podreti vse, kar smo predhodno postavili na temelje realistične brezinteresnosti. Prav tako ne želimo, da se naše realistično zavzemanje za brezinteresno komuniciranje sprevrže v nerealistično zanikanje ekonomskih pogojev ekonomističnega komuniciranja. Nasprotno, opozoriti želimo ravno na problem *dvojne komunikacijske zavesti*, ki so jo prisiljeni razvijati in vzdrževati ljudje, katerih profesija ali dejavnost je tesno povezana z ekonomizirano njihovega komuniciranja. *Homo communicans*, ki dela v političnem, medijskem, industrijskem, korporativnem, finančnem, poslovnem ali kakšnem podobnem visoko ekonomsko funkcionaliziranem sektorju, je velikokrat postavljen pred diktat tega, da se predstavlja in deluje kot vitalističen *homo economicus communicans*. Ljudje, ki nastopajo v vlogah piarovcev, propagandistov, promotorjev, profesionalnih komunikatorjev in uradnih glasnogovornikov, so eminentni predstavniki dvojne komunikacijske zavesti, ki delujejo kot predstavniki ekonomskega interesa, istočasno pa kot predstavniki interesa komunikacijske stroke, katere profesionalistični učinki naj bi bili, da se ekonomski interes komuniciranja ustrezno zamaskira pod pretvezo “profesionalne komunikacije”. Navedimo indikativen primer. Ko je neka fakulteta v Sloveniji pred leti objavila razpis za zaposlitev “strokovnjaka\_inje za stike z javnostmi”, se nanj niso odzvali le brezposelni iskalci in iskalke zaposlitve, ampak tudi večina zaposlenih piarovcev in uradnih komunikatorjev iz bližnjega okolja. Kasneje nam je ena od prijavljenih, ki dela v uspešnem velikem podjetju, v neformalnem pogovoru dala *post festum* vedeti, da “*biti piarovec v akademskem svetu in v poslovnem svetu vendarle ni isto*”. Njena predstava je bila,

da bi njena strokovnost s področja komuniciranja veliko bolj prišla do izraza, če bi delala na kaki fakulteti ali univerzi kot pa v podjetju, kjer *“poslovni interesi z lahkoto povozijo stroko”*. Kaj nam je pravzaprav s tem izpostavila, razen tega, da v njenih očeh očitno slovenske univerze še niso ravno *hardcore* ekonomska podjetja?<sup>86</sup> Rekli bi, da nič takega, česar morda sami ne bi vedeli ali vsaj slutili. Izpostavila je problem dvojne komunikacijske zavesti, ki je nedvomno realnost številnih družbenih agensov danes, ki istočasno delujejo v ekonomskih svetovih, a naj bi v teh svetovih poleg ekonomskih podsvetov živeli in realizirali tudi antiekonomske podsvetove deontologij svojih strok. Skratka, za številne komunikacijske strokovnjake, konzultante in praktike je vsakodnevna praksa, ko morajo svojo stroko brutalno pripeljati nazaj v obnebbe *“ekonomske”* resnice, neobhodno tudi vsakodnevna praksa produkcije mistifikacije med njihovimi internimi ekonomijami in deontologijami. Objektivacija njihovega komunikacijskega položaja daje jasno vedeti, da je profesionalno komuniciranje v ekonomskem svetu pač oblika ekonomističnega komuniciranja, ki lahko, paradokсно, funkcionira v takem svetu, kakor pač funkcionira, le zato, ker se ne prikazuje kot *“posel”*, temveč kot *“stroka”* (kar je pogosto evfemizem za izvajanje posla). Lahko bi rekli, da nam naša piarovka ni izpovedala nič drugega kot preprosto stisko, ko mora izumljati raznorazne evfemizme, da bi na deklarativni oziroma formalni ravni upravičila tesno razmerje med poslom in stroko. To pregnantno razmerje mora v praksi vseskozi producirati in ga tako ali drugače legitimirati, istočasno pa se mora delati, da tesne ali soodvisne zveze ni. Gre za to, da ljudje pri sebi producirajo demistifikacije, ki morajo pred drugimi delovati kot mistifikacije in obratno. Skratka, opravka imamo s pa-

---

<sup>86</sup> S tem se sicer mnogi univerzitetniki, ki imajo insajderski uvid v slovensko akademijo, bržčas ne bi povsem strinjali.

radoksom demistificirajoče mistifikacije in mistificirajoče demistifikacije: posel rabi stroko, stroka posel plemeniti. Z voltairovskim branjem bi rekli, da gre za cinično laž. Z bourdieujevskim branjem pa bi rekli, da gre prej za vrzel oziroma razkorak med *objektivno resnico praks*, ki mora biti ustrezno maskirana, in *živeto resnico praks*, pri čemer je ta živeta resnica, ki prek agensov samih prikriva resnico tako glede praks mistifikacij kakor demistifikacij, del resnice praks v njihovem polnem empirizmu. Skratka, resnica komunikacijskega posla je, da se v njem nahajata dve resnici: ekonomska (ali poslovna) resnica in komunikacijska (ali strokovna) resnica, ki zanika prvo. Pravzaprav lahko obe delujeta na način zanikanja druga druge. Strokovni komunikacijski diskurzi (ne to, kar delamo, ampak kar govorimo, da delamo), ki spremljajo izvajanje ekonomiziranih komunikacijskih praks, so integralni del ekonomije praks kot lukrativne menjalne ekonomije materialnih in simbolnih dobrin. Ta dvoumnost<sup>87</sup> je zelo splošna lastnost ekonomistične ekonomije komuniciranja. Če to razumemo, lažje razumemo, zakaj se je treba

---

<sup>87</sup> Na to dvoumnost lucidno opozori Romina Surugiu (2017) v svojem opisu delovanja romunskih neodvisnih spletnih novinarjev, ko preživetvene strategije in eksistencialni interes paralelno "definira" novinarske kompromise in strokovni interes. Novinarji svobodnjaki se postavijo nasproti institucionalizirani materializaciji spektakla, ko poskušajo ustvariti avtonomne in alternativne situacije, ki s silo kritike spodkopavajo spektakel prevladujočega pogleda etabliranih institucij in establišmenta. Kljub temu pa s prejemanjem finančne podpore s strani teh institucij, ki jih kritizirajo, ti neodvisni novinarji, kakor ugotavlja avtorica, istočasno prispevajo k materializaciji samega spektakla. Avtorica pokaže, da ti novinarski svobodnjaki hkrati motijo in reproducirajo spektakel dominantne institucionalizirane kulture, ko se ta pojavi na področju novinarstva. Na eni strani so kritični do te kulture, na drugi obstaja stalna prisila ali skušnjava, da se morajo obrobno tudi sami vključiti v institucionalizirani spektakel, ker je to zanje edina možnost, da bi še naprej lahko opravljali kakovostno novinarsko delo.



izogniti umetnemu, bržčas tudi mistificirajočemu razdruževanju ekonomskih funkcij komuniciranja od strokovnih funkcij komuniciranja, torej ločevanju ekonomskih razsežnosti komunikacijskih praks od simbolizma, ki omogoča izvajanje ne le ekonomskih funkcij, temveč tudi strokovnih funkcij komuniciranja v ekonomskem svetu. Skratka, ko se ljudje v visoko ekonomiziranih miljejih sklicujejo na strokovnost in profesionalnost, tega diskurza ne smemo imeti zgolj kot ideološko superstrukturo (kot dodatek, nadgradnjo, površino, povrhnjico), ampak za situiran del ekonomske infrastrukture njihovega posla, v kateri produkcija mistifikacije tekmuje s produkcijo kontramistifikacije kot demistifikacije. Ravno to pa je tisto, kar omogoča uvidevati, da obstajajo brezinteresni načini delovanja, in to celo sredi sveta visoko funkcionalne zainteresiranosti, ki ne izhajajo iz načela ekonomske kalkulacije brezinteresnosti, v smislu, da bi s preračunanim namenom presegli kalkulacijo samo ali navidezno pokazali, da smo jo zmožni preseči. Brezinteresno komuniciranje se v tem smislu resda zdi "nekoristna" in "nedonosna" dispozicija v svetu SUD razmerij, ki časti, povečuje in nagrajuje ekonomizirane komunikacijske prakse. Toda kot nepreferirana in neracionalna se kaže samo v lukrativnih ekonomskih svetovih, veliko manj v obrnjenih ekonomskih svetovih.<sup>88</sup> Res je, brezinteresno komuniciranje se v "tehničnem" ali "metodološkem" smislu velikokrat v ničemer ne razlikuje od plavanja proti toku postkomunikacijske kloake. In kaj ga vendar potiska proti toku, če ga ne tok sam? Potiska ga protitok, in to v obliki kultivirane dispozicije za iz-

---

<sup>88</sup> To je eden od možnih odgovorov na samospraševanje enega od naših stanovskih akademskih kolegov, ki se nam je pred kratkim v mimobežnem pogovoru takole zaupal: "Včasih samega sebe sprašujem, zakaj še vedno vztrajam pri transparentnem delovanju in korektnem komuniciranju z vsemi deležniki v delovnem okolju, ko mi to isto delovno okolje znova in znova da vedeti, da tega ne ceni."

vajanje brezinteresnosti. Poganja ga torej zavest, da je možna alternativna ekonomija medčloveških razmerij in izmenjav, ki ne parazitira niti na represiji niti na cenzuri niti na maskiranju ekonomskih interesov, ampak na odpovedi takim interesom in preobrazbi v neekonomske interese. Zaradi nenehne represije, cenzure in maskiranja komunikacijske prakse in komunikacijski diskurzi (torej evfemizmi praks), ki so značilni za ekonomistično komuniciranje, redno proizvajajo dispozicije za razne zainteresirane dvoumnosti, neskladnosti in celo očitne kontradikcije, saj s težavo pokrivajo ta dualizem vzajemno ekskluzivnih resnic (“dejanske” in “deklarirane”, “odrske” in “zaodrske”, “poslovne” in “strokovne”, “ekonomske” in “neekonomske”, “interesne” in “brezinteresne”, “zainteresirane” in “nezainteresirane”, “kalkulirajoče” in “dekalkulirajoče”, “mistificirajoče” in “demistificirajoče” ipd.).<sup>89</sup> Ne trdimo, da so brezinteresne komunikacijske prakse povsem imune na produkcijo tovrstnih diametralno nasprotnih antagonizmov, ki jih mi vidimo pretežno v obliki dvoumnosti ali kdaj pa kdaj celo hipokrizije, trdimo pa, da so veliko bolje opremljene (kadar izhajajo iz trajnih individualno in kolektivno utemeljenih brezinteresnih dispozicij) za redno brušenje in zniževanje njihovih ostrin ter demontiranje njihovih temeljev, skozi neko vrsto heglavske *Aufhebung*, v smislu razveljavitve, odprave oziroma suspenza, kar prispeva k lažjemu prepoznavanju tovrstnih nasprotij in “rokovanju” z njimi, ko se znajdemo v igri produkcije mistifikacij, kontramistifikacij in demistifikacij.

Z vidika tega, kako in čemu lahko družbeni agensi drug drugega s pomočjo komunikacije *zgolj uporabljajo*, ne da bi med seboj *zares komunicirali*, moramo postkomunikacijske kloake gledati predvsem

<sup>89</sup> Ko govorimo o dvojni komunikacijski zavesti, evfemizaciji komunikacijskih diskurzov o komunikacijskih praksah ipd., se nanašamo predvsem na Bourdieujeva spoznanja o ekonomiji simbolnih dobrin (1994, 175–211).

kot hegemonne platforme zelo vzajemne ekonomistične odnose in komunikacijske ekonomije, v kateri med družbenimi agenci prihaja do izdatnih SUD izmenjav številnih materialnih in simbolnih dobrin, ki niso nujno to, za kar se deklarativno razglašajo. V okoljih, pa naj gre za nacionalno zamišljena, sektorsko opredeljena, institucionalno določena ali zasebno zamejena, kjer največ štejejo in tudi največ prinašajo srenjskost, uslugarstvo in domačijskost, je brezinteresnost mogoča le pod izjemno ozkimi družbenimi pogoji, ki lahko nagradijo tiste dispozicije, ki kolektivne ali individualne družbene agense pripravijo do tega, da postanejo, rečeno z Bourdieujem, trajno “zainteresirani za brezinteresnost”.<sup>90</sup> A resnični izziv za analizo današnjega komuniciranja niso milijoni neprofesionalnih komunikacijskih agensov, ki skušajo v globalni digitalni džungli uspeti in preživeti v podobah amaterskega komunikatorja, temveč tista elita profesionalnih komunikatorjev, ki so odlično opremljeni s teoretskimi dispozicijami komunikacijske brezinteresnosti, in tista kohorta medijskih agensov, ki so izstopajoče oblikovani s strokovnimi in intelektualnimi dispozicijami medijske brezinteresnosti, a ne prvi ne drugi izjemneži v lastnih profesionalnih praksah brezinteresnosti vseeno dosledno ne izvajajo ali je sploh ne izvajajo. To ni več mesto za iskanje banalnih ekonomističnih razlag medčloveških izmenjav, preoblečenih v argumentacijsko ideologijo kompetitivnega kruhoborstva, poslovne tajnosti, tržne prisile, oblastne skrajnosti, eksistencialne ogroženosti, situacijske naivnosti, avtentične zavedenosti, prisilne lahkovernosti, značajske benevolentnosti, komplicirane zasebnosti ali kakšne druge osebne nujnosti. To je mesto, kjer je vsakršno in vsakokratno komuniciranje treba začeti misliti predvsem skozi integritetno in etično optiko.

---

<sup>90</sup> Bourdieu, 1997, 240; tudi id., 1994, 160.

## Sklep

S strogo racionalnega vidika, tistega torej, ki je značilen denimo za utilitarno ekonomsko racionalnost, se zdi brezinteresnost, kot lahko beremo v Elsterjevem delu *Le Désintéressement* (2009), nekaj neracionalnega ali iracionalnega. Tako je videti zato, ker krši pravila in logiko povečevanja uporabnosti in uporabljivosti. Kot da bi bilo človeško delovanje brez vrste racionalne in zainteresirane motivacije, ki optimizira individualno uporabnost, oropano upravičenosti do svojega obstoja in potemtakem izgleda neracionalno ali vsaj aracionalno. Filozofinja Gloria Origgi (2010) v kritiki Elsterjeve knjige zapiše, da med Bourdieujevo in Elsterjevo teorijo brezinteresnosti obstaja ključna razlika. Medtem ko Bourdieu reducira možnost brezinteresnega delovanja na družbeno mehaniko distinkcije oziroma razlikovanja, predpostavljajoč, da brezinteresnost vznikla le kot sredstvo za povečevanje simbolnega kapitala v ekonomiji simbolne izmenjave, kjer vse izmenjave niso materialnega značaja, pa Elster nasprotno išče individualno motivacijo za brezinteresna dejanja, individualne brezinteresne razloge za ravnanje, ki so poleg tega neodvisni od družbene nadgradnje.

Po Elsterju obstajata dve ključni značilnosti *homo economicusa*, ki spodbujata možnost, da bi ravnal brezinteresno: racionalnost in zainteresirana motiviranost. In s svojim individualističnim pristopom skuša rešiti racionalnost na račun zainteresirane motiviranosti. Teorija racionalne izbire je narejena tako, da čeprav bi težko shajala brez predpostavke racionalnosti, bi lahko vendarle shajala brez zainteresirane motiviranosti, saj so, parafrazirajoč Tolstoja, “*vsii zainteresirani agensi zainteresirani na podoben način, vsak brezinteresni agens pa je brezintereesen na svoj način*” (Elster 2009; Origgi 2015). Skratka, Elster je kritičen do dolge tradicije moralističnih in pesimističnih gledanj na brezinteresnost (De Montagne, La Bruyère, Laclos, Stendhal, Tocqueville, Pascal, Proust), ki ni verjela, da je res-

nično brezinteresno dejanje v realnosti možno; kritičen je do racionalističnih in sorodnih tradicij (Hobbes), ki niso verjele, da so ljudje lahko motivirani, da ravnajo brezinteresno, ne da bi bili posredi njihovi domnevni neracionalni ali iracionalni razlogi za taka dejanja; kritičen je do ekonomističnih in hiperracionalističnih tradicij (behavioristični ekonomisti), ki niso verjele ali niso hotele verjeti, da je možno delovanje onkraj ekonomskega interesa; kritičen je tudi do marksističnih, eksistencialističnih, strukturalističnih, fenomenoloških in sorodnih hermenevtik sumničavosti (Marx, Nietzsche, Freud, Ricœur, zgodnji Bourdieu), ki brezinteresnost zreducirajo na videz, torej jo lahko osmišljajo le, če jo vidijo kot obliko simbolne nagrade v kolektivu za neekonomsko ravnanje.<sup>91</sup> Elster je prepričan, da so ljudje kot posamezniki bolj zmožni brezinteresnosti in bolj pripravljeni na brezinteresnost, kot so to v preteklosti predpostavljali ekonomski modeli racionalnosti in motiviranosti. Prav tako pa verjame, da so brezinteresne motivacije lahko popolnoma racionalne. Brezinteresna dejanja pogosto spremljajo sumi, da so narejena iz takih ali drugačnih motivov: bodisi iz lastnega ponosa, bodisi iz želje po sprejetosti s strani drugih, bodisi iz zavedanja o prednostih dobrega

---

<sup>91</sup> Elster ima v zvezi s tem dve izredno občutljivi pripombi: razlikovati je treba med "skrbjo za brezinteresnost" (*souci de désintéressement*) in "brezinteresno skrbjo" (*souci désintéressé*), torej tisto, ki jo radi ironizirajo misleci sumničavosti (v smislu Ricœurja ali Derridaja); po drugi strani pa pristno brezinteresno delovanje tudi ni to, ko nekdo naredi vse, da bi njegovo dejanje postalo ali ostalo "anonimno", saj resnično brezinteresni akter ne pripisuje nobenega pomena temu, ali ima "občinstvo" ali ne. Zdi se, da Elster brezinteresnost najbolj povezuje z idejo "vsakdanjega kantovstva" oziroma "vsakodnevnega kantovstva" (*kantisme de tous les jours*): gre za dejanja, za katera se odločimo zato, ker bi "njihova univerzalizacija imela najboljšo posledico" (2009, 101). Ta oblika "brezinteresne skrbi" se zdi (Føessel, 2009, 67) skupaj z nekaj drugimi elementi povsem verodostojno izhodišče za razumevanje in izvajanje brezinteresnosti.

ugleda ipd. Tem bistveno "alocentričnim" družbenim vzgibom in motivom, ki se jih da zvesti na obliko posrednega egoizma, Elster doda motive, ki niso nujno egoistični, ampak so prej "egocentrični", kakor na primer: prvič, brezinteresno uvaževanje blaginje drugih (altruizem, egalitarizem, vsakodnevno kantovstvo); drugič, notranje odobravanje brezinteresnosti, izhajajoče iz želje, da se v lastnih očeh, ne v očeh drugih, vidimo kot nekdo, ki ga motivira brezinteresno uvaževanje in upoštevanje interesov drugih. Zanj so te motivacije neodvisne od mehanizmov družbenega priznavanja in priznanja in so potemtakem resnično brezinteresne. Skratka, Elsterjeva nosilna teza je, da obstajajo brezinteresni motivi, katerih prizma je sorazmerno široka, saj segajo od zastonjskega dejanja do interesa za brezinteresnost (v slednjem se približa poznemu Bourdieuju). Elster v svoji kritiki *homo economicusa* pokaže, da ljudi pri njihovih ravnanjih bolj motivirajo bodisi čustva oziroma strasti bodisi moralni razlogi kakor pa njihov "osebni interes". Čeprav je ta brezinteresnost do drugih lahko tako dobrohotna kot zlonamerna, ekonomist Alain Wolfelsperger Elsterju očita pretirano zainteresiranost za analizo vplivov brezinteresnosti in altruizma na družbo, ne pa tudi posledic egoizma, hudobije, sovraštva in nizkih strasti.<sup>92</sup> Toda v očeh filozofa Michaëla Fœssela je prav to dokaz, da je očitno brezinteresnost in altruizem težje analitsko modelirati kot egoizem in sebičnost, kar pojasnjuje privilegij, ki ga ekonomisti podeljujejo slednjima.<sup>93</sup>

Naposled smo prek Bourdieuja in Elsterja prišli do točke, ko želimo sami orisati razliko med tem, kako v medčloveških odnosih ravna *homo communicans interessans* (človek interesa, zainteresiran človek komunikator) in kako ravna *homo communicans disinteressans* (človek brezinteresnosti, nezainteresiran človek komunikator).

<sup>92</sup> Wolfelsperger, 2010, 36-37.

<sup>93</sup> Fœssel, 2009, 67.

Parametri komunikacijske formacije	Komunikacijska konstitucija	
	Homo Communicans Interessans	Homo Communicans Disinteressans
<b>Odnos do komunikacijske identitete</b>	Konstituira se na podlagi zainteresiranega pozicioniranja in plasiranja lastnega komunikacijskega sebstva. Cilj je stalna skrb za konstrukcijo zunanjega videza oziroma zunanjih znakov komunikacijske identitete. Forma komunikacijske identitete je pred njeno vsebino in pogosto tudi ni usklajena z njo.	Konstituira se na podlagi zainteresiranega depozicioniranja in deplasiranja lastnega komunikacijskega sebstva. Cilj je stalna skrb za dekonstrukcijo zunanjega videza oziroma zunanjih znakov komunikacijske identitete. Forma in vsebina komunikacijske identitete delujeta v vzajemni soodvisnosti.
<b>Odnos do (brez)interesa</b>	Deluje bodisi v preračunljivem interesu skupine ali organizacije bodisi za lasten preračunljiv interes. Na brezinteresnost gleda z vidika utilitarne ekonomske racionalnosti. Zanj je brezinteresnost v komuniciranju z drugimi nekaj iracionalnega, saj omejuje možnosti maksimiranja uporabnosti in koristnosti.	Deluje v interesu stalnega razveljavljanja oziroma odpravljanja lastnih in drugih preračunljivih interesov. Komuniciranje dojema kot realizacijo nekalkulantskega interesa, skoncentriranega v čim bolj verodostojnem, realitetnem in transparentnem vzpostavljanju medčloveških razmerij, pri katerem je brezinteresnost konstitutiven element komunikacijske integritete.
<b>Odnos do (samo)razmerij</b>	Njegov interes za razmerja je »biti zraven«, »biti v igri«, »viseti« na površini razmerij. Njegova razmerja so zaznamovana z dolgovi, uslugami in protiuslugami, torej »vezano trgovino« odvisnostnih in ekskluzivnih recipročnih razmerij. Ta razmerja so oportunistična, favorizirana, klijentelizirana, domesticirana, privatizirana, homogenizirana, deavtonomizirana.	Njegov interes za razmerja je zaznamovan s skrbjo, kako se od razmerij, ki se jih vzpostavlja, hkrati tudi že osvobajati, izstopati iz njih. Razmerja zaključuje transparentno in konsistentno, torej jih avtonomizira, heterogenizira, demistificira in deekskluzivira, s čimer omogoči vzpostavitev novih razmerij ali novih tipov razmerij, saj na njih ni sledi dolga in odnosne »vezane trgovine«.
<b>Odnos do realnosti</b>	Fiktiven odnos do realnosti, zaradi česar realnost s pomočjo komunikacije izdatno ekonomizira in mistificira. V realnosti išče dejstva, skladna z njegovimi potrebami ali potrebami stranke, s katero je povezan ali za katero dela. Naklonjen je samo tistim dejstvom, ki so dobra zanj ali za njegovo stranko.	Odnos do realnosti korespondira z njenimi dejanskimi modalitetami, zato realnost lažje tudi deekonomizira in demistificira. V realnosti ga zanimajo vsa dejstva, ne glede na to, ali ta podpirajo njegov interes ali interes njegove stranke ali ne. Naklonjen je relevantnim in verodostojnim dejstvom.

<p><b>Odnos do komunikacije</b></p>	<p>Komunikacija je zgolj orodje za dosego drugih, pogosto nekomunikacijskih ciljev. Komunikacija je zanj nekaj eksternega, protetičnega, instrumentalnega. Komunicira vklopitveno, konjunktorno in mimetično, tj. v skladu s (prevladujočimi) komunikacijskimi možnostmi in priložnostmi.</p>	<p>Komunikacija je orodje, a tudi smoter komuniciranja sam po sebi. Komunikacija je zanj nekaj internega, integritetnega, (avto)refleksivnega. Komunicira odklopitveno, distinktivno in refleksivno, tj. ne nujno tako, kakor ga k temu napeljujejo ali silijo (prevladujoče) komunikacijske možnosti in priložnosti.</p>
<p><b>Odnos do informacije</b></p>	<p>Selektivno promovira informacije, torej samo tiste, ki podpirajo njegove motive, intence in razloge ali skupine.</p>	<p>Celovito promovira informacije, torej vse relevantne informacije, tudi take, ki ne podpirajo njegovih lastnih motivov, intenc in razlogov ali motivov, intenc in razlogov skupine, ki ji pripada ali se tja prišteva.</p>

Zavzemanje za brezinteresno komuniciranje v svetu visoko ekonomizirane zainteresiranosti za interese komunikacijskega ekscjepcionalizma se morda res zdi neproduktivno, abotno, navivno, trivialno, celo asocialno početje. Toda manj trivialno in socialno veliko resneje to početje postane, če se brezinteresnost preneha le deklarirati (torej izvajati le na ravni produkcije diskurzov) in se jo začne zares, in kolikor je le mogoče, dosledno izvajati v vseh komunikacijskih okoliščinah in v vsaki od njih posebej (torej izvajati na ravni produkcije praks). Šele takrat se pokaže potencia dispozicije neutopične brezinteresnosti kot *dejanske komunikacijske pozicije*, s katere se lahko skozi konkretna dejanja konstituira resnična verodostojnost, etičnost in moralnost<sup>94</sup> na individualni in kolektivni ravni, torej takšna vrsta družbeno nefunkcionalne verodostojnosti, etičnosti in moralnosti v družbenih

<sup>94</sup> Zavedajoč se, ob omembi etike (nauka o dobrem vobče) oziroma morale (izvedbe etike v konkretni praksi, torej prakseologije etike), da imata tudi etika/morala, kakor pravi Bourdieu (1994, 234-238 / 1998, 141-145), svoj "paradoksalni temelj".



razmerjih, ki ljudem kot posameznikom in kolektivom nalaga, da v komuniciranju z drugimi ravnajo z vsem dolžnim premislekom za prezentacijo lastne verodostojnosti, zavestno povečujejo razdaljo do ekonomističnih tipov delovanja in osmišljajo lastno integriteto in prosperiteto skozi svoja vsakokratna nemistificirajoča, neeksploatirajoča in nezlorablajoča komunikacijska dejanja, brez skrivanja za figurami ekonomskih interesov kot nekakšnega subverzivnega ideološkega ozadja pragmatičnih ali lukrativnih nujnosti, na podlagi katerih se zdi resnica komuniciranja v očeh cinikov in posmehljivcev primerna le za tiste, ki ne vzdržijo mistifikacije in manipulacije.

Naj sklenemo. Naš programatičen zagovor brezinteresnega komuniciranja kot ene od možnih prakseoloških dispozicij faktičnega, realitetnega, verodostojnega, integritetnega, etičnega, transparentnega, konsistentnega in trajnostnega komuniciranja ne le v komunikacijski teoriji, ampak tudi v praksi, ne želi biti *agitatorski* (v smislu aktivističnega zburjanja občutka, da je z našo komunikacijo treba nujno “nekaj storiti”, jo “popraviti”, jo “revolucionarno reformirati”) niti *preskriptiven* (v smislu pokroviteljskega pouka in bontonskih receptov, kako bi ljudje “moralo komunicirati”), ampak *realistično (avto)refleksiven* (v smislu kritičnega samopremisleka teoretskih in praktičnih možnosti in zmožnosti za produkcijo drugačnih praks komuniciranja). Svet brezinteresnega komuniciranja je mogoč. Pravzaprav ga ni treba izumljati, saj je že tu. Vseskozi se poraja in razkraja v drobnih gestah resnicoljubnosti, poštenosti, verodostojnosti, preglednosti, doslednosti, odgovornosti, uvidevnosti, obzirnosti, zaupavrednosti, skratka najbolj temeljne človečnosti. Dokler bo tako, je bolje, da nima niti ekspanzionističnih (v obliki patronov, predprav, pretenzij “od zgoraj navzdol”, privilegiranih lekcij, prilaščenih kolonij ipd.) niti izolacionističnih teritorijev (v obliki konserviranih rezervatov, samozadostnih niš, varovanih ka-

ranten, istomislečih komor odmeva, od realnosti ločenih milnih mehurčkov ipd.). Dokler bo tako, lahko vsakdo vstopi vanj in ga začne nemudoma soustvarjati po lastni možnosti in zmožnosti za brezinteresnost. Dokler bo tako, rečeno z mislijo na Freuda in Bourdieuja obenem, lahko vsakdo vstopi v svojo lastno hišo komunikacije, odpre okna, prezrači njene temačne prostore komunikacijsko zavestnega in nezavednega in se vsaj takrat počuti pri sebi "kot doma". Če se opremimo in ohrabrimo s to komunikacijsko možnostjo, zmožnostjo in priložnostjo, se zdi zavednost, še bolj pa nezavednost našega komuniciranja še vrednejša stalnih, čeprav drobnih vsakodnevnih poskusov ozaveščanja komunikacije. Drugačen svet kvalitetno nastaja in obstaja le, če ga kvalitetno ustvarjamo pri sebi, z drugimi in v odnosu do drugih.

## **Bibliografija**

- ALLISON, H. E. (2001): "The Disinterestedness of the Pure Judgement of Taste", v: Allison, H. E., *Kant's Theory of Taste: A Reading of the Critique of Aesthetic Judgement*, Cambridge University Press, Cambridge, 85-97.
- ALTERMAN, E. (1999): *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*, Ithaca, NY in London, Cornell University Press.
- ALTHEIDE, D. L. (1994): "An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment", *The Sociological Quarterly*, 35(4), 665-683.
- ALTHEIDE, D. L. (1995): *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*, New Brunswick, NJ, Aldine Transaction.
- ANDERSON, J. & BAYM, G. (2004): "Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004", *Journal of Communication*, 54(4), 589-615.

BABE, R. E. (1995): *Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy, and Political Economy*, New York in London, Routledge.

BACH, K. & HARNISH, R. M. (1979): *Linguistic Communication and Speech Acts*, Cambridge, MA, M.I.T. Press.

BAIENSON, J. N. & YEE, N. (2008): "Psychology in Communication Processes", v: Donsbach, W., ed., *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell & International Communication Association (ICA), Malden, MA, 9, 3931-3937.

BANG, H. P., ed. (2003): *Governance as Social and Political Communication*, Manchester, Manchester University Press.

BARBER, B. R. (2002): "The Ambiguous Effects of Digital Technology on Democracy in a Globalizing World", v: Banse, G., Grunwald, A. & Rader, M., eds., *Innovations for E-Society: Challenges for Technology Assessment*, Edition Sigma, Berlin, 43-56. [tudi kot: *Beitrag zum Kongress "Gut zu Wissen"*, Heinrich-Böll-Stiftung; obseg: 1-12, dostopno: <https://doc.uments.com/s-the-ambiguous-effects-of-digital-technology-on-democracy-in-a.pdf> (2. 6. 2020)].

BATESON, G. & RUESCH, J. (1951): *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, New York, Norton.

BAUDRILLARD, J. (1976): *L'Échange symbolique et la mort*, Pariz, Gallimard.

BAUDRILLARD, J. (1999): *Simulaker in simulacija*, Ljubljana, ŠOU & Študentska založba [orig. *Simulacres et simulation*, Pariz, Éditions Gallilée, 1981].

BAXTER, L. A. & BRAITHWAITE, D. O., eds. (2008): *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, London, Sage.

BECKENBACH, E. F. & TOMPKINS, Ch. B., eds. (1971): *Concepts of Communication: Interpersonal, Intrapersonal and Mathematical*, New York, J. Wiley.

BENNETT, L. W. & ENTMAN, R. M., eds. (2001): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York, Cambridge University Press.

BENNETT, L. W. & PFETSCH, B. (2018): "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres", *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.

BENNETT, W. L. & LIVINGSTON, S. (2018): "The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions", *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.

BERGER, P. L. & LUCKMANN, Th. (1988[1966]): *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*, Ljubljana, Cankarjeva založba.

BERGMAN, M. (2012): *Peirce's Philosophy of Communication: The Rhetorical Underpinnings of the Theory of Signs*, New York et al., Bloomsbury Publishing.

BERGMAN, M., KIRTIKLIS, K. & SIEBERS, J. (2019): *Models of Communication: Theoretical and Philosophical Approaches*, London in New York, Routledge.

BIRDWHISTELL, R. (1970): *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

BLAKEMAN, R. (2014): *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*, Lanham et al., Rowman & Littlefield.

BLUMLER, J. G. & KATZ, E., eds. (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, London, UK & Beverly Hills, CA, Sage Publications.

BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Geneva, Librairie Droz [reprint: Pariz, Seuil, 2000; ang. prev. R. Nice; *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977].

BOURDIEU, P. (1980): *Le sens pratique*, Pariz, Les Éditions de Minuit [slov. prev. J. Kernev Štrajn; *Praktični čut I*, Ljubljana, Studia Humani-

tatis, 2002; ang. prev. R. Nice; *The Logic of Practice*, Stanford, Stanford University Press & Cambridge, Polity Press, 1990].

BOURDIEU, P. (1994): *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*, Pariz, Seuil [slov. prev. K. Rotar; *Praktični razlogi: O teoriji delovanja*, Ljubljana, Krtina, 2019; ang. prev. *Practical Reason: On the Theory of Action*, Cambridge, Polity Press & Stanford, Stanford University Press, 1998]

BOURDIEU, P. (1997): *Méditations pascaliennes*, Pariz, Seuil.

BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l'économie*, Pariz, Seuil.

BRAITHWAITE, D. O. & BAXTER, L. A., eds. (2006): *Engaging Theories in Family Communication: Multiple Perspectives*, London, Sage.

BRYSON, L., ed. (1948): *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*, New York, Harper and Brothers.

BRAUDEL, F. (1988/1989/1991[1979]): *Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje*, Ljubljana, Studia Humanitatis.

BRETON, Ph. (1992): *L'Utopie de la communication: Le mythe du "village planétaire"*, Pariz, La Découverte.

BRETON, Ph. & PROULX, S. (2005): *L'explosion de la communication: Introduction aux théories et pratiques de la communication*, Pariz, La Découverte.

CAREY, J. W. (1989): *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Winchester, MA, Unwin Hyman.

CAREY, J. W. (1994): "Communications and Economics", v: Babe, R. E., ed., *Information and Communication in Economics*, Kluwer Academic Publishers & Springer, Dordrecht, 321-336.

CASTELLS, M. (2007): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

- CHAFFEE, S. H., ed. (1975): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, CA, Sage.
- CHANG, B. G. & BUTCHART, G. C. (2012): *Philosophy of Communication*, Cambridge, MA & London, The MIT Press.
- CLOW, K. E. & BAACK, D. E. (2001): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- COULDRY, N. (2008): "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling", *New Media & Society*, 10(3), 373-391.
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2013): "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory*, 23, 191-202.
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2016): *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity Press.
- CRAIG, R. (1999): "Communication Theory as a Field", *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- CURRAN, J. (2012): "Novi revizionizem v raziskovanju množičnega komuniciranja: Kritični pregled", v: Luthar, B. & Jontes, D., eds., *Mediji in občinstva*, FDV, Ljubljana, 443-475 [orig. "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", *European Journal of Communication*, 5/1990(2/3), 135-164].
- CURRAN, J., WALKERDINE, V. & MORLEY, D., eds. (1995): *Cultural Studies and Communication*, London et al., Bloomsbury Academic.
- DAHLÉN, M., LANGE, F. & SMITH, T. (2010): *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, West Sussex, UK, John Wiley & Sons.
- DANIELS, P. (2008): "Kant on the Beautiful: The Interest in Disinterestedness", *COLLOQUY Text Theory Critique*, 16, 198-209, dostopno: [www.colloquy.monash.edu.au/issue16/daniels.pdf](http://www.colloquy.monash.edu.au/issue16/daniels.pdf) (2. 6. 2020).

DAVIS, A. (2002): *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics, and the Mass Media in Britain*, Manchester, Manchester University Press.

DENNIS, E. E. & WARTELLA, E. A., eds. (1996): *American Communication Research: The Remembered History*, Mulwah, NJ, Erlbaum.

DERVIN, B., ed. (1989): *Rethinking Communication. Volume 1: Paradigm Issues*, Newbury Park, Sage.

DERVIN, B., GROSSBERG, L. & WARTELLA, E. A. (1989): *Rethinking Communication. Volume 2: Paradigm Exemplars*, Newbury Park, Sage.

D'ETTORRE, P. & HUGHES, D. P., eds. (2008): *Sociobiology of Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Oxford, Oxford University Press.

DONSBACH, W. (2006): "The Identity of Communication Research", *Journal of Communication*, 56, 437-48.

DONSBACH, W. (2008): *The International Encyclopedia of Communication*, 12 vols., Malden, MA, Wiley-Blackwell & International Communication Association (ICA).

DUFF, A. S. (2013): "Pundit for Post-Industrial Times? Walter Lippmann as an Information Society Theorist", *Information, Communication & Society*, 16(6), 967-988.

DUPUY, J. P. (2016): *Prihodnost ekonomije: Kako se otresti ekonomistiifikacije*, Ljubljana, Analecta (prev. K. Zakrajšek; *L'Avenir de l'économie: Sortir de l'économystification*, Pariz, Flammarion, 2012].

ELSTER, J. (2009): *Le Désintéressement: Traité critique de l'homme économique*, Pariz, Seuil.

FANN THOMAS, G. & STEPHENS J., K. (2015): "An Introduction to Strategic Communication", *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.

FILL, C. (2009): *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Fifth Edition, Harlow, Essex, Pearson Education Limited.

- FINLEY, M. I. (1987[1973]): *Antična ekonomija*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- FLICHY, P. (1997): *Une histoire de la communication moderne: Espace public et vie privée*, Pariz, Éditions La Découverte.
- FLOYD, K. & WEBER, R., eds. (2020): *The Handbook of Communication Science and Biology*, London in New York, Routledge.
- FESSEL, M. (2009): "Qu'est-ce qui nous motive? À propos du 'Désintéressement' de Jon Elster", *Esprit*, 355(junij 2009), 65–68.
- FOUCAULT, M. (2008): *Vednost – oblast – subject*, Ljubljana, Založba Krtina.
- FREEDMAN, D. (2002): "A 'Technological Idiot'? Raymond Williams and Communication Technology", *Information, Communication & Society*, 5(3), 425–442.
- FUCHS, Ch. (2016): *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet*, London, University of Westminster Press.
- GARDINER, L. W. (2008): *The Psychology of Communication*, Victoria, B.C., Trafford Publishing.
- GEHRKE, P. J. & Keith, W. M. (2015): *A Century of Communication Studies: An Unfinished Conversation*, London in New York, Routledge.
- GIANSANTE, G. (2015): *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, Heidelberg et al., Springer International Publishing.
- GIBLETT, R. (2008): *Sublime Communication Technologies*, Basingstoke in New York, Palgrave Macmillan.
- GODELIER, M. (1968): *Rationalité et irrationalité en économie*, Pariz, Maspéro.
- GOFFMAN, E. (1993): "La communication en défaut", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 100, 66–72.
- GOFFMAN, E. (2014[1959]): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*, Ljubljana, Studia Humanitatis.



GOLDREICH, O., JUBA, B. & SUDAN, M. (2012): "A Theory of Goal-Oriented Communication", *Journal of the ACM (Association for Computing Machinery)*, 59(29), Article No. 8: <https://doi.org/10.1145/2160158.2160161>.

GONZÁLES-BAILÓN, S. (2018): *Decoding the Social World: Data Science and the Unintended Consequences of Communication*, Cambridge, MA & London, The MIT Press.

GREEN, J. O. & BURLESON, B. R., eds. (2003): *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, Mahwah, NJ & London, Lawrence Erlbaum Associates.

GUDEMAN, S. (2001): *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*, Malden, MA & Oxford, Blackwell Publishers.

GUMBRECHT, H. U. & PFEIFFER, L. K. (1994): *Materialities of Communication*, Stanford, Stanford University Press.

GUMPERZ, J. J. & HYMES, D., eds. (1972): *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

GUYER, P. (1978): "Disinterestedness and Desire in Kant's Aesthetics", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36(4), 449–460.

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Frankfurt, Suhrkamp [ang. prev. Th. A. McCarthy; *The Theory of Communicative Action: Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society*, Boston, MA, Beacon Press, 1984].

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, Frankfurt, Suhrkamp [ang. prev. Th. A. McCarthy; *The Theory of Communicative Action: Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Boston, MA, Beacon Press, 1987].

HALBERSTAM, D. (1979): *The Powers That Be*, New York, Alfred A. Knopf.

- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., RULER, B. VAN, VERČIČ, D. & SRIRAMESH, K. (2007): "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- HARDT, H. (1992): *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*, London, Routledge.
- HARSIN, J. (2017): "Trump l'œil: Is Trump's Post-Truth Communication Translatable?", *Contemporary French and Francophone Studies*, 21(5), 512-522.
- HARTLEY, J. (2002): *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, London in New York, Routledge.
- HASKELL, Th. L. (1998): *Objectivity is Not Neutrality: Explanatory Schemes in History*, Baltimore, MD in London, The Johns Hopkins University Press.
- HAUSER, M. D. (1996): *The Evolution of Communication*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- HENDRY, J. & WATSON, C. W., eds. (2001): *An Anthropology of Indirect Communication*, London in New York, Routledge.
- HEPP, A. (2020): *Deep Mediatization*, London in New York, Routledge.
- HEPP, A. (2013): *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press.
- HEPP, A. (2012): "Mediatization and the 'Molding Forces' of the Media", *Communications*, 37(1), 1-28.
- HEPP, A. & KROTZ, F. (2014): "Mediatized Worlds: Understanding Everyday Mediatization", v: Hepp, A. & Krotz, F., eds., *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, Palgrave, London, 1-15.
- HJARVARD, S. (2013): *The Mediatization of Culture and Society*, London, Routledge.
- HORST, H. & MILLER, D. (2006): *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*, Oxford in New York, Berg Publishers.
- HUGILL, P. J. (1999): *Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology*, Baltimore, MD, John Hopkins University Press.

HYMES, D. (1964): "Introduction: Toward Ethnographies of Communication", v: Gumperz, J. J. & Hymes, D., eds., *The Ethnography of Communication*, American Anthropological Association, Washington, DC, 12-25.

HYMES, D. (1967): "The Anthropology of Communication", v: Dance, F. E. X., ed., *Human Communication Theory: Original Essays*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1-39.

INNIS, H. A. (1951): *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press [slov. prev. *Pristranost komuniciranja*, Ljubljana, FDV, 2018].

ISLAM, R., ed. (2013): *Biology and Communication in the Information Age (Microbiology Research Advances)*, Hauppauge, NY, Nova Science Publishers.

JAKOBSON, R. (1971): "Linguistics and Communication Theory", v: Jakobson, R., *Selected Writings II: Word and Language*, Mouton, Haag in Pariz, 570-579.

JAMIESON, K. H. & KENSKI, K. (2014/2017): "Political Communication: Then, Now, and Beyond", v: Kenski, K. & Jamieson, K. H., eds., *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford University Press, Oxford, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.77.

JANSEN, S. C. (2008): "Walter Lippmann, Straw Man of Communication Research", v: Park, D. W. & Pooley, J., eds., *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*, Peter Lang, New York, 71-112.

JENSEN, K. B. & CRAIG, R. T., chief eds., POOLEY, J. & ROTHENBUHLER, E. W., assoc. eds. (2016): *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Malden, MA, Wiley.

JERSLEV, A. & MORTENSEN, M. (2016): "What is the Self in the Celebrity Selfie? Celebrification, Phatic Communication and Performativity", *Celebrity Studies*, 7(2), 249-263.

- JUSSAWALLA, M. & McLEAN LAMBERTON, D. (1982): *Communication Economics and Development*, Elmsford, NY & Oxford, UK, Pergamon Press.
- KANT, I. (1999): *Kritika razsodne moči*, Ljubljana, Založba ZRC SAZU.
- KATZ, E. & LAZARSELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL, The Free Press.
- KELLNER, D. (1995): "Media Communications vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide", *Communication Theory*, 5(2), 162-177.
- KITTLER, F. (1986): *Grammophon Film Typewriter*, Berlin, Brinkmann & Bose [ang. prev. *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford, Stanford University Press, 1999].
- KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL, The Free Press.
- KLUCKHOHN, C. (1961): "Notes on Some Anthropological Aspects of Communication", *American Anthropologist*, 63, 895-910.
- KNAPP, M. L. & VANGELISTI, A. L. (2000): *Interpersonal Communication and Human Relationships*, Boston, Allyn and Bacon.
- KOTNIK, V. (2020): "Komunikacija kot manipulacija: Kritika ekonomizma komuniciranja", *Monitor ISH*, 22(1), 7-76.
- KOTNIK, V. (2019): *Medijske etnografije: K antropološki imaginaciji medijev in komuniciranja*, Koper, Založba Univerze na Primorskem.
- KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji: Bourdieujevske meditacije*, Koper, Univerzitetna založba Annales.
- KOVARIK, B. (2016): *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*, New York, Bloomsbury Publishing.
- KRAIDY, M. M., ed. (2012): *Communication and Power in the Global Era: Orders and Borders*, London in New York, Routledge.
- KROTZ, F. (2007a): "The Meta-Process of Mediatization as a Conceptual Frame", *Global Media and Communication*, 3(3), 256-260.

- KROTZ, F. (2007b): *Mediatisierung von Kommunikation: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation [The Mediatization of Communication: Case Studies of Changes in Communication]*, Wiesbaden, Springer Verlag.
- LATOURE, B. (1994): *Nous n'avons jamais été modernes: Essai d'anthropologie symétrique*, Pariz, La Découverte.
- LATOURE, B. (1991): "Technology Is Society Made Durable", v: Law, J., ed., *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, Routledge, London, 103-132.
- LENT, J. L., ed. (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*, Boulder, CO, Westview Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1965): "The Principle of Reciprocity", v: Coser, L. A. & Rosenberg, B., eds., *Sociological Theory: A Book of Readings*, Macmillan, New York, 74-84.
- LEWIS, D. B. & GOWER, D. M. (1980): *Biology of Communication*, Heidelberg, Springer.
- LEYDESDORFF, L. (2000): *A Sociological Theory of Communication: The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*, Irvine, CA, Universal Publishers.
- LILLEKER, D. G. & NEGRINE, R. (2002): "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103.
- LOWERY, Sh. A. & DeFLEUR, M. L. (1983): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, New York, Longman.
- LUNDBY, K., ed. (2014): *Mediatization of Communication*, Berlin in New York, Walter de Gruyter.
- LUNDBY, K., ed. (2009): *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*, New York, Peter Lang Verlag.
- MALMBERG, B. (1963): *Structural Linguistics and Human Communication: An Introduction into the Mechanism of Language and the*

*Methodology of Linguistics*, Berlin, Göttingen in Heidelberg, Springer-Verlag.

MATTELART, A. (1996): *La mondialisation de la communication*, Pariz, PUF.

MAUSS, M. (1996): *Esej o daru in drugi spisi*, Ljubljana, Studia Humanitatis.

McCHESNEY, R. W. (1997): "Wither Communication?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 566-573.

McLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press.

McQUAIL, D. (1985): "Sociology of Mass Communication", *Annual Review of Sociology*, 11, 93-111.

McQUAIL, D. (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, Sage.

McQUAIL, D. (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage.

McNAIR, B. (2007): *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY (2020): "Is This Cat 'Uninterested' or 'Disinterested'?", *Merriam-Webster.com*, dostopno: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/uninterested-or-disinterested> (21. 5. 2020).

MILLER, G. A. (1968): *The Psychology of Communication: Seven Essays*, London, Allen Lane The Penguin Press.

MILLER, T. (2018): "Cultural Studies and Communication", v: *Oxford Research Encyclopedias - Communication*, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.93.

MOSCO, V. (1996): *The Political Economy of Communication: Rethinking & Renewal*, Thousand Oaks, CA, Sage.

MURDOCK, G. (1975): "The Sociology of Mass Communications and Sociological Theory", *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 11(2), 27-30.

NEGRINE, R. M. (2008): *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*, Basingstoke, UK & New York, Palgrave Macmillan.

NEGRINE, R., HOLTZ-BACHA, Ch., MANCINI, P. & PAPATHANASOPOULOS, S., eds. (2007): *The Professionalization of Political Communication*, Bristol, UK & Chicago, IL, Intellect.

NEGRINE, R. & LILLEKER, D. G. (2002): "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices", *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.

NEVEU, E. (2011): *Une société de communication?*, 5<sup>e</sup> édition, Pariz, Montchrestien.

NEWCOMB, Th. (1953): "An Approach to the Study of Communicative Acts", *Psychological Review*, 60, 393-404.

NOTHHAFT, H., PAGE WERDER, K., VERČIČ, D. & ZERFASS, A. (2018): *Future Directions of Strategic Communication*, London, Routledge.

OLIVESI, S., ed. (2006): *Sciences de l'information et de la communication: Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

ORIGGI, G. (2010): "The Possibility of Disinterested Action", *The Berlin Review of Books*, dostopno: <https://berlinbooks.org/brb/2010/01/origgi-desinteressement/> (4. 6. 2020).

ORIGGI, G. (2015): *La Réputation: Qui dit quoi de qui*, Pariz, PUF.

O'SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M. & FISKE, J. (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London in New York, Routledge.

QAZI, M. (2019): *The Executive Guide to Business Communication*, Chennai, Notion Press.

- PARK, R. E. (1939): "Reflections on Communication and Culture", *The American Journal of Sociology*, 44, 191-205.
- PERCY, L. (2014): *Strategic Integrated Marketing Communications*, London, Routledge.
- PERLOFF, R. M. (2014): *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, New York in London, Routledge.
- PETERS, J. D. (1986): "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research", *Communication Research*, 13(4), 527-559.
- PETERS, J. D. (1999): *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago, IL & London, The University of Chicago Press.
- PETERS, J. D. & SIMONSON, P., eds. (2004): *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield.
- PETERSON, M. A. (2003): *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*, New York, Berghahn Books.
- POE, M. T. (2011): *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PRAPROTNIK, T. (2018): "Komuniciranje in mreženje v družbenih medijih: Predstavitev nekaterih komunikacijskih praks in norm", *Monitor ISH*, 20(2), 41-68.
- PRAPROTNIK, T. (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*, Ljubljana, ISH.
- PUŠNIK, M., BOBNIČ, R. & JONTES, D. (2018): "Tehnologija, komuniciranje in monopoli vednosti", v: Innis, H. A., *Pristranost komuniciranja*, Založba FDV, Ljubljana, 5-27.
- RAMONET, I. (2001): *La tyrannie de la communication*, Pariz, Gallimard.
- RIMSCHA, M. BJØRN VON (2020): *Management and Economics of Communication*, Berlin et al., De Gruyter Mouton.



- ROGERS, E. M. (1994): *History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York, Free Press.
- ROSANVALLON, Pierre (1998[1989]): *Ekonomski liberalizem: Zgodovina ideje o trgu*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- ROSILLO-LÓPEZ, C., ed. (2017): *Political Communication in the Roman World*, Leiden in Boston, Brill.
- ROSSI-LANDI, F. & WILLIAMS, R., eds. (1981): *Contact: Human Communication and Its History*, New York, Thames and Hudson.
- RUGGLES, R. & RUGGLES, N. (1972): "Communication in Economics: The Media and Technology", *Annals of Economic and Social Measurement*, 1(2), 217–231.
- SAPIR, E. (1931): "Communication", v: *Encyclopaedia of the Social Sciences*, vol. 4, 78–81, New York, Macmillan.
- SCANNELL, P. (2007): *Media and Communication*, London, Sage.
- SCHILLER, D. (1996): *Theorizing Communication: A History*, New York, Oxford University Press.
- SCHILLER, D. (2007): *How to Think about Information: The History and Theory of Information as a Commodity in the Contemporary World*, Champaign, IL, University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W. L. (1997): *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*, Ed. S. H. Chafee & E. M. Rogers, Thousand Oaks, CA, Sage.
- SCHRAMM, W. L., ed. (1954): *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.
- SEMETKO, H. A. & SCAMMELL, M., eds. (2012): *The SAGE Handbook of Political Communication*, London, Sage.
- SERVAES, J., ed. (2014): *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World*, Lanham et al., Lexington Books.
- SHANNON, C. E. & WEAVER, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.

- SIGAUT, F. (1994): "Technology", v: Ingold, T., ed., *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Routledge, London in New York, 420-459.
- SILBER, I. F. (2009): "Bourdieu's Gift to Gift Theory: An Unacknowledged Trajectory", *Sociological Theory*, 27(2), 173-190.
- SIMONSON, P. & PARK, D. W., eds. (2016): *The International History of Communication Study*, New York in London: Routledge.
- SIMONSON, P., PECK, J., CRAIG, R. T. & JACKSON, J. P., eds. (2013): *The Handbook of Communication History*, New York in London, Routledge.
- SIMPSON, Ch. (1994): *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, New York, Oxford University Press.
- ISJ Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji (2002): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, Ljubljana, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU & DZS.
- SMITH, P. R. & TAYLOR, J. (2004[1993]): *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Fourth Edition, London in Sterling, VA, Kogan Page.
- SNOJ, M. (2003): *Slovenski etimološki slovar*, Ljubljana, Modrijan.
- SPARVIERO, S. (2010): "Understanding the Problematic Relationship between Economics and Communication Studies and Potential Solutions", *Javnost-The Public*, 17(2), 27-44.
- SPERBER, D. & WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and Cognition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- SPLICHAL, S. & DAHLGREN, P. (2016): "Journalism between De-professionalisation and Democratisation", *European Journal of Communication*, 31(1), 5-18.
- SURUGIU, R. (2017): "Freelancing' as Spectacular Free Labour: A Case Study on Independent Digital Journalists in Romania", v: Briziarelli, M. & Armano, E., eds., *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Con-*

*text of Digital Capitalism*, University of Westminster Press, London, 183-196.

STALLINGS, W. (1985): *Data and Computer Communications*, Indianapolis, IN, Collier Macmillan.

SWEDBERG, R. (2005a): *Interest*, Maidenhead, UK, Open University Press.

SWEDBERG, R. (2005b): "Can There Be a Sociological Concept of Interest?", *Theory and Society*, 34(4), 359-390.

TAVZES, M., ed. (2002): *Veliki slovar tujk*, Ljubljana, Cankarjeva založba.

TENSCHER, J., KOC-MICHALSKA, K., LILLEKER, D. G., MYKKÄNEN, J., WALTER, A. S., FINDOR, A., JALALI, C. & RÓKA, J. (2016): "The Professionals Speak: Practitioners' Perspectives on Professional Election Campaigning", *European Journal of Communication*, 31(2), 95-119.

TURKLE, Sh. (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.

TURKLE, Sh. (2015): *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York, Penguin Press.

VANDENABEELE, B. (2001): "On the Notion of 'Disinterestedness': Kant, Lyotard, and Schopenhauer", *Journal of the History of Ideas*, 62(4), 705-720.

VAREY, R. J. (2002): *Marketing Communication: Principles and Practice*, London in New York, Routledge.

VOGRINC, J. (2000): "Mediji po koncu medijev: Sociologija komuniciranja in antropologija uporabljanja priprav", v: Zajc, M., *Tehnologije in družbe*, ISH, Ljubljana, 213-224.

VREG, F. (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje: Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

- WAISBORD, S. (2019): *Communication: A Post-Discipline*, Cambridge & Malden, MA, Polity Press.
- WAISBORD, S., ed. (2014): *Media Sociology: A Reappraisal*, Cambridge, Polity Press & Wiley.
- WAISBORD, S. (2013): *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge & Malden, MA, Polity Press.
- WALTER, B. (2008): *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, New York, Penguin [ang. prev. J. A. Underwood; *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1935; slov. prev. *Izbrani spisi*, Ljubljana, Studia Humanitatis, 1998].
- WATZLAWICK, P., BAVELAS, J. B. & JACKSON, D. D. (1967): *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York in London, W. W. Norton & Company.
- WEBER, M. (1978): *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, eds. G. Roth & C. Wittich, Berkeley et al., University of California Press.
- WEBER, M. (1988[1947]): *Protestantska etika in duh kapitalizma*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- WEIK, M. (2001): *Computer Science and Communications Dictionary*, New York, Springer-Verlag.
- WILCE, J. M. (2017): *Culture and Communication: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WILLIAMS, R. (1974): *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.
- WINKIN, Y., ed. (2000): *La nouvelle communication*, Pariz, Seuil.
- WINKIN, Y. (1996): *Anthropologie de la communication: De la théorie au terrain*, Bruselj, Éditions De Boeck Université & Éditions Larcier.
- WOLFELSPERGER, A. (2010): "Le désintéressement malveillant. Ou le chapitre manquant du Traité critique de l'homme économique de Jon Elster", *Revue française de science politique*, 60(4), 769-785, dos-

topno: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-4-page-769.htm#> (4. 6. 2020).

ZAJC, M. (2000): *Tehnologije in družbe*, Ljubljana, ISH.

ZANGWILL, N. (2019): "Aesthetic Judgement", v: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2019 Edition), ed. E. N. Zalta, dostopno: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/aesthetic-judgment/> (2. 6. 2020)

ZAREMBA, A. J. (2010): *Crisis Communication: Theory and Practice*, London in New York, Routledge.

ZHENG, D., ed. (2015): *Future Communication, Information and Computer Science*, London, CRC Press, Taylor & Francis Group.

TADEJ PRAPROTNIK<sup>1</sup>

## Želite postati strokovnjaki? Pojdite v medije!

**Izвлеček:** Članek obravnava okoliščine, ki so privedle do pojava strokovnjaštva v medijih. V izhodišču pojasni razumevanje strokovnjaštva, nato pa predstavi ključne okoliščine, ki so prispevale k širjenju tega pojava. Problematizira vse bolj navzočo potrebo po medijski vidnosti, ki je postala pomemben pokazatelj kompetentnosti in relevantnosti posameznikov. Predstavi temeljne razloge za popularnost in vse večjo pomembnost bivanja z mediji in v medijih, kjer izpostavi sodobno percepcijo medijev kot osrednjih institucij družbe. Posledično so se mediji preobrazili v ključno legitimacijsko mesto, kjer posamezniki utemeljujejo svojo (znanstveno) relevantnost. Poleg kompetentnih, torej znanstveno in raziskovalno ustrezno opremljenih posameznikov, se v medijih pojavljajo tudi posamezniki, ki jim sicer lahko primanjkuje znanstvenih kompetenc, kljub temu in prav zato pa računajo, da jim bo pojavljanje v ustreznih medijskih nastopih zagotovilo videz kredibilnosti. Zaradi središčne družbene vloge medijev je tudi proces prepoznavanja domnevnih strokovnjakov preprostejši. Članek problematizira tudi sodobno prakso predstavljanja različnih mnenj za potrebe zagotavljanja objektivnosti in uravnoteženosti, v zaključku pa se sprašuje o možnih prihodnjih scenarijih na področju medijskega diskurza v luči vse bolj okrepljene vloge družbenih medijev.

---

<sup>1</sup> Dr. Tadej Praprotnik je docent za predmetno področje Mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-pošta: pratadej@gmail.com.

**Ključne besede:** punditokracija, medijska vidnost, medijski diskurz, objektivnost, družbeni mediji

UDK 316.774

### **Would You Like to Become an Expert? Go into the Media!**

**Abstract:** The article deals with the circumstances that have led to the emergence of punditocracy or 'rule of experts' in the media. Having explained its understanding of punditocracy, it presents the key circumstances that have contributed to the emergence of this phenomenon. A further topic is the increasingly urgent need for media visibility, which has become an important indicator of the competence and relevance of individuals. The paper presents the fundamental reasons for popularity and the increasing importance of living with and in the media, highlighting the modern perception of the media as the central institution of society. Consequently, the media has transformed into a key place of legitimation, where individuals substantiate their (scientific) relevance. Besides the competent, i.e. individuals with adequate scientific and research knowledge, the media likewise accepts individuals who lack scientific competence but assume, despite and precisely because of that, that appearing in the relevant media will ensure their credibility. Due to the central social role of the media, the process of recognition of alleged experts is simpler. The article also addresses the modern practice of presenting different opinions in order to ensure objectivity and balance. The conclusion speculates about the possible future scenarios in the field of media discourse, given the increasing prominence of the social media.

**Key words:** punditocracy, media visibility, media discourse, objectivity, social media



## Uvod

Naslov članka smo poimenovali nekoliko provokativno. Izpostaviti namreč želimo precej uveljavljeno in razširjeno prakso pojavljanja v medijih, s katero lahko posamezniki tudi utemeljujejo in legitimirajo svojo "pooblaščenost". Mediji so namreč že nekaj časa uveljavljena mesta, ki ponujajo učinkovit legitimacijski okvir; mediji so sicer področja, v katerih se znajdejo zelo različni posamezniki, tako akademsko izobraženi in tankočutni opazovalci in raziskovalci relevantnih družbenih, tehnoloških, naravoslovnih procesov, a hkrati so mediji področja, ki zaradi svojega specifičnega pomena v sodobni družbi pritegnejo v svojo orbito tudi druge in drugačne posameznike, katerih "pooblaščenost" in "poklicanost" se udejanjata, uprizarjata in legitimirata šele v samih medijskih nastopih. Medijske institucije niso namreč "vratarji", ki povabijo v medijske nastope vselej strokovno kompetentne posameznike, temveč so institucije, katerih "toplino" radi začutijo tudi posamezniki brez ustreznih kompetenc. Zaradi vse večje področne specializacije se nemalokrat porodi tudi dilema, kako izbrati pravega strokovnjaka, koga torej povabiti h komentiranju določenega aktualnega procesa.<sup>2</sup> Zaradi vse bolj navzoče kolonizacije medijev, ker skratka mediji postajajo pomembna in vse bolj ključna mesta, kjer se vzpostavlja vtis in podoba pooblaščenosti in strokovnosti, in ker posameznikov praktično "ni", če se ne pojavljajo v medijih, medijski nastopi privlačijo zelo različne posameznike. Na tovrstne skušnjave seveda niso "imuni" niti znanstveniki oziroma strokovnjaki. Medijska prepoznavnost je postala za nekatere posameznike pomemben "orientir", kako in kje komunikacijsko delovati.

Poudariti torej želimo, kar smo z naslovom članka že nakazali in kar smo že izpostavili v drugem besedilu: "*V medijih se pojavljajo*

---

<sup>2</sup> O tematiki obširneje piše Posner, 2001.



*strokovnjaki in 'strokovnjaki'. Njihove motivacije za nastop v medijih so si lahko podobne, pa tudi zelo različne. Strokovnjaki si lahko prizadevajo za popularizacijo in širjenje strokovnih ali znanstvenih ugotovitev, lahko se odzovejo vabilu za posredovanje kompetentnih uvidov v to temo. Oboji imajo lahko tudi ambicijo po širši vidnosti. Vidnost strokovnjake dodatno aktualizira, ta ista vidnost pa domnevne 'strokovnjake' šele konstruira v strokovnjake. Soočamo se torej z znanim procesom s področja medijskega komuniciranja, po katerem so mediji refleksija družbe (odražajo družbene vrednote, vidike realnosti), hkrati pa mediji tudi konstituirajo družbo in naredijo določene vidike, prakse ali posameznike za relevantne.'*<sup>3</sup>

Širše gledano se je v povezavi z omenjenimi tematikami uveljavil izraz punditokracija, izraz pundit pa pomeni osebo, ki ponuja množičnim medijem mnenja ali komentarje glede partikularne tematike (najbolj tipično gre za politične analize, za analize, ki se osredotočajo na širše družbene procese, lahko so pojasnjevalci tehnološkega razvoja itd.), na katero se spoznajo (oziroma se vsaj zdi, da jo poznajo), bodisi veljajo za izobražence z zadevnega področja. Punditi naj bi bili akterji in sokreatorji tematskih vsebin, ki so pomembne za dobro informirane državljane, dejansko pa so pogosto usmerjevalci oziroma preoblikovalci prednostnih tem. Izraz *pundit* se v določenih primerih lahko uporablja na derogativen oziroma slabšalen način, v tem primeru se običajno označuje osebe, ki v medijskih nastopih kažejo pomanjkljivo ali premalo celovito znanje s svojega domnevno ekspertnega področja.<sup>4</sup> Drug slabšalen izraz je tudi tako imenovani *talking heads* (govoreče glave), izraz za osebo, ki o zadevni tematiki ne ve veliko, a vendarle o tematiki precej in rada razpravlja, običajno na relativno lahkoten način, prav

---

<sup>3</sup> Praprotnik, 2020, 78.

<sup>4</sup> Več v Alterman, 1999.

s tovrstno lahkotnostjo pa taki domnevni strokovnjakarji skušajo ustvariti videz poznavalskosti.

Zoran Medved v besedilu *Punditokracija kot izraz krize sodobnih medijev* punditokracijo kot pojem opredeli na naslednji način: *“Punditokracija je izraz, s katerim označujemo skupino poklicnih govorcev, ki v vlogi punditov nastopajo v televizijskih oddajah, hkrati pa je tudi oznaka za množičen pojav, medijsko prakso, ki se je iz ZDA razširila po vsem svetu, in je pomembno vplivala na vlogo informativnih medijev v sodobnih družbah.”*<sup>5</sup>

Avtor v nadaljevanju pojasni terminološko izrazje, hkrati pa izpostavi ključni problem: *“V slovenskem jeziku smo ta pojav poimenovali strokovnjakarstvo, saj s tem poudarimo, da se je pojav razvil iz legitimne prakse medijev, da odgovore na zahtevna vprašanja poiščejo pri resničnih strokovnjakih z različnih področij, istočasno pa ne moremo spregledati, da so se tovrstna povabila sprevergla v svoje nasprotje, in da v vlogah strokovnjakov v medijih nastopajo tudi govorci, ki to niso.”*<sup>6</sup> V članku bomo skušali predstaviti kontekstualne okoliščine, ki so privedle do pojava strokovnjakarstva, skratka do množične prakse, ko tudi manj kompetentni posamezniki konstruirajo svoj status strokovnosti na podlagi izdatnega pojavljanja v medijih.

## **Mediji kot osrednja vozlišča družbenega življenja**

Poiščimo torej razloge za popularnost in vse večjo pomembnost bivanja z mediji in v medijih. Tu se lahko za začetek vprašamo, kaj je pripeljalo do tega, da dandanes obstajajo sintagme, kot so “medijsko odmeven dogodek”, “medijska vidnost”, “medijska oseba”. Tovrstni pojmi tako rekoč opozarjajo na pomen in domnevno moč medijev. Zakaj torej sodelovati v medijih? Vprašanje lahko za marsikoga de-

---

<sup>5</sup> Medved, 2020, 94.

<sup>6</sup> Ibid.

luje banalno ali zgolj retorično, prav samoumevnost prepričanja, da gre za odvečno vprašanje, češ zakaj se spraševati po očitnih stvareh, pa še v jasnejši luči pokaže ideološko zasidranost tovrstnih prepričanj. Torej, kakšni bi bili lahko denimo razlogi za sodelovanje znanstvenika v medijih?

Formalnih razlogov za sodelovanje v medijih pravzaprav ni, saj nihče znanstvenika ne sili, da mora sodelovati v javni okrogli mizi na televiziji ali v radijski oddaji. Državni funkcionarji se morajo odzvati takemu vabilu novinarja (že) zato, ker pojasnjujejo določene dogodke/procese/pojave po službeni dolžnosti oziroma po položaju. Menimo torej, da so razlogi lahko večinoma neformalne narave, čeprav se v zadnjem času krepijo tudi težnje in pozivi po popularizaciji znanosti oziroma ideja, da mora znanost konstruktivno in tvorno sodelovati v javnem življenju ter da morajo biti izsledki znanstvenega raziskovanja predstavljeni javnosti. Pravkar omenjeno je lahko po našem mnenju tudi izhodišče in hkrati izgovor/pojasnilo/alibi, zakaj je nujno, koristno in skoraj zapovedano, da znanstveniki sodelujejo z mediji in v medijih. V ozadju tovrstnih pozivov lahko tiči tudi prepričanje, da morajo znanstveniki svoj status in "privilegij" upravičiti pred javnostjo. Sklicevanje na privilegij, ki ga domnevno imajo znanstveniki, pravzaprav kaže na statusno degradacijo znanstvenika v sodobni družbi, kaže na vse bolj navzoče prepričanje, da si morajo znanstveniki svoj domnevni privilegij "zaslužiti". Kaj konkretno pomeni ta "privilegij", ni razvidno, ampak se izraz uporablja za to, da se lahko brutalneje razvrednoti posameznike, ki imajo "privilegij".

Ksenija Vidmar Horvat<sup>7</sup> izpostavlja krizo intelektualne besede in ugotavlja, da je intelektualec tudi brez lastne krivde postal negativni presežek v smislu številčnosti in funkcionalnosti: "*Siromašenje njegove družbene moči se širi iz centrov politične moči v javno sfero, me-*

---

<sup>7</sup> Vidmar Horvat, 2020, 39.

dije, na univerze in v splošno ljudsko zavest. Prevladujejo neoliberalne teme o odvečnosti, zajedavskosti, nekoristnosti in zgodovinski deplasiranosti intelektualne kritike, humanistične paradigme in alternativnega demokratičnega družbenega angažmaja.”<sup>8</sup> Avtorica utemeljeno opozarja na stigmatiziranost intelektualca in shizofrenost njegovega položaja v sodobni družbi: “[...] po eni strani še vedno zaseda položaj, ki je glede na primerljive druge poklice, ki imajo opraviti s kreativnim miselnim delom, relativno varovan in (vsaj v javnih univerzah) generacijsko privilegiran, po drugi strani pa so njegovo delo in produkti dela razveljavljeni družbenega pomena, torej so družbeno marginalizirani.”<sup>9</sup> Avtorica sklepa, da ima intelektualec na voljo dve nehvaležni izbiri, dve enako slabi alternativni; bodisi “se ozira nazaj k dobi prestiža subjekta, ki se zanj “predpostavlja, da ve”, kot sta ga tlakovali moderna in njena paradigma racionalizacije”, [...] bodisi “sprejema pogoje lastnega tabloidiziranja; običajno ga je najti pri virih, ki intelektualcu in intelektualnemu sploh odrekajo družbeni ugled.”<sup>10</sup> Avtorica sem vključuje medije, politiko, ljudsko vsečnost. V tem primeru intelektualec iz lastnega antiintelektualizma kuje populistični politični kapital, “s čimer upa na avro ljudskosti, zdravorazumskosti in dostopnosti ‘navadnemu človeku’.”<sup>11</sup> V tej konstelaciji se sreča s populistom, kajti populistična gibanja so odvisna od medijev.

Pri znanstvenikih oziroma strokovnjakih lahko torej obstajajo neformalni razlogi za sodelovanje v medijih. Prek (so)delovanja v medijih se preigravajo igre moči med akterji, mediji so področje, kjer se izpostavi “specifična teža” posameznikov. Prav zaradi naštetega mediji v svojo orbito pritegujejo tudi posameznike, ki si priza-

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid., 39–40.

<sup>10</sup> Ibid., 40.

<sup>11</sup> Ibid.

devajo prek delovanja v medijih vzpostaviti videz strokovnosti, pooblaščenosti in kredibilnosti.

Razloge, zakaj sodelovati v medijih, lahko poiščemo tudi v sodobni vlogi in podobi medijev: *“Razpravljanje o medijih se pogosto uvaja s trditvami, da so mediji kot institucije izrednega pomena, da imajo izjemno moč vplivanja na državljanke in državljane, da določajo meje misljivega in izrekljivega, da usmerjajo pogled občinstva, torej da aktivno sooblikujejo, kaj bomo gledali in kako bomo videli ter razumeli tisto, kar gledamo ali poslušamo. Moč medijskih institucij naj bi bila torej velika. Tovrstne ugotovitve načeloma držijo, a hkrati je razpravljanje o moči medijev tudi zelo ‘ziheraška’ strategija.”*<sup>12</sup>

Koristno se je torej za začetek vprašati, kaj so mediji? Na podlagi tovrstnega pojasnila si bomo nemara lahko lažje pojasniti, od kod izvira sodobna obsedenost z mediji in medijsko vidnostjo. Raziskovalec medijev Nick Couldry ponudi naslednjo opredelitev: mediji so v prvi vrsti tehnološka orodja za produciranje, cirkuliranje in sprejemanje komunikacij.<sup>13</sup> Ta dokaj formalna in preprosta opredelitev vsekakor ne nakazuje kakšnih posebnih magičnih lastnosti medijev. Bolj zanimiv in izostren vpogled na medije pa lahko dobimo, če pogledamo genezo razumevanja medijev. Kako se je torej spreminjala percepcija medijev s strani družbe, kateri partikularni pomeni so se začeli pripenjati na medije? Ob tako zastavljenih vprašanjih se začnejo izrisovati določene ključne značilnosti, ki so jih posamezniki začeli pripisovati medijem. Nick Couldry izpostavi, da se je na določeni zgodovinski točki začelo razlikovati delovanje medijske infrastrukture od splošnega komunikacijskega toka, in sicer v obdobju, ko so se pojavile tehnološke oblike komunikacije, ki lahko zanesljivo in trajno posredujejo informacije prek širših geografskih območij. Številni to točko locirajo v čas začetka

---

<sup>12</sup> Praprotnik, 2020, 79–80.

<sup>13</sup> Couldry, 2014, 2.

tiska v širšem obsegu, torej v 15. oziroma 16. stoletje v Evropi.<sup>14</sup> Pomenljivo in produktivno pojasnilo glede vloge medijev ponuja tudi Stig Hjarvard, ki ugotavlja, da so bile v preteklih družbah družbene institucije, kot so družina, šola in cerkev, za posameznega člana družbe najpomembnejši posredniki informacij, tradicije in moralne orientacije. Danes so te institucije izgubile nekaj nekdanje avtoritete, mediji pa so do določene mere prevzeli njihovo vlogo posrednikov informacij in moralnih orientacij. Hkrati so mediji postali najpomembnejši pripovedovalci zgodb o sami družbi.<sup>15</sup> Sodobna podoba medijev kot družbeno osrednjih institucij se je izraziteje razvila v 20. stoletju, v obdobju širjenja nacionalnih držav, moderne ekonomije in modernih medijskih institucij. Gre namreč za obdobje relativno stabilnih infrastruktur in omrežij za produkcijo in cirkulacijo komunikacij celotni populaciji na ravni držav, tovrstna sprememba pa je posledično pomenila vzpostavljanje videza celovitosti na ravni širših geografskih območij. Prek časopisov, radia, filma in televizije, ki so širili "simultano", so mediji postali prostor združevanja prebivalstva in zamišljanja skupnosti. Ker se istih dogodkov udeležuje hkrati večje število ljudi, tovrstni medijski prenosi dogodkov privzamejo tudi obliko rituala.<sup>16</sup> Čutno nazorno smo priča temu, da tudi slehernik na drugem koncu "naše države" bere isti časopis, da prek televizije spremlja identični dogodek itd. Mediji so posledično privzeli podobo nosilca moči, o medijih govorimo celo kot o četrti veji oblasti.

Posledično se je vse bolj krepilo mnenje o moči medijev, razpravljanje o moči pa vendarle zahteva nekoliko bolj pretanjen razmislek. Des Freedman se denimo vpraša, ali se moč medijev nanaša na koncentrirano simbolno moč medijskih institucij, ali bolj na sposobnost

---

<sup>14</sup> Couldry, 2014, 3.

<sup>15</sup> Hjarvard, 2008, 6.

<sup>16</sup> Couldry, 2014, 3.

drugih državnih, korporativnih ali individualnih akterjev, da prek uporabe komunikacijskih aktivnosti obnavljajo svoje lastne interese? Pri tem se sklicuje na Manuela Castellsa, ki ugotavlja, da mediji niso sami na sebi nosilci moči, temveč konstituirajo prostor, kjer se odločajo odnosi moči med tekmujočimi političnimi in družbenimi akterji.<sup>17</sup> Če upoštevamo te ugotovitve, lahko torej sklepamo, da mediji niso ključni protagonisti oziroma akterji bojov za moč, ampak so neke vrste gostitelji bojov za moč. To pomeni, da svoje platforme in komunikacijske kanale dajejo na voljo potencialnim nosilcem moči: *“Mediji so področje spopada za moč oziroma prostor pogajanja glede pomena in interpretacije realnosti, to pa so ključni vidiki političnih, ekonomskih ali kulturnih nosilcev moči. Vloga medijev je ključna zaradi njihove vloge pri določevanju prednostnih tem, čeprav okvir tega tematiziranja oblikujejo politični in gospodarski centri moči (pritegovanje pozornosti občinstva oziroma usmerjanje ljudi na teme in vprašanja, o katerih bodo razmišljali). Posledično torej ne moremo trditi, da mediji nadzorujejo politiko, lahko pa trdimo, da kreirajo pomemben prostor, v katerem se danes odvija politika.”*<sup>18</sup>

Tudi James Curran v knjigi *Media and Power* ugotavlja, da zgodovinski dogodki kažejo na “asistentsko” vlogo medijev v konso-

---

<sup>17</sup> Castells, 2007, 242 v Freedman, 2014, 324.

<sup>18</sup> Praprotnik, 2020, 80–81. Pri razumevanju moči kot obsega orodij, ki jih potrebujemo za vplivanje na procese in odločitve za nek partikularen interes, moramo po mnenju Christiana Fuchsa upoštevati tako objektivne koncepcije moči (moč je locirana v institucijah in strukturah, kot so nacionalne države, parlament, ministrstva, javna administracija, prisilni državni aparati, kot so policija, vojska, pravni sistem, zaporniški sistem, in varnostne službe, ki prisilno uveljavljajo moč določenih skupin proti volji drugih skupin) kot tudi subjektivne koncepte moči, ki vir moči vidijo v samih procesih in odnosih. Orodja/elementi moči so lahko ekonomski viri (denar, produkcijska sredstva, dobrine), družbeni odnosi, človeške aktivnosti, sposobnosti, vednost. (Fuchs, 2015, 3–6).

lidaciji obstoječih ali pri razvijanju novih centrov moči.<sup>19</sup> Čeprav torej mediji posredno lahko vplivajo na dinamiko določenega dogajanja (lahko denimo pospešijo mednarodno intervencijo na nekem kriznem žarišču oziroma ohranjajo pozornost javnosti na to žarišče), ostaja vtis, da mediji prvenstveno servisirajo in povrnajo moč drugim akterjev, moč za svoje lastne interese pa dejansko bolj malo krepijo.<sup>20</sup>

Po drugi strani je treba upoštevati tudi napotek Sonie Livingstone, ki trdi, da virov moči ne smemo iskati v partikularnih institucijah ali osebah, ampak se moč vse bolj nahaja v samih komunikacijskih procesih, ki povezujejo različne potencialne nosilce moči. Zaradi vse večje prepletenosti medijev z drugimi družbenimi pod sistemi tudi izhaja potreba po drugačnem pristopu k raziskovanju medijev in komuniciranja. V visoko medijsko opremljenem svetu in v vse bolj mediatiziranem okolju je raziskovanje koherentnih parov v stilu politika in okolje, družba in družina, preseženo oziroma je nujno upoštevati pomembnost medijev.<sup>21</sup> Tudi politika kot svojevrstna izkušnja se ne more več misliti zunaj medijskega okvira,<sup>22</sup> kar med drugim pomeni, da obstaja vse večja odvisnost politikov in volivcev od medijev, da se hkrati tudi soočamo s procesom "teatralizacije politike" in z medijsko "kolonizacijo" politike.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Curran, 2002, 56–65.

<sup>20</sup> Freedman, 2014, 324.

<sup>21</sup> Livingstone, 2009, 2.

<sup>22</sup> Silverstone, 2005, 190–191 v Livingstone, 2009, 2.

<sup>23</sup> Luciden vpogled v sodobno stanje v politiki, v status politike v popularni kulturi, pa tudi kritičen razmislek na temo reprezentacije slavnih kot pomembnem delu sodobnega medijskega diskurza o individualnosti, na temo estetizacije politike ter o tem, kako se danes brišejo ločnice med družbenimi sferami (med, denimo, poljem popularne kulture in poljem politike) najdemo v poglavju Politika v popularni kulturi: strateška projekcija zasebnosti (Luthar, 2008, 91–101).



Preprosteje povedano: mediji postajajo centri politike, pri čemer je seveda treba opozoriti, da ta na prvi pogled pomembna funkcija medijev v prvi vrsti izhaja iz tehnoloških značilnosti, ki jih uporabljajo politiki in poslovneži za hiter prenos sporočil za vplivanje na državljane/potrošnike. Skoraj odveč je tudi pripomniti, kako so se ob tem razmahnili tudi komunikacijski kanali (denimo komunikacijska platforma Twitter), ki jih politiki izdatno uporabljajo za posredovanje informacij. Medijska pokrajina in odvisnost politike in družbenih podsistemov od medijev ter komunikacijskih kanalov je vse večja. Samo komunikacijsko moč moramo tudi razumeti na procesualen in interaktiven način, torej jo je vse manj možno iskati v določenih fiksnih legah ali v samih domnevno pomembnih posameznikih.

## **Kako so mediji postali “osrednja mesta” proizvodjanja relevantnosti?**

Izpostavili smo, da so medijske institucije privzele osrednjo vlogo v družbi, tovrstna središčna vloga medijev pa se po mnenju Nicka Couldryja odraža v samih jezikovnih izbirah, praksah in organizacijski logiki družb. Posamezniki so vse bolj sprejeli idejo oziroma mit, da imajo partikularne institucije (in tu mislimo zlasti medijske institucije) še posebej privilegirano vlogo, da nam nudijo dostop in vpogled v najbolj relevantne procese v družbi.<sup>24</sup> Medijske institucije tako skozi svojevrstno neprestano nagovarjanje kreirajo vtis “enotnosti” občinstva, kreirajo tudi vtis, da nas oskrbujejo z relevantnimi dogodki, ki domnevno odlikavajo, kaj se dogaja v družbi. Vtis relevantnosti krepijo z domnevno “živostjo” in “neposrednostjo” predvajanja. A stranski učinek tovrstne “živosti” in “neposrednosti” tiči drugje.

<sup>24</sup> Couldry, 2014, 3.

Nick Couldry ugotavlja, da mediji ne konstruirajo le relevantnosti dogodkov, krajev in svetov, temveč zlasti konstruirajo razlike in hierarhije. Skozi medijske rituale, skozi same programske sheme in skozi specifična uokvirjanja medijsko posredovanih dogodkov posvečujejo in naturalizirajo medijsko vzpostavljene kategorije in razmejevanja, strukturirajo naše reprezentacije sveta v terminih moči in konflikta.<sup>25</sup> To razmejevanje torej ni naravno, ampak šele kontinuirana uporaba kategorij konstruira “naravnost” kategorij. Tako nastajajo medijski dogodki in medijske osebnosti, naše vsakdanje komuniciranje o medijih in njihovih osebnostih pa dodatno krepí utemeljenost tovrstnih kategorij. Podobno kot religija – ki konstruira meje med svetim in profanim – tudi mediji vzpostavljajo meje, ki ločujejo medijsko “posvečene” stvari, dogodke in osebe, ter vse tisto, česar ni v medijih.<sup>26</sup> Prav tako je pomembno upoštevati tako vsebino kot način izrekanja, saj skupaj konstituirata pomen izrekanja. Dejan Jontes, opirajoč se na Michaela Schudsona, izpostavlja tudi pomen konvencionalnosti medijskih vsebin: “*Konvencije naredijo stvari berljive. To naredijo na način, ki ustreza družbenemu svetu bralcev in piscev, kajti konvencije neke družbe in obdobja so lastne le njima. Njihova funkcija je manj v tem, da povečajo ali pomanjšajo resničnost sporočil, ki jih prenašajo, kot v tem, da oblikujejo in zožijo razpon spektra resnic, ki so predstavljene.*”<sup>27</sup>

V dobi tradicionalnih medijev se je uveljavilo prepričanje oziroma mit mediiziranega središča (angl. *the myth of the mediated centre*), da namreč obstaja središče družbenega življenja in da nam medijske institucije s svojimi produkti (televizijski in radijski program, časopisi) posredujejo to središče oziroma omogočajo vpogled

<sup>25</sup> Couldry, 2005, 59.

<sup>26</sup> Ibid., 65.

<sup>27</sup> Schudson, 1995, 55 v Jontes, 2020, 49.

v to središče; da nam torej posredujejo tehtne vsebine, kaj se dogaja in kaj je relevantno v določeni družbi. Medijske vsebine tradicionalnih institucij so bile prvenstveno osredotočene na nacionalno ali regionalno predvajanje, s čimer so si tudi konstruirale “razlog”, zakaj so pomembne. V skladu s tem mitom so se konstruirale tudi distinkcije in hierarhije med dogodki ali posamezniki, te distinkcije pa so svojo veljavo opirale ravno na status medijev kot družbenih vozlišč. Sama kategorizacija med “mediji” in “navadnimi ljudmi” tudi vzpostavlja vtis izjemnosti medijev, prav ta vtis o izjemnem in privilegiranim statusu medijev pa v veliki meri definira interpretativni okvir, s pomočjo katerega razumemo svoja dejanja in orientacije v odnosu do medijev. S svojo vzpostavljeno podobo, da predstavljajo in “odslikavajo” družbeno realnost in najbolj relevantne procese, torej vse tisto, “kar se dogaja v družbi”, tudi naturalizirajo idejo, da je družba osrediščena in da so na medije navezane kategorije (“realnost”, “živost”, “medijska oseba”) izjemnega in ključnega pomena.<sup>28</sup>

S tem se pravzaprav vračamo v že izpostavljeno samoumevnost in očitnost sodelovanja v medijih, ta samoumevnost pa v prvi vrsti znova krepi pomen medijske vidnosti kot pomembne “kvalitete” posameznika. S tem se je obširno ukvarjal sociolog Pierre Bourdieu, ki je vprašanje pojavljanja v medijih še izdatneje izostril: *“Zakaj pa v običajnih pogojih ljudje vseeno pristanejo na sodelovanje v televizijskih oddajah, bo vprašal kdo. To je zelo pomembno vprašanje in vendar si ga večina raziskovalcev, znanstvenikov ali pisateljev, ki sodelovanje sprejmejo, da o novinarjih niti ne govorimo, ne zastavlja. Po mojem mnenju bi se morali vprašati, zakaj se tega ne vprašajo. Pravzaprav se mi dozdeva, da s tem, ko pristanemo na sodelovanje, ne da bi skušali izvedeti, ali bomo lahko sploh kaj povedali, zelo*

---

<sup>28</sup> Couldry, 2005, 64.

*jasno pokažemo, da nismo prišli zato, da bi kaj povedali, ampak iz čisto drugačnih razlogov, namreč zato, da bi se pokazali in da bi bili videni.”<sup>29</sup> Menimo, da bi se morali vsi vprašati po motivu sodelovanja, a se tovrstna vprašanja oziroma samospraševanja zaradi vnaprej pripisane samoumevnosti teže medijske vidnosti redko pojavijo. Kot možno pojasnilo navajamo naslednje: “Ključni stranski učinek naturalizacije distinkcije ‘biti v medijih/ne biti v medijih’, pa ni torej zgolj preštevanje in prepoznavanje ‘kdo je in kdo ni v medijih’, temveč je tisto, kar je spregledano, v tej logiki samo prepoznanje. Spregledan in prezrt je ideološki moment, da je ta distinkcija (biti/ne biti v medijih) sploh relevantna. O tej distinkciji se ne sprašuje(mo), povsem samoumevno jo sprejemamo kot pomembno distinkcijo, in to je ključni ideološki učinek.”<sup>30</sup>*

## **Medijski diskurz in konstrukcija relevantnosti**

Izpostavili smo že medijsko kolonizacijo različnih družbenih pod-sistemov, torej stališče, da se v medijskem polju prelamljajo boji med političnimi akterji, v medijih se, preprosteje rečeno, ugotovi oziroma potrdi “specifična teža” oziroma moč akterjev. To ne velja le za politike ali denimo gospodarstvenike, temveč za slehernika: “Medijski diskurz je v svojem temelju izrazito performativen, saj s samim delovanjem (medijsko produkcijo) osmišljuje dogodke in procese, določene vidike realnosti naredi za relevantne, s samim prikazovanjem določenih vsebin hkrati navidezno utemeljuje razloge, zakaj se je določen dogodek v medijih predstavil.”<sup>31</sup> Relevantnost predstavljenih dogodkov ali posameznikov ni torej dana vnaprej, ampak ti postanejo relevantni, ko se pojavijo kot novica v medijih.

---

<sup>29</sup> Bourdieu, 2001, 11-12.

<sup>30</sup> Praprotnik, 2020, 83.

<sup>31</sup> Ibid.

Sam nabor predstavljenih dogodkov ali posameznikov, skratka nabor dogodkov ali posameznikov, ki naj utelešajo, "kaj se dogaja" v konkretni družbi, ni preprosto odraz vseh obstoječih ali preteklih procesov, dogodkov, partikularnih dejanj, ampak je to, "kar se dogaja", skrbno izbrano in predstavljeno v medijski produkciji. Ker so mediji in medijske zgodbe odraz konkretnega kulturnega sistema, lahko pojasnila glede izbora tega, kar naj bi v konkretni družbi veljalo za relevantno, iščemo v kulturnem sistemu, v katerem se nahaja konkretna medijska institucija.

Novica, članek ali kakšna druga oblika medijske vsebine kot oblika kulture vključuje med drugim domneve o tem, kaj je pomembno v družbi, kaj je vredno objave, kaj je pomembno za posameznika, v kakšnem času in prostoru živimo, kaj so naša hrepenenja. Novinarska zgodba naj bi odgovorila na vprašanja kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj o konkretni temi.<sup>32</sup> Ker je sodobna kultura izrazito individualistična, se to neposredno odraža na ravni medijskega diskurza. Mali človek, njegove (napačne) izbire, njegovi vzponi in padci, zmage in zablode posameznika so postale temeljni okvir diskurza oziroma pomemben "razlog", da se dogodek pojavi v medijih.<sup>33</sup>

Če so medijske vsebine neposredni izraz kulturnega sistema, lahko po prepričanju Normana Fairclougha novinarsko produkcijo proučujemo še natančneje: katere kategorije oseb se štejejo kot kdo, kateri tip stvari razumemo kot dejstva, torej kot kaj, kakšen časovni in geografski vidik je vpisan v vprašanje, kdaj in kje, in končno, kakšen tip prezentacije šteje kot pojasnilo, torej v smislu vprašanja zakaj.<sup>34</sup> Medijski diskurz nam torej – metaforično rečeno – obrača

---

<sup>32</sup> Fairclough, 1995, 5.

<sup>33</sup> O tej tematiki natančneje Luthar, 2008, zlasti v poglavju 4.1 Stilizacija zasebnosti in heroizacija navadnosti: navadni človek v krizi, str. 102-107.

<sup>34</sup> Fairclough, 1995, 5.

glavo v smislu, koga naj (po)gledamo, kaj naj gledamo, kako naj pogledamo tisto, kar gledamo itd. S tem pa smo že na področju konstrukcije relevantnosti: *“Ker medijski diskurz s pisanjem o osebah implicitno nakaže, kdo so relevantne osebe v sodobni družbi, so politiki, pa tudi znanstveniki, vzpenjajoči se estradniki, najrazličnejši strokovnjaki neposredno zainteresirani za tovrstno pojavljanja v medijih.”*<sup>35</sup> Ker je kategorija “biti v medijih” postala relevantna kategorija, o kateri se skoraj nihče ne sprašuje oziroma skoraj nihče ne podvomi o njeni relevantnosti, odpade tudi možna kritična refleksija motivov. Kam nas prižene tovrstna samoumevna logika in potreba po medijski vidnosti? Ker pojavljanje v medijih postaja nevprašljiva praksa, se pojavi naslednja situacija: *“Večjega začudenja in dvoma bo deležen posameznik, ki se zavestno odloči, da se ne bo pojavljal v medijih, če denimo zavrne prošnjo po aktivnem sodelovanju v medijih. To velja tudi za področje znanosti, ki je logiko (medijske) vidnosti in prepoznavnosti dokaj ponotranjila kot relevantno strategijo. Tudi sicer obstajajo različne verzije ‘zdrave pameti’ v smislu, če te ni na internetu, ne obstajaš. Tovrstna modrost se opira na pretežno marketinško ugotovitev, da v današnjem medijsko in komunikacijsko nasičenem svetu kakšen drug scenarij kot življenje v mreži in na mreži sploh ne obstaja.”*<sup>36</sup> Vsekakor menimo, da še kako obstajajo tudi drugi in drugačni scenariji, ki omogočajo tudi raznoliko produktivnost in kreativnost. Marketinška logika delovanja je pravzaprav v temeljnem nasprotju z delovanjem znanosti, ki bi morala biti brezinteresna. Prav brezinteresnost oziroma “slepota” za koristne in dobičkonosne stvari omogoča, da posameznik ne “obvisi” na funkcionalni motivaciji v stilu “kaj je treba početi za uspeh”, ampak se lahko posveti raznolikim, tudi “neuporabnim” praksam.

<sup>35</sup> Praprotnik, 2020, 83–84.

<sup>36</sup> Ibid., 84.

Vsekakor znanost ne bi smela biti zgolj odraz “nuje” ali “koristnosti”, ampak odraz “domišljije”.

Na tem mestu bi se radi povrnili k vprašanju, ki ga je postavil Bourdieu. Menimo, da se večina znanstvenikov pri sebi sicer vpraša, “čemu bi sodeloval v oddaji?” Težava po našem mnenju nastopi v “odgovorih”. Zakaj sodelovati v medijih? Odgovore posamezniki nemalokrat zadržijo zase, saj lahko nekateri odgovori razgalijo motivacije, ki niso ravno na seznamu cenjenih lastnosti intelektualca. Motivacije po sodelovanju v medijih so najrazličnejše, denimo motivacija širjenja znanstvenoraziskovalnih spoznanj v nekoliko poljudnejši obliki širšemu občinstvu, komunikacijsko namero osebe pa lahko v tem primeru poistovetimo z “vsebino” konkretnega sodelovanja v medijih – posredovanje spoznanj ali komentiranje aktualnih procesov.

Seveda pa obstajajo tudi druge motivacije, denimo motivacija po avtopromociji, po razkazovanju domnevne intelektualne superiornosti itd. Vlado Kotnik tu vpeljana distinkcija konkretizira z naslednjim vprašanjem: *“Ali akademski agensi, ko nastopajo v medijih in javno izvajajo komunikacijske prakse, producirajo zgolj in samo ‘dobesednost’ vsebinskega sporočila akademskih diskurzov (denotacija) ali morebiti tudi psevdoakademske, neakademske ali celo antiakademske prenesene pomenne (konotacija), kakor so status, prestiž, veljava, pomembnost ipd., seveda ni vselej enostavno ugotoviti in še manj ločiti, saj gre v večini primerov za zaposlitev obeh pomenov znaka.”*<sup>37</sup>

Osebe v medijskih nastopih lahko poleg posredovanja dobesednih sporočil izvajajo tudi dejanja potrjevanja “pooblaščenosti in strokovnosti”, to pa so za njihove ožje akademske kot tudi za širše neakademske javnosti pomembne sposobnosti. Obstaja namreč prepričanje, da pojavljanje v medijih nikoli ne škodi. Taka praksa potencialne neakademske motivacije – avtopromocija in akumulacija

---

<sup>37</sup> Kotnik, 2016, 175.

prestiža in veljave – prikrije, samo pooblaščenost posameznika pa naredi za še bolj veljavno in bolj resnično. Kaj želimo poudariti? Kar je v medijih, postane pomembno in relevantno in kdor je v medijih, prav tako pridobi na tovrstni teži, in tovrstna relevantnost se pravzaprav vselej iz medijskega okolja preliva nazaj v akademsko okolje. Navkljub deklarirani avtonomnosti znanosti obstaja določena sumničavost v znanstvene aktivnosti, zato pa so znanstveniki, “ki imajo kaj za povedati”, po svoje zelo dobrodošli. Medijska vidnost in prepoznavnost je lahko – vsaj na neformalni ravni – tudi prepoznana kot “resnična kvaliteta” v akademskih krogih, kar je svojevrsten dokaz medijske kolonizacije.<sup>38</sup> Nenavadno, a pogostokrat obstaja vtis, da poleg uveljavljenih in strogo opredeljenih procedur, ki veljajo

<sup>38</sup> Breda Luthar v zvezi s pomenom medijske vidnosti kot “valute”, ki jo lahko posamezniki unovčujejo na drugih področjih na podlagi ugotovitev drugih avtorjev (denimo A. Wernick in P. Bourdieu), kljub temu pripominja, da “zaradi relativne avtonomije žurnalističnega, političnega in akademskega polja zvezdnitva pogosto ni mogoče prenašati iz enega polja v drugo – zvezdnitvo ali vidnost intelektualca zunaj akademskega polja, v medijih ali v politiki, je lahko v obratnem sorazmerju z velikostjo njegovega profesionalnega ugleda. Bolj je torej akademik ugleden v svoji akademski podsfери, manj je viden ali znan zunaj akademskega polja. Večja je njegova medijska slava, manj ugleda uživa v akademskem polju med kolegi akademiki.” (Luthar, 2008, 88–89). Sami bomo pripomnili, da posameznik lahko uživa malo akademskega ugleda tudi zaradi izjemno šibkih lastnih znanstvenih dosežkov. Na tem mestu navajamo še ugotovitve Vlada Kotnika glede specifičnih tipov posameznikov, ki obožujejo “bivanje v medijih”, poimenuje pa jih strokovnjaški multipraktik in akademski narcis: “Svoje znanstvene in univerzitetne šibkosti se zavedata na specifičen način, zaradi katerega se odločita za izdatno kopičenje nagrad, pridobljenih s pomočjo ustvarjanja medijskega kapitala. Učinek njune priznanosti je bolj vezan na medijsko polje, čeprav sta pogosto zaposlena v etabliranih univerzitetnih ali visokošolskih oziroma znanstvenih institucijah. Njuna preživetvena strategija v institucijah akademije je naslednja: ustvariti pogoje, v katerih bo njun medijski kapital, ki ga podpirajo javni nastopi, širša družbena prepoznavnost in vserazpoložljivost



v akademski skupnosti (denimo habilitacije), obstaja še drugo področje, kjer se posamezniki zares “stehtajo” – mediji namreč. Slednje, torej pomembnost medijev kot področja preigravanja specifične moči posameznih akterjev, smo že omenjali za področje politike. Pridamo lahko, da se tovrstna logika naseljuje tudi na področju znanosti.<sup>39</sup> Pravkar zapisano je rezultat sodobnega pomena medijev kot polja, kjer se odraža moč akterjev in hkrati rezultat v besedilu že izpostavljenе krize intelektualne besede in odraz vse bolj navzočih neoliberalnih diskreditacijskih diskurzov, ki izpostavljajo odvečnosti, zajedavskost, neuporabnost znanstvenega delovanja.

### **Mediji kot “rdeča preproga” ali kako strokovnjaki postanejo to, za kar jih prepoznamo**

Poleg kompetentnih, torej znanstveno in raziskovalno ustrezno opremljenih posameznikov, se v medijih pojavljajo tudi posamezniki, ki jim sicer lahko primanjkuje znanstvenih kompetenc, kljub temu in prav zato pa računajo, da jim bo pojavljanje v ustreznih medijskih nastopih zagotovilo videz kredibilnosti. Mediji za krepitev kredibilnosti in relevantnosti namreč omogočajo odlično legitimacijsko okolje. Posameznik namreč ne more kar razglašati, da je strokovnjak; da zares postane strokovnjak, potrebuje, austinovsko rečeno, “ustrezne okoliščine”. Na kaj pravzaprav ciljamo? “*S tem ko mediji omogočijo vstop posameznikov v določeno oddajo, ko omogočijo pojavitev oseb, na določen način pomagajo tudi naturalizirati okoliščine in razloge pojavljanja posameznikov v medijih*”.<sup>40</sup>

---

*za ustvarjanje publicitete, torej pretežno neakademski, antiakademski ali vsaj zunajakademski krediti vrednosti in veljave, lahko v njunem stanovskem, delovnem ali specialističnem polju pretvorjen v znanstvenega, univerzitetnega, akademizirano strokovnega.”* (Kotnik, 2016, 136).

<sup>39</sup> Praprotnik, 2020, 79.

<sup>40</sup> Praprotnik, 2020, 84.

Naturalizacija je vsekakor izjemno produktivna pot v ideologijo. Z naturalizacijo, z preusmeritvijo pogleda na “naravo”, ki je vselej hvaležen in molčeč vir, pride do poenostavljenega razumevanja, zlasti pa se izrazito kompleksni družbeni procesi začnejo pojasnjevati z “naravo”. S pomočjo naturalizacije pride do določenega preokvirjanja pogleda oziroma, drugače rečeno, z vidnega in možnega horizonta razlogov se elegantno odstranijo družbeno pogojeni dejavniki, ki so dejanski vzrok konkretnega procesa. Kaj to pomeni v konkretnem primeru? *“Morebitne zasebniške, koristoljubne, uslugarske, srenjske ali drugače kalkulantске motivacije za pojavljanje v medijih na določen način odpadejo. Zaradi središčnosti medijev se izpostavi logika, da so osebe, ki se pojavljajo v medijih, ‘že po naravi’ sposobne, kompetentne, strokovnjaki torej. Tovrstnih kalkulantских motivacij seveda nimajo vse osebe v medijih, obstaja pa precejšen bazen ljudi, ki računajo prav s tem, da jih bo pojavljanje v medijih predstavilo v njihovi večni in nezmotljivi luči, da bo ustvarilo vtis, da so se prav zaradi zadostne kompetentnosti pojavili v medijih. Pride torej do svojevrstnega obrata, saj se vrednost in obseg strokovnosti začne izražati s pomočjo ‘uporabnih kazalnikov’ (obseg medijske vidnosti) oziroma, drugače rečeno, oseba svojo strokovnost ‘odraža’ in utemeljuje s svojo medijsko vidnostjo.”*<sup>41</sup>

Tovrstna “izpričevanja strokovnosti” omogočajo v prvi vrsti zlasti mediji, njihova “rdeča preproga”, ki pomeni ustrezne okoliščine za izkazovanje kompetentnosti. A proces je vendarle nekoliko subtilnejši. Dejansko ni le medijska vidnost tista, ki podeli posamezniku videz kompetentnosti. Ker gre za komunikacijsko delovanje, to predpostavlja tudi druge udeležence, ter njihovo medsebojno interakcijo. Kako ti vidiš mene in kako jaz vidim tebe? V komuniciranju namreč nenehno izvajamo tudi določene procese interpretiranja

---

<sup>41</sup> Praprotnik, 2020, 84–85.

in prepoznavanja. Govorci si morajo – če želijo biti uspešni – zagotoviti tudi ustrezen *uptake*, ustrezen sprejem, ustrežno prepoznavanje. *“Za kompetentnost in strokovnost torej ni dovolj, da zgolj meri na svojo preverljivo strokovnost (vsebino), ampak da meri tudi na prepoznavanje. Občinstva osebam v medijih prepoznavajo in priznavajo njihovo strokovnost precej spontano. Pogosto domnevajo, da osebe s svojim pojavljanjem v medijih zgolj ‘izpričujejo’ svojo strokovnost. Proces je dejansko nasproten: s svojim pojavljanjem v medijih konstruirajo svojo strokovnost. Ravno na tem spregledu prepoznavanja se vzpostavlja moč domnevnih strokovnjakov. Paradoksnost njihove pooblaščenosti govoriti v medijih se kaže v tem, da je za vzpostavitev njihove strokovnosti nujno, da osebam priznamo njihovo pooblaščenost, na katero sami merijo ali na katero pretendirajo. Domnevni strokovnjaki torej postanejo to (strokovnjaki namreč), za kar jih prepozna občinstvo. V tem procesu pa zadenemo v paradoks, saj te njihove pooblaščenosti in kompetentnosti (strokovnosti) ne jemljemo za realnost, ki jo je ustvarilo njihovo pojavljanje v medijih, temveč za nekaj, kar je vselej že tu. Medijska občinstva torej vnaprej spregledajo, da se posamezniki naredijo za strokovnjake šele s pomočjo medijskega nastopa oziroma šele v trenutku, ko jih prepoznamo za to, na kar pretendirajo.”*<sup>42</sup>

Tovrstnim psevdostrokovnjakom načeloma običajno koristi, kolikor je njihova vsebina nastopa čim manj vsebinska; najuspešneje pravzaprav prakticirajo svojo strokovnjaštvo tako, da izpostavljajo – kot pravi Bourdieu – sprejete ideje. *“Sprejete ideje /.../ so banalne, ustaljene, obrabljene ideje, ki so jih sprejeli vsi ljudje.”*<sup>43</sup> Pierre Bourdieu ugotavlja, da vselej obstaja zadostna količina oseb, ki so vedno pripravljene povedati kaj za medije: *“Na televiziji nekaj ‘fast-thin-*

---

<sup>42</sup> Praprotnik, 2020, 85.

<sup>43</sup> Bourdieu, 2001, 26.

*kers', ki ponujajo kulturni fast-food, vnaprej prebavljeno, v mislih vnaprej prežvečeno kulturno hrano, uživa privilegiran položaj.”<sup>44</sup>*

Za prepoznavanje kompetentnosti in strokovnosti seveda nudi ustrezno zagotovilo tudi sama distinkcija biti v medijih/ne biti v medijih kot domnevno pomemben “kazalnik”. Ker je kategorija “biti v medijih” ena od osrednjih kategorij za presojanje relevantnosti, ta kategorija s samim pojavljanjem tudi vzbuja prepričanje, da je distinkcija biti/ne biti pomembna. Če kdo še vedno dvomi o tej distinkciji, se lahko potolaži tako, da sam sebi v brado zamomlja: “Zakaj bi bila sicer navzoča?” Na tem primeru torej lepo vidimo, da je diskurz še kako pomemben gradnik družbene realnosti in da tisto, kar poimenujemo ali izpostavimo, naredimo hkrati za pomembno. Drugače rečeno: kategorija, nalepka, pripis preprosto ne odraža realnosti, ampak kategorija, nalepka, pripis šele vzpostavlja realnost, (o) kateri govori: “Kategorija ‘biti v medijih’ ne konstruira zgolj pomembnosti osebe, ki nastopa v medijih, ampak opozarja tudi na pomembnost samega področja, kjer oseba nastopa – izpostavlja pomen medijev kot osrednjega mesta, kjer se proizvaja družbena relevantnost.”<sup>45</sup>

Ne nazadnje pa lahko pridamo še en vidik konstrukcije strokovnosti. Gre za zelo preprosto dejstvo, da za presojanje ustreznosti oziroma za potrjevanje pooblaščenosti posameznikov vselej potrebujemo določeno kontrastno ozadje. Da postane nekdo legitimen

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Praprotnik, 2020, 86. Pierre Bourdieu učinkovito pojasnjuje vlogo rituala na drugem primeru, na primeru prehoda iz deškosti v moškost; ritualna dimenzija ne leži v afirmaciji skupnosti s pomočjo izražanja transcendentálnih vrednot, temveč v naturalizaciji arbitrarnih (kulturno konstruiranih) meja, od katere je sama možnost prehodnega obreda (fr. *rite de passage*) sploh odvisna: gre za konstrukcijo domneve, da je distinkcija moško : žensko vnaprej razločujoča med tistimi, ki lahko prestanejo obredni prehod, in med tistimi, ki tega ne morejo – družbeno osrednja distinkcija (Couldry, 2005, 65).

pripadnik kategorije, potrebujemo tudi določen korpus posameznikov, ki ne spadajo v to kategorijo oziroma se ne pojavljajo v tej kategoriji. Nekateri znanstveniki oziroma strokovnjaki se nikoli ne pojavljajo v medijih, čeprav bi lahko kaj kompetentnega povedali o zadevni temi. Prav v tem pa se pojavi svojevrsten paradoks: ravno tisti, ki se ne pojavljajo v medijih, pogosto jamčijo za “konsistentnost” tistih, ki se pojavljajo v medijih: *“Če bi bili vsi na tem planetu strokovnjaki, bi se kategorija ‘biti strokovnjak’ kot družbeno prepoznana kategorija pooblaščenih oseb izničila. Ta situacija se je v sodobni družbi navidezno ‘razrešila’ s tem, da je postala kategorija ‘biti v medijih’ ključna ‘razlikovalna lastnost’, ki ločuje strokovnjake in nestrokovnjake. In seveda, vedno se najde dovolj oseb, ki ne želijo sodelovati v medijih, bodisi zato, ker so svojo kredibilnost že ‘stehtali’ v za to bolj ustreznih mestih, ker jih medijska vidnost ne vznemirja ali pa preprosto uživajo v anonimnosti, ki je lahko izjemno osvobajajoča, prida pa lahko tudi dodatno porcijo avtonomije.”*<sup>46</sup>

## **Objektivnost kot temeljna novinarska paradigma ali “prisluhimo še drugemu mnenju”**

V teorijah novinarstva lahko zasledimo različne opredelitve novinarstva kot poklica, zasledimo lahko različna načela, ki bi jih usposobljen novinar moral nenehno zasledovati. Potreba po objektivnosti, potreba po resnicoljubnosti, uravnoveženosti in hkratni zadržanosti so svojevrstni ideali, ki naj bi se jim skušali novinarji čim bolj približati: *“Najpomembnejši del tako imenovane novičarske paradigme je objektivnost (in uravnoveženost kot njen najpomembnejši člen).”*<sup>47</sup> Gre bolj ali manj za normativne okvire, torej za nekakšne ideale oziroma vrednote, h katerim naj bi težili novinarji. Ti

---

<sup>46</sup> Praprotnik, 2020, 86.

<sup>47</sup> Jontes, 2020, 47-48.

okviri so torej zgolj deklarativne narave, saj so objektivnost, uravnoveženost, resnicoljubnost, nepristranskost pravzaprav v veliki meri nemerljive kategorije oziroma ne obstajajo dovolj zanesljivi in operacionalizirani kazalniki, s katerimi bi jih merili. Dejan Jontes na primeru analize utemeljitev dveh slovenskih novinarskih nagrad<sup>48</sup> pokaže, da utemeljitve nagrad *“lahko obravnavamo kot del novinarskega metadiskurza, torej kot mehanizma, s pomočjo katerega novinarstvo oblikuje svojo samopodobo in legitimira svojo kulturno avtoriteto.”*<sup>49</sup> Novinarsko skupnost torej povezujejo skupne naracije in kolektivna retorika, razlog za tovrstne mehanizme pa tiči tudi v razvoju novinarstva: *“Medtem ko so se domala vse poklicne skupine razvile v povezavi s formaliziranimi nabori znanja, večina poklicne avtoritete novinarjev ne izhaja iz tega, kar znajo, ampak kako svoje znanje reprezentirajo. To pomeni, da jim njihova retorika ponuja učinkovit način za potrjevanje njihove legitimnosti kot javnih govorcev.”*<sup>50</sup>

Omenjene dominantne novinarske paradigme (objektivnost, uravnoveženost ...) oziroma potreba po zagotavljanju objektivnosti so hkrati tudi ključni razlog za pojavljanje psevdostrokovnjakov: *“Novinarji skušajo tako denimo zahtevi po uravnoveženosti zadostiti z različnimi strategijami, denimo s strategijo, ki skuša ‘uravnovežiti mnenja’. Javnosti skuša novinar predstaviti različna mnenja ali*

---

<sup>48</sup> V Sloveniji se podeljujeta dve novinarski nagradi: *“Društvo novinarjev Slovenije je nagrade za najboljše novinarske dosežke preteklega leta, poimenovane po leta 1942 usmrčenem narodnem heroju Tonetu Tomšiču, pričelo podeljevati leta 1952. Leta 1990 so se preimenovali v nagrade Consortium Veritatis/Bratstvo resnice. Leta 1993 je nagrade za novinarske dosežke pričel podeljevati tudi Sklad Josipa Jurčiča.”* (Jontes, 2020, 52). [Združenje novinarjev in publicistov od leta 2011 podeljuje častna priznanja Boruta Meška (Združenje novinarjev in publicistov, 2021).]

<sup>49</sup> Jontes, 2020, 52.

<sup>50</sup> Zelizer, 1993, 191–192 v Jontes, 2020, 52.

ocene o določenem pojavu, tak postopek pa je razumljen tudi kot novinarjev ščit pred obtožbami o nestrokovnosti, pristranskosti, neuravnoteženosti.”<sup>51</sup> V medijski produkciji je zato precej uveljavljena tudi praksa, ko novinarji pri oblikovanju svojih prispevkov zaprosijo za strokovno mnenje. Takšni nastopi strokovnjakov v medijih so pogosto zgolj v luči potrjevanja vnaprej izbrane medijske zgodbe. Drugače rečeno, zgodba je že napisana, bolj ali manj kompetentna oseba pa jo podkrepi oziroma potrdi. Medijske zgodbe, torej raznovrstni dogodki vsakdanjega življenja, ne priletijo kar sami od sebe na zaslone novinarjevega računalniškega zaslona. Zgodbe se morajo napisati, na proces pisanja zgodbe pa vplivajo razni dejavniki. Najprej mora novinar sploh vedeti, kakšno zgodbo hoče posredovati, potem pa morata z urednikom ugotoviti, ali oba enako razumeta zgodbo. Na konstrukcijo zgodbe vplivajo tudi zunanji dejavniki, kot je lastništvo medija, seznanjenost novinarja s podobnimi že objavljenimi zgodbami, pričakovanja občinstva. Povejmo naravnost: zgodbe se “napišejo”, še preden se zapišejo. Za vsak posamezen dogodek – volitve, letalska nesreča, umor, koncert, nogometna tekma – skušajo uredniki, poročevalci, pa tudi občinstvo, razumeti, kaj je zgodba. Urednikom in novinarjem si tudi ni treba za vsak dogodek vsakič znova izmisliti povsem nove zgodbe, ni treba povedati povsem nove zgodbe. Kot ugotavlja Jack Lule,<sup>52</sup> zgodbe že obstajajo. In novinarji se približajo novim aktualnim dogodkom s pomočjo zgodb. Na ta način skušajo vzpostaviti skupno razumevanje in uporabijo že vzpostavljen referenčni okvir. S tem se poenostavi razumevanje zapisanega; bralci hitro razumejo, “kaj je novinar hotel povedati”.<sup>53</sup> V tej luči postane logično, zakaj so v

---

<sup>51</sup> Praprotnik, 2020, 87.

<sup>52</sup> Lule, 2005, 101.

<sup>53</sup> Praprotnik, 2013, 159–160.

medijih pogosto najbolj zaželeni ravno – kot se je izrazil Bourdieu – “fast-thinkers”, torej psevdostrokovnjaki, ki načeloma vedo vse o vsem, zlasti pa njihov lahkoten stil razpravljanja o že znanem nika kor ne vznemiri občinstva, ampak deluje relativno pomirjevalno. Njihov položaj oziroma vloga v medijskih nastopih je ritualna oziroma drugače rečeno: novinarji za potrjevanje svoje zgodbe potrebujejo še določeno “kompetentno mnenje”, to “prazno mesto v strukturi” pa lahko načeloma zaseda marsikdo, ki se s to vnaprej določeno vlogo strinja in jo je pripravljen izpeljati: *“Podobno kot akterji v medijskih novicah niso vedno zares akterji, ampak so le ‘glavni junaki’, ki potrjujejo arhetipske zgodbe, tako tudi vabljeni strokovnjaki v medijih niso nujno nosilci zgodbe, ampak le potrjevalci že vnaprej napisane zgodbe, to pa pomembno določa vsebino, ki jo posredujejo kot gosti oddaje. Če je njihova vloga prvenstveno potrjevanje veljavnosti novinarske zgodbe, je vloga same ‘vsebine’ manj pomembna, lahko bi rekli, da je vloga vsebine pretežno ritualna. Služi zlasti potrjevanju strokovnosti, ki je potrebna za uravnotežen medijski izdelek. V tej točki torej nemalokrat najdeta skupen interes tako novinar kot domnevni strokovnjak: novinar potrebuje strokovno potrditev svoje zgodbe, domnevni strokovnjak pa z medijskim nastopom potrdi svojo strokovnost.”*<sup>54</sup> Tudi sicer pa je po mnenju Brede Luthar problematično že samo dejstvo, da lahko tudi suvereno in kompetentno akademsko izjavo kolonizira novinarski diskurz, da torej *“izjava, ne glede na vsebino, služi novinarski viziji problema”*.<sup>55</sup> Breda Luthar tovrsten proces in vlogo znanosti v medijskem diskurzu definira na naslednji način: *“Akademska izjava v kontekstu novinarskega prispevka predstavlja namreč t. i. zunanji glas, ki podpira institucionalni novinarski glas. Akademski diskurz je tako v*

---

<sup>54</sup> Praprotnik, 2020, 87.

<sup>55</sup> Luthar, 2008, 86.



*funkciji podpiranja verodostojnosti medijskega diskurza, tako da je njegova funkcija v veliki meri ritualna in ne informativna: ni pomembno, kaj pove, pomembno je, da kot 'znanstveni' glas ritualno potrди nepristranost in avtentičnost novinarskega diskurza.”<sup>56</sup>*

Prav na koncu poglavja pa lahko izpostavimo še eno novinarsko prakso, ki se pojavlja kot “stranski produkt” naprezanja po objektivnosti oziroma uravnoteženosti. Vprašajmo se neposredno: Ali naprezanje po različnih mnenjih vedno prispeva k bolj celoviti informaciji? Odgovor je vsekakor ne, saj predstavljanje zgolj dveh nasprotujočih si mnenj lahko v veliki meri (zgolj) determinira polje legitimne diskusije, skratka konstruira okvir, znotraj katerega je vredno in smiselno razpravljati, to pa je neposredno škodljivo za kompleksnejše razumevanje določenega problema. Ključna značilnost paradigme nepristranskosti kot uravnoteženosti je “*ozko razumevanje uravnoteženosti kot soočenja pogledov dveh političnih strank oziroma dveh političnih polov na račun širšega nabora pogledov in mnenj*”.<sup>57</sup> Avtorji Wahl-Jorgensen, Berry, Garcia-Blanco, Bennett in Cable navajajo tudi ključne posledice tako razumljene paradigme nepristranskosti kot uravnoteženosti. Ugotavljajo, da glede ključnih problemov in procesov v družbi običajno slišimo ali preberemo zelo zožen izbor pogledov, poleg tega se kot posledica omenjene paradigme uveljavlja medijsko poročanje, ki se osredotoča na strankarsko-politične konflikte, spet na škodo samega novinarstva, ki s tem obide potrebo po širši kontekstualizaciji procesov. Tovrstno medijsko poročanje se tudi izrazito naslanja na glasove, poglede in stališča elit, političnih skupin, vplivnih posameznikov, s tem pa taka novinarska praksa reproducira tudi strukture moči v družbi. Tovrstna sistematična “nad-reprezentacija” stališč elit je še

---

<sup>56</sup> Luthar, 2008, 86.

<sup>57</sup> Wahl-Jorgensen in drugi, 2017, 782 v Jontes, 2020, 47.

posebej vprašljiva za javne medije, ki so zavezani k predstavljanju in refleksiji procesov in pogledov celotne družbe in ne zgolj izbranih posameznikov.<sup>58</sup> Skozi poročanje in predstavljanje mnenj in pogledov se pomembno določa medijska agenda, torej okvir tematik, o kateri se je pomembno pogovarjati znotraj družbe.

Prizadevanje po nizanju stališč in kreiranju vtisa pluralnosti prek nizanja ali registriranja različnih stališč so problematična z več vidikov. Krepi se denimo vtis, da dovolj nasprotujoča si ali vsaj dovolj navidezno konfliktna ali tekmujoča si stališča zagotavljajo “celovito informacijo” oziroma “celovito soočenje mnenj”. Gaye Tuchman v svoji znani študiji obravnava objektivnost kot “*strateški ritual, s katerim se želijo novinarji na eni strani zaščititi pred tožbami, na drugi strani pa skušajo na ta način ublažiti časovni pritisk vedno krajših rokov in očitke urednikov o površno opravljenem delu*”.<sup>59</sup> Ne nazadnje se ritualnost soočenja nasprotnih mnenj nemalokrat odraža v samih medijskih nastopih. Obstaja namreč vtis, da obstajajo “dežurni” strokovnjaki, ki jim je že vnaprej dodeljena vloga. V medijskih soočenjih se tako pogosto soočijo politični komentatorji ali drugačni strokovnjaki, ki zasedajo mesto “levičarja” in “desničarja” oziroma vnaprej določena komentatorska mesta, ki so bodisi “pro” ali “contra”. Tovrstna pozicija in njihovo mnenje se zaradi vnaprej predpisanega mesta v strukturi vselej razume kot denimo “levičarsko” ali “desničarsko”, ne da bi se poglobljalo v samo vsebino posredovanega mnenja, posledično pa se zlasti krepi

---

<sup>58</sup> Wahl-Jorgensen, Berry, Garcia-Blanco, Bennett in Cable, 2017, 786.

<sup>59</sup> Tuchman, 1999 v Jontes, 2020, 51. Gaye Tuchman (1972, 665-670) v svoji študiji navaja 4 strateške postopke oziroma formalne attribute novice, ki zagotavljajo novinarju, da se lahko sklicuje na objektivnost in sicer: 1. *Presentation of conflicting possibilities*; 2. *Presentation of supporting evidence*; 3. *The judicious use of quotation marks*; 4. *Structuring information in an appropriate sequence*.

okvir “navijaštva”, ne pa okvir “vsebine”. Nekoliko drzno bi lahko pripomnili, da se spreminja format oddaje: iz “informativne” skorajda prehaja v “razvedrilno” oddajo.

Pripomniti moramo, da tudi večje število mnenj, torej večje od dveh nasprotujočih si mnenj, vnaprej ne zagotavlja kvalitetnejše obravnave oziroma ne pomeni kvalitetnejše storitve za državljane, saj vsekakor ni dovolj, da državljani zgolj prejemajo raznolika stališča ali informacije o problemu, ampak morajo imeti – če želijo biti državljani in ne zgolj konzumenti informacij – tudi dostop do relevantnih problemov, ki se tičejo družbe: *“Pojav drugega mnenja samodejno vzpostavi vtis, da so na določenem področju lahko različna mnenja. To vsekakor lahko drži. A če denimo znanstvena javnost doseže konsenz glede določenega stališča oziroma če denimo v znanstveni javnosti obstaja konsenz glede ocene določenega pojava, je kopičenje dodatnih mnenj za potrebe ‘uravnoteženja’ lahko potencialno škodljivo. Vztrajanje na drugem ali tretjem mnenju, torej dodajanje mnenj z namenom dobiti ‘celovito sliko’, ima lahko za posledico ustvarjanje napačnega in za družbo resno škodljivega vtisa, da (še) drugo mnenje prispeva k ‘uravnoteženju’ oziroma k objektivnejšemu razumevanju pojava. Soobstoj različnih mnenj o določenem procesu lahko prispeva k relativizaciji posameznih mnenj; ustvarja se svojevrstna distanca oziroma cinizem državljanov do vseh mnenj, v smislu ‘še strokovnjaki se ne morejo dogovoriti, kaj je res’. Slednje pa je neposredno škodljivo tudi za področje posamezne stroke, kjer so spričo množva mnenj ‘ocene itak lahko takšne in drugačne’.”*<sup>60</sup>

Novinarsko vztrajanje po posredovanju raznolikih mnenj lahko – kot že izpostavljeno – razumemo kot strategijo, ki večidel služi legitimaciji novinarja kot nepristranskega razsodnika. Poleg tega se

---

<sup>60</sup> Praprotnik, 2020, 87–88.

tovrstna strategija nemalokrat preobrazi v prakso “rutinskega registriranja mnenj, ki pa so oropani širšega konteksta ali razlage, zakaj je to drugo/tretje mnenje sploh legitimno. V tej maniri lahko prepoznamo obrise svojevrstne komercialne logike zabavanja in informiranja (angl. infotainment)”.<sup>61</sup>

Pomanjkanje kontekstualizacije informacij ali mnenj ima še eno škodljivo posledico: odsotnost razumevanja vzročno-posledičnih zvez: “Medijsko predstavljanje mnenj samih po sebi in brez konteksta, ki bi kazal na kompleksnost dejavnikov, ki so pripeljali do določenega dogodka ali procesa, splošči sama mnenja na raven enostavnih paketov informacij. Mnoštvo mnenj in dekontekstualizirano pojavljanje mnenj uokviri mnenja v svojevrstne pakete informacij, kjer so odsotne vzročno posledične zveze, ki bi vzpostavile kompleksen pogled na realnost.[...]Tak tip medijskega diskurza in hitro prebavljivega posredovanja različnih informacij vzpostavlja enodimenzionalno podobo, kjer medijsko predstavljeni dogodki postajajo blago za hitro konzumacijo in hitro pozabljanje.”<sup>62</sup>

## **Zaključek: Platforme družbenih medijev kot nadaljevanje logike medijske vidnosti**

Naglo širjenje platform družbenih medijev se v popularnem diskurzu zelo predvidljivo predstavlja kot rešitev za marsikatero problem, vzpostavilo se je prepričanje, da družbeni mediji opolnopečijo posameznike, da krepijo aktivno državljanstvo, da omogočajo demokratizacijo sodobnih družb, v tovrstnih mnenjih pa lahko zlasti zaznavamo naivno prepričanje o moči tehnologij. To prepričanje o moči tehnologij bazira na določenih zamišljenih in realno izvedljivih scenarijih, ki jih omogoča tehnologija. A v tej

---

<sup>61</sup> Ibid., 88.

<sup>62</sup> Ibid.

luči Tarleton Gillespie v svoji analizi platform družbenih medijev lucidno pripominja, da vsaka ideja optimalnega (tehnološkega) sistema predpostavlja svojo hrbtno stran: če gradimo sistem, ki si prizadeva omogočiti določen tip družbene aktivnosti, hkrati s tem omogočimo tudi njeno nasprotje – torej aktivnost, ki posvoji podobno obliko, toda z namenom doseganja nasprotnih ciljev. Pri načrtovanju platform kot prostora javnega diskurza smo po prepričanju Tarletona Gillespieja naredili faustovski pakt; skratka nič ni zastonj. Če smo sanjali o prostih in brezplačnih informacijah, smo nenadoma ugotovili, da smo v paketu prejeli tudi brezplačno oglaševanje, prosti participaciji se je kot nasprotje pridružilo spletno nadlegovanje, deljenju vsebine se je pridružilo piratstvo, brezplačne vsebine pa so dobile ustrezen odmev v brezplačni delovni sili.<sup>63</sup> Tudi zato bi bilo neustrezno predpostavljati, da družbeni mediji – čeprav imajo v svojih mrežnih središčih posameznika in njegove lastne vizije – izrazito slabijo ali nadomeščajo vlogo tradicionalnih medijev. To dokazujejo tudi empirične ugotovitve: *“V tem pogledu je Slovenija precej specifična, saj ostaja televizija dominantni medij po domala vseh indikatorjih, od velikosti oglaševalskega kolača, do produkcijskih proračunov in do povprečnega časa potrošnje na dan, stopnja fragmentacije občinstva pa je precej manjša kot v ZDA, saj osrednji televizijski programi ohranjajo izjemno visoke deleže gledanosti, tudi nad 50-odstotne. Sodeč po zadnji raziskavi Slovensko javno mnenje 2019 je televizija tudi glavni vir novic pri respondentih. Pri vprašanju, kje dobite novice o aktualnih zadevah, je imela namreč televizija povprečje 3,23 (kjer 1 pomeni nikoli in 5 dnevno), tiskani mediji 2,30, novice na straneh medijev na družbenih omrežjih 1,91 in novice na spletnih straneh medijev 2,53.”*<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Gillespie, 2018, 204–206.

<sup>64</sup> Jontes, 2020, 46.

Digitalizacija in pojav platform družbenih medijev sta sicer do določene mere spremenila medijsko pokrajino, sama potrošnja medijskih vsebin pa se – glede na zgoraj zapisano – le počasi spreminja. Posledično je na mestu tudi vprašanje, ali bodo na posameznika osredotočeni družbeni mediji resnično pomenili popolno preokvirjanje medijske pokrajine oziroma svojevrstno konkurenco tradicionalnim medijem in njihovi osrednji vlogi pri posredovanju “živosti in takojšnjosti”.

V sedanjem trenutku idejo središčnosti ter takojšnjosti učinkovito izvajajo uporabniki družbenih medijev. Platforme omogočajo neposredno upravljanje profilov, neposreden angažma posameznika pa še krepi navdušenost nad rabo družbenih medijev (Facebook, Twitter, Instagram). Družbeni mediji omogočajo posameznikom individualizacijo izbir, svobodno kreiranje profila kot svojevrstnega identitetnega “panoja” pa krepi vtis glede “pristnosti” in “avtentičnosti” komunikacije.<sup>65</sup> Ob tem se je razmahnilo zbiranje sledilcev, všečkov in drugih znakov vpliva. Zbiranje in merjenje števila všečkov ali sledilcev je tako postala podlaga za ocenjevanje in presojanje uspešnosti posameznikov in hkrati razlog/pojasnilo za vpliv, prestiž, kompetentnost posameznikov. Ugotovimo torej lahko, da se je logika medijske vidnosti, prepoznavnosti, vplivnosti delno prenesla na platforme družbenih medijev, ključna posledica pa ni le povečan pomen družbenih medijev, temveč je pomembno to, da se je ideja oziroma pomen medijske vidnosti kot družbeno rele-

---

<sup>65</sup> Če je v dobi tradicionalnih medijev veljalo prepričanje oziroma mit mediiziranega središča (angl. *the myth of the mediated centre*), pa se je po mnenju Nicka Couldryja v sodobnem času platform družbenih medijev vzpostavil nov mit, ki ga imenuje “mit o vseh nas” (angl. *the myth of ‘us’*), ter podoba o družbenih medijih kot naravnem prostoru družbenosti. Na platformah družbenih medijev smo namreč posamezniki ključni akterji, zgodbe zadevajo “nas”. (Couldry 2014, 3-5).

vantne kategorije učinkovito ohranila. Medijska vidnost je prek platform družbenih medijev privzela nove pojavne oblike, marketinška logika samopromocije in medijske prepoznavnosti pa je dobila torej ustrezen odmev na sodobnih platformah, denimo na Instagramu. Razširila se je tudi logika vpliva kot specifične komunikacijske moči, pomembnost tovrstnega mrežnega komunikacijskega vpliva pa se najjasneje odraža v sodobni kategoriji oseb, ki so si prislužile tudi poseben naziv – vplivneži. Da platforme niso “pot v raj”, ampak le tehnologije, ki odražajo različne, v družbi zakoreninjene procese, lahko vidimo tudi v sodobnih praksah akumuliranja vsečkov ali sledilcev. Raziskovalka družbenih medijev Alice Marwick denimo izpostavlja, da družbeni mediji temeljijo na kulturni logiki slave, po kateri je najvišja vrednost pripisana vidnosti in pozornosti.<sup>66</sup> Lahko govorimo o procesu znamčenja oseb, o svojevrstni konstrukciji in avtopromociji oseb, ti procesi pa pravzaprav bolj ali manj spominjajo na logiko medijske vidnosti, ki smo jo predstavili v besedilu.

## Bibliografija

ALTERMAN, E. (1999): *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*, Ithaca in London, Cornell University Press.

BOURDIEU, P. (2001): *Na televiziji*, Ljubljana, Krtina.

CASTELLS, M. (2007): “Communication, power and counter-power in the network society”, *International Journal of Communication*, 1/2007, 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>

COULDRY N. (2005): “Media Rituals: Beyond Functionalism”, v: Rothenbuhler, E. W. in Coman, M., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 59–69.

---

<sup>66</sup> Marwick, 2013, 14 v Fuchs, 2017, 35–36.

COULDRY, N. (2014): "A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world", *The Sociological Review*, 62/4, 880-897. LSE Research Online: <http://eprints.lse.ac.uk/57924/>

CURRAN, J. (2002): *Media and Power*, London in New York, Routledge.

FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media discourse*, London, Arnold.

FREEDMAN, D. (2014): "The Puzzle of Media Power: Notes Toward a Materialist Approach", *International Journal of Communication*, 8, 319-334. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2081/1078>

FUCHS, C. (2015): "Power in the Age of Social Media", *Heathwood Journal of Critical Theory* 1/1, 1-29. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/99573/power-in-the-age-of-social-media>

FUCHS, C. (2017): *Social media: A critical introduction*, Los Angeles, London, New York, SAGE. <http://fuchs.uti.at/books/2nd-edition-social-media-a-critical-introduction/>

GILLESPIE, T. (2018): *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, New Haven in London, Yale University Press. <http://www.custodiansoftheinternet.org>

HJARVARD, S. (2008): "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change", *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6/1, 9-26. [https://www.researchgate.net/publication/233605968\\_The\\_mediatization\\_of\\_religion\\_A\\_theory\\_of\\_the\\_media\\_as\\_agents\\_of\\_religious\\_change/link/5865638d08ae8fce490c24cc/download](https://www.researchgate.net/publication/233605968_The_mediatization_of_religion_A_theory_of_the_media_as_agents_of_religious_change/link/5865638d08ae8fce490c24cc/download)

JONTES, D. (2020): "Punditokracija, uravnoveženost in ideologija objektivnosti", *Dialogi* 56/3-4, 45-57.

KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji; Bourdieujvske meditacije*, Koper, Univerzitetna založba Annales.

LIVINGSTONE, S. (2009): "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", *Journal of communication*, 59/1, 1-18.



<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>

LULE, J. (2005): "News as Myth; Daily News and Eternal Stories", v: Rothenbuhler, E. W. in Coman, M., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 101-110.

LUTHAR, B. (2008): *Proizvodnja slave; Politika v popularni kulturi*, Ljubljana, FDV.

MARWICK, A. E. (2013): *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press.

MEDVED, Z. (2020): "Punditokracija kot izraz krize sodobnih medijev", *Dialogi* 56/3-4, 93-115.

POSNER, R. A. (2001): *Public Intellectuals: A Study of Decline*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

PRAPROTNIK, T. (2013): "Medijska konstrukcija realnosti: rituali, diskurzi in inštitucije", *Monitor ISH*, 15/1, 119-179.

PRAPROTNIK, T. (2020): "Skozi medije do zvezd(ništva); kako 'strokovnjaki' postanejo to, za kar smo jih prepoznali", *Dialogi* 56/3-4, 77-92.

SILVERSTONE, R. (2005): "The sociology of mediation and communication", v: Calhoun, C., Rojek, C., Turner, B., *The Sage Handbook of Sociology*, SAGE, London, 188-207.

SCHUDSON, M. (1995): *The Power of News*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

TUCHMAN, G. (1972): "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *The American Journal of Sociology* 77 (4), 660-679.

TUCHMAN, G. (1999): "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity" v: Tumber, H., *News. A Reader*, Oxford University Press, New York, 297-307.

VIDMAR HORVAT, K. (2020): "Prekarna vednost: od razsvetljenske k mnenjski kulturi", *Dialogi*, 56/3-4, 27-44.

WAHL-JORGENSEN, K., BERRY, M., GARCIA-BLANCO, I., BENNETT, L., CABLE, J. (2017): "Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm", *Journalism* 18 /7, 781-800.

ZELIZER, B. (1993): "American Journalists and the Death of Lee Harvey Oswald; Narratives of Self-Legitimation" v: Mumby, D. K., *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, Sage, London, 189-207.

ZDRUŽENJE NOVINARJEV IN PUBLICISTOV (2021): "Častna priznanja Boruta Meška", dostopno na: <http://www.znp.si/castno-priznanje-boruta-meska> (20. 01. 2021).



PETJA GRAFENAUER<sup>1</sup>

## ***Manekeni* Marije Mojce Pungerčar: primer socialne skulpture v poznih devetdesetih letih 20. stoletja**

**Izveček:** Članek analizira umetniško delo *Manekeni - oblečeni za življenje* slovenske umetnice Marije Mojce Pungerčar, njegovo recepcijo in postavitve v kontekst slovenske umetnosti poznih devetdesetih let 20. stoletja. Analiza razume konkretno umetniško delo kot socialno skulpturo in s tem del širokega polja umetnosti v javnem prostoru ter kot protispomenik. V okviru umetnosti v javnem prostoru opozarja na množičnejšo vzpostavitev te prakse v devetdesetih letih v Sloveniji in njeno skoraj hkratno institucionalizacijo.

Medijske objave in drugi še obstoječi viri o projektu, bližnje branje obstoječega ter intervju z umetnico in pogovori z drugimi vpletenimi razkrivajo tudi zgodbo političnega branja umetnine, ki ni bila umetničina intenca, in dokazuje, da je delo nastalo v želji oživitve spomenikov v vzdušju 'odprte družbe' devetdesetih let. Hkrati je z analizo dela, njegove produkcije in recepcije institucij ter posameznikov razvidno obdobje preloma v produkciji in recepciji umetnosti v javnem prostoru na Slovenskem v tem obdobju.

**Ključne besede:** sodobna umetnost, spomenik, socialna skulptura, protispomenik, umetnost v javnem prostoru, oblečene skulpture

UDK 730"199"

<sup>1</sup> Dr. Petja Grafenauer je docentka na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje Univerze v Ljubljani. E-pošta: petja.grafenauer@aluo.uni-lj.si.

## ***Mannequins* by Marija Mojca Pungerčar: An Example of Social Sculpture in the Late 20<sup>th</sup> Century**

**Abstract:** The article analyses the art project by Slovene artist Marija Mojca Pungerčar, *Mannequins - Dressed for Life* (1997), its reception and its placement in the context of the Slovene art of the 1990s. The project is interpreted as social sculpture as well as art in public space and a counter-monument. In the context of public-space sculpture, it emphasises the wider establishment of this praxis in Slovenia and its almost immediate institutionalisation.

Moreover, the media coverage and other existing sources about the project, close reading, interviews with the artist and other involved parties reveal a history of political readings of the project which was not intended by the artist. Arguably, the project was motivated by the artist's wish to revive the 'invisible' monuments and context of the 'open society' of the 1990s. At the same time, this analysis of the work, of its production, and of its reception by institutions and individuals illuminates a watershed in the production and reception of art in the Slovene public space of the period.

**Keywords:** contemporary art, monument, social sculpture, anti-monument, art in public space, dressed sculptures



Umetnost socialne skulpture, kamor umeščamo obravnavano delo Marije Mojce Pungerčar, je hkrati raznolik žanr, metoda in medij.<sup>2</sup> Je del umetnostnih praks, ki nimajo poenotenega imena, razen ohlapnega termina 'umetnost v javnem prostoru', ki združuje vse oblike, a

---

<sup>2</sup> Glej npr. Lind, 2012, 49.

se terminsko nanaša le na lokacijo umetnine in zanemari druge, večini takšnih del lastne značilnosti. Pri socialni skulpturi, ne pa nujno tudi pri umetnosti v javnem prostoru, gre za umetnostne prakse 20. in 21. stoletja, v kateri umetnice in umetniki uporabijo socialne razmere, da ustvarjajo dematerializirano, netržno, velikokrat politično angažirano umetnost in poskušajo umetnost združiti z življenjem za razliko od npr. javne plastike, ki je prav tako umetnost v javnem prostoru.

Prakse, ki jih umetniki izvajajo v javnem prostoru, so sicer raznolike, poleg že naštetega pa jih družijo novi odnosi do gledalca, ki je v umetniško delo vpleten, prostora, kjer se umetniško delo zgodi ali dogaja, ter fluidnega, nepredvidenega življenja (in konca) umetniškega dela, ki po dogodku ostane le kot dokumentacija, ki lahko prevzame avro umetnine. Večina poskusov opisa tega polja vizualne umetnosti trdi, da gre za umetnost, ki ne spremeni le odnosa med gledalcem in umetnino, temveč tudi produkcijo in potrošnjo umetnosti. Raznolike vidike takšne umetnosti pa opisujejo pojmi, ki so jih umetniki, umetnostni kritiki, zgodovinarji in teoretiki uporabili za poimenovanje. Od začetka sedemdesetih let dvajsetega stoletja je Joseph Beuys v okviru predavanj vpeljeval izraz socialna skulptura (nem. *Soziale skulptur*). Če je vse umetnost, je moč do vsakega vidika življenja pristopiti kreativno, je verjel. Zato ima posledično vsakdo potencial, da je umetnik, s tem pa je življenje pravzaprav umetnost, oblika socialne skulpture.

Sledili so izrazi 'povezovalna estetika' (angl. *connective aesthetics*) likovne kritičarke Suzi Gablik, ki je tako poimenovala umetnost, ki deluje v smislu povezovanja s skupnostjo in reagira na izzive družbe. Umetnik in teoretik Peter Weibel je v katalogu k istoimenski razstavi v graški Neue Galerie pisal o 'umetnosti konteksta' (nem. *Kontextkunst*, 1994). Njen interes je v praksah kontekstualizacije socialnih, političnih ali ideoloških pogojev lastne prakse ali drugih skupin in posameznikov. Izraz 'novožanrska javna umetnost'



MARIJA MOJCA PUNGERČAR, OBLEČENI SPOMENIK SKLADATELJA  
EMILA ADAMIČA, 1997. FOTO: MATIJA PAVLOVEC/MODERNA GALERIJA.  
Z DOVOLJENJEM: MARIJA MOJCA PUNGERČAR.

(angl. *new genre public art*, 1995) je Susanne Lacy uporabila za oznako premika od klasične javne plastike k angažmaju umetnikov z občinstvom. Drugi poskusi poimenovanja so 'socialna estetika' (angl. *social aesthetics*, Lars Bang Larsen, 1999), relacijska estetika (Nicolas Bourriaud, 2002), 'dialoška umetnost' (angl. *dialogical art*, Grant Kester, 2004) ali 'sodelovalna umetnost' (angl. *participatory art*, Claire Bishop, 2006). Za nekatere izmed njih, npr. relacijsko estetiko, javni prostor ni obveza, ohranja pa idejo združevanja umetnosti z življenjem in angažiranja gledalca. Jasno je, da govorimo o obsežni, ohlapni množici del, ki je nastajala v različnih kontekstih in časovnih obdobjih in bi ji s skupnim poimenovanjem le odvzeli njene pomembne partikularnosti.

Zgodovino umetnosti, ki nastaja v javnem prostoru ter spreminja odnos gledalca do umetnine, lahko v dvajsetem in enaindvajsetem stoletju razdelimo v več faz. K strategijam izraza v javnem prostoru so se usmerili že futurizem, konstruktivizem in dadaizem, ko so se povezovali s fašizmom, boljševiskim komunizmom ali pa anarhično negacijo političnega. V času po drugi svetovni vojni, s kulminacijo leta 1968, so se v bogatejših državah prakse umetnosti v javnem prostoru politično nagibale proti levici, kar štejem za drugo fazo, ko se razvije tudi socialna skulptura, po letu 1968 pa je z vzponom gibanja skupnostnih praks nastopilo tudi vprašanje etičnega, predvsem prek njihove kritike. Od osemdesetih let dvajsetega stoletja govorimo o četrti fazi, ko je umetnost v javnem prostoru vse bolj institucionalizirana in kanonizirana oblika vizualne umetnosti. Instrumentalizirana postane s številnimi velikimi razstavami in drugimi kuriranimi projekti.<sup>3</sup> Po letu 1989 je prepo-

<sup>3</sup> Prvi med velikimi projekti so bili *Projet Unite*, Firminy, Francija, 1993-1994; *Sonsbeek*, Arnheim, Nemčija, 1993; *Places with a past*, Spoleto festival, Charleston, J. Karolina, ZDA; *Culture in Action*, Chicago, ZDA 1992-1993.



znaven segment vizualne umetnosti tudi v polju slovenske umetnosti. K prvim izmed večjih projektov v teh krajih lahko prištejemo slovenski razstavni projekt *Urbanaria* (1994–1997), ki je v Ljubljani v produkciji Sorosovega centra za sodobno umetnost – Ljubljana nastal po vzoru podobnih razstav v Sorosovi mreži. Predstavlja prvi institucionalno organizirani projekt sodobne umetnosti v slovenskem javnem prostoru, spodbudile pa so ga zahodne iniciative.

Za umetniški projekt *Manekeni* Marije Mojce Pungercar, ki sicer sodi v okviru večine naštetih umetnostnih terminov, bomo v tem besedilu, zavoljo poudarka na vnašanju pozitivnih sprememb v javni prostor in socialna okolja na splošno, uporabljali stari Beuysov izraz socialna skulptura. Odločitev za uporabo termina izhaja iz vsebine izraza, ki ga zaznamuje želja, da bi uresničil idealistične ideje utopične družbe z lastno estetsko prakso vred, ter prepričanje, da je življenje socialna skulptura, ki jo oblikujemo vsi. S projektom oblečenih spomenikov umetnica sledi odpiranju družbe in pozitivnemu vzdušju Slovenije leta 1997. Njen projekt ni političen v smislu odziva na polpreteklo zgodovino, a sta politiziranost družbe in želja sveta umetnosti po kritični umetnosti tako močni, da povzročita aktualnopolitične interpretacije, kljub umetničnim intencam vnašanja življenja v javni prostor. A vendarle kustos in nekateri gledalci delo berejo tudi drugače, skladneje z umetničnimi cilji vnesti umetnost na mestne ulice in ponovno oživiti skoraj neopažene spomenike preteklosti.

Trdimo torej, da *Manekeni* niso aktualnopolitično kritični projekt, ki politiko tematizira, politični pa so v odnosu do sprememb v umetnosti in želje po sodelovanju pri spremembah v družbi, v izstopu iz galerijskega prostora in novem načinu izražanja umetnice. To poleg umetničnih izjav potrjuje tudi usoda projekta v desetletjih po njegovem nastanku.

## Manekeni

Sorosov center je februarja leta 1994 objavil natečaj za *Urbanario* in umetnica Marija Mojca Pungerčar je nanj poslala predlog z naslovom *Sakralno-profano*, ki je med drugim predvideval, "da bi izbrane javne spomenike v Ljubljani oblekla v nove obleke in jih s tem profanizirala," (Pungerčar, 1994). Njena ideja je izhajala tudi iz znanja, ki ga je pridobila, preden je postala magistra slikarstva na ljubljanski Akademiji za likovno umetnost v Ljubljani (1991) in kasneje še magistra umetnosti novih žanrov na San Francisco Art Institute v ZDA (2001), saj je delovala tudi kot modna oblikovalka v slovenski tekstilni industriji in članica modne skupine Linije sile (1983–1990). Številni med njenimi projekti, npr. *Cherchez la femme* (1994), *Zgodba v čevljih* (2001, z Veroniko Klančnik), *Dresscode* (2002, z Veroniko Klančnik) in številni drugi, se ukvarjajo z vprašanji oblek, oblačenja in mode.

Predlog *Sakralno-profano* ni bil izbran, bil pa je del razstave vseh predlogov v Narodni in univerzitetni knjižnici.<sup>4</sup> Tako je fotografija skice za Kidričev spomenik, sicer z napačnim navedkom, da gre za spomenik Edvarda Kardelja, izšla tudi v časniku *Delo*,<sup>5</sup> s čimer je bil storjen prvi korak k politizaciji umetniškega projekta s strani medijev.

Umetnica se projektu in izvedbi zamišljenega ni odrekla. Iskala je nov produkcijski način. Leta 1995 je projekt prijavila na razpis za *Evropski mesec kulture* ter na projektni razpis Ministrstva za kulturo, a je bila v obeh primerih neuspešna. Oglaševalska agencija Imelda 8000 ji je ponudila odkup dela projekta za namen oglaševanja sejma informatike *Infos 95*, a ker bi morala idejo prilagoditi reklamnim namenom, jih je Pungerčarjeva zavrnila. Z novim ime-

<sup>4</sup> Grafenauer, Ostan Ožbolt, Peskar, Pungerčar, 2019.

<sup>5</sup> Šutej Adamič, 1995, 22.



MARIJA MOJCA PUNGERČAR, OBLEČENI KIP NA SREDNJI  
EKONOMSKI ŠOLI, 1997. FOTO: MATIJA PAVLOVEC/MODERNA GALERIJA.  
Z DOVOLJENJEM: MARIJA MOJCA PUNGERČAR.

nom *Manekeni* je le s polovico projekta – z oblačenjem spomenikov – leta 1996 uspešno kandidirala za sofinanciranje na razpisu Oddelka za kulturo Mestne občine Ljubljana v kategoriji likovnih projektov mladih umetnikov.

Namen umetnice je bil “profanizirati spomenike, jih narediti bolj človeške”, k čemur je pristopila s “šiviljsko, krojaško strastjo”.<sup>6</sup> Branje njenega projekta je bilo v medijih in institucijah od vsega začetka definirano s političnimi konotacijami, predvsem zaradi odločitve za oblačenje figure kipa Borisa Kidriča, a takšno branje in intenca umetnine nista povezana. Projekt *Manekeni* je političen prav v smislu socialne skulpture in povezave umetnosti z življenjem, kip Kidriča pa izbran zaradi opaznosti skulpture.<sup>7</sup> Bolj je šlo za to, da bi politični in apolitični spomeniki, ki jih je izbrala, dobili novo življenje in postali za meščane znova vredni ogleda.

Ker je Pungerčarjeva velik del leta 1996 preživela na rezidencah v Düsseldorfu in v New Yorku, je šele leta 1997 začela zbirati dovoljenja, ki jih je potrebovala za izvedbo projekta. Prijavila ga je tudi na natečaj za *U3, 2. triennale sodobne umetnosti*, ki ga je v Moderni galeriji pripravil kurator in umetnik Peter Weibel in ga danes štejemo za dogodek, ki označuje prelom med moderno in sodobno umetnostjo na Slovenskem.<sup>8</sup> Moderna galerija je želela uveljaviti sodobno umetnost v slovenskem prostoru in se prilagoditi dogajanju v mednarodnem svetu umetnosti, zato so h kuriranju povabili Petra Weibla.

Dvajsetega maja 1996 je Oddelek za okolje in prostor ter premoženjske pravne zadeve Upravne enote Ljubljana, izpostava Center, za nadaljevanje postopka od Pungerčarjeve zahteval urbanistično mnenje Oddelka za urbanizem in okolje Mestne občine Ljubljana,

<sup>6</sup> Grafenauer, Ostan Ožbolt, Peskar, Pungerčar, 2019.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Glej Grafenauer Krnc, 2008 ali Kraner, 2018.

soglasje Ljubljanskega regionalnega zavoda za varstvo naravne in kulturne dediščine ter soglasje upravljavca spomenikov. Osem dni kasneje je umetničino vlogo zavrnil Ljubljanski regionalni zavod za varstvo naravne in kulturne dediščine. Neuradno je izvedela, da naj bi bila potrebna dovoljenja lastnikov moralnih avtorskih pravic. Poiskala jih je s pomočjo Moderne galerije in Zveze društev slovenskih likovnih umetnikov ter enajst lastnikov prosila, da naj ji na spomenikih, za katere nosijo moralne avtorske pravice, dovolijo merjenje in oblačenje kipov.

Dovoljenje je dobila za kiparska dela Borisa Kalina na pročelju Srednje ekonomske šole na Prešernovi cesti, Antona Sigulina, avtorja *Spomenika padlih borcev za svobodo* na Celovški cesti, in Lojzeta Dolinarja, avtorja doprsnih kipov slovenskih skladateljev na Vegovi ulici, zavrjnena pa je bila pri delih Franceta Kralja, Draga Tršarja in Stojana Batiča: “Tomaž Mächtig in Jurij Kobe, dediča moralnih avtorskih pravic po kiparju Zdenku Kalinu in arhitektu Borisu Kobetu, avtorjih spomenika Borisa Kidriča na Prešernovi cesti, sta v telefonskih pogovorih povedala, da se ne strinjata z akcijo, vendar je v primeru realizacije ne bosta tožila.”<sup>9</sup>

S pisnimi soglasji je umetnica znova zaprosila za dovoljenje na Ljubljanski regionalni zavod za varstvo naravne in kulturne dediščine. Novi seznam je vseboval kipe “Borisa Kidriča na Prešernovi cesti pred Cankarjevim domom, štiri kipe na pročelju Srednje ekonomske šole na Prešernovi cesti, Spomenik padlim borcem za svobodo na Celovški cesti ter deset spomenikov slovenskih skladateljev na Vegovi ulici”.<sup>10</sup>

Devetega septembra je umetnica s podporo Umetniškega sveta Zveze društev slovenskih likovnih umetnikov, ki ji je izdal potrdilo

---

<sup>9</sup> Pungerčar, 2019.

<sup>10</sup> Ibid.

o odobritvi projekta, izvedla akcijo merjenja spomenikov ob pomoči članov Gledališča Ane Monro, Janeza Habiča Johnnija, Matjaža Ocvirka in Žige Saksida.<sup>11</sup> Njena prošnja Ljubljanskemu regionalnemu zavodu za varstvo naravne in kulturne dediščine je bila znova zavrnjena, prav tako je bilo zavrnjeno dovoljenje Oddelka za okolje in prostor ter premoženjske pravne zadeve Upravne enote Ljubljana, izpostava Center, kustos Moderne galerije Igor Zabel pa je Mariji Mojci Pungerčar poslal obvestilo, da je kurator Peter Weibel projekt *Manekeni - oblečeni za življenje* izbral za predstavitev na 2. Trienalu sodobne umetnosti U3. Viri, ki bi odločitev pojasnjevali, ne obstajajo. Le v reviji *M'ars*, leta 1997, Weibel omeni delo med projekti, ki "dekonstruirajo nestabilne pojme, kakršni so v devetdesetih postali kraj, hiša ali mesto",<sup>12</sup> projekt torej vidi v skladu z umetničnim namenom.

Marija Mojca Pungerčar kljub neuskkljenim odločitvam institucij v petih tednih naredi kroje, kupi in ukroji blago ter sešije obleke za spomenike. Štirinajstega novembra v jutranjih urah izvede akcijo oblačenja spomenikov ob pomoči članov Gledališča Ana Monro, Moderna galerija prispeva avtodvigalo z monterjem Javne razsvetljave, akcijo dokumentira fotograf Moderne galerije, video pa snema Siniša Lopojda. Za pomoč pri morebitnih zapletih kustosa Moderne galerije Zdenka Badovinac in Igor Zabel izdala uradni potrdili, da gre za umetniški projekt, ki je sestavni del U3.

Oblačenje poteka brez zapletov, že po dveh urah pa Kidričev kip slečejo delavci Komunalnega podjetja Ljubljana in policisti v Moderni galeriji poizvedujejo o osebah, ki so izvedle akcijo. Na odprtju

<sup>11</sup> Gledališče Ana Monro je prvič nastopilo 17. 12. 1981. V začetku devetdesetih je imelo aktivne člane: Andrej Rozman Roza, Gorazd Osojnik, Borut Cajnko, Žiga Saksida, Janez Đoni Habič, Marko Kovačič, Mojca Dimec. Marija Mojca Pungerčar je bila njihova kostumografka.

<sup>12</sup> Weibel, 1997.



MARIJA MOJCA PUNGERČAR, OBLEČENI SPOMENIK BORISA KIDRIČA, 1997.  
FOTO: MATIJA PAVLOVEC/MODERNA GALERIJA. Z DOVOLJENJEM:  
MARIJA MOJCA PUNGERČAR.

U3, istega dne v Moderni galeriji v Ljubljani, so na ogled video posnetki akcije oblačenja, galerijska instalacija *Manekeni - oblečeni za življenje* pa vključuje še vzorčne karte blaga, urejeno projektno dokumentacijo in besedila, ki so izpisana na steni in kot v modni reviji pojasnjujejo modno linijo npr.: “Boris Kidrič - Ekstravaganca - Kredibilnost materialov in smel izbor barv za moškega, ki se zna uveljaviti”, ali “Spomeniki skladateljev - Disonanca - Pop simfonija barv in vzorcev, za sprehod z walkmanom, koncert ali rejv”.<sup>13</sup>

*Spomenik padlih borcev za svobodo* so na neznani datum slekli člani veteranske borčevske organizacije in obleke odnesli na Policijsko postajo Ljubljana Šiška, ki jih je predala umetničini sorodnici Bredi Pungerčar. Novembra Policijska postaja Ljubljana Center umetnici pošlje vabilo na razgovor v zvezi z oblačenjem kipa Borisa Kidriča in ji vrne obleko. Umetnica poroča, da je po pripovedovanju Igorja Zabela tudi Zdenka Badovinac pozvana na razgovor na policijo oziroma k sodniku za prekrške, a se danes dogodka ne spominja.<sup>14</sup> V arhivu Moderne galerije o tem ni dokumentov. Spomenike skladateljev na Vegovi ulici v naslednjih tednih deloma slečejo mimoidoči. Štirje oblečeni kipi na Srednji ekonomski šoli pa uživajo neformalno podporo uslužbencev šole in ostanejo nedotaknjeni do leta 1998, ko umetnica oblačila odstrani sama.

Projekt *Manekeni - oblečeni za življenje* je deležen velikega odziva medijev. Številni članki o U3 so opremljeni prav s fotografijo projekta *Manekeni*, o akciji piše tudi filozof Lev Kreft, ki projekt poveže z aktualno politiko in zapiše, da je umetnica s posegom izzvala oblast, ki je kip Borisa Kidriča z zaščito končno priznala za svojo lastnino,<sup>15</sup> kar ni bil umetničin namen.

<sup>13</sup> Pungerčar, 2019.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Kreft, 1997, 19.



Leta 1999 skupina mladih iz Velenja povabi umetnico, da bi oblekla tamkajšnji kip Tita, a tega zaradi odhoda v tujino ne izvede in kip oblečejo sami.<sup>16</sup> Leta 2014 pa jo k sodelovanju na mednarodni razstavi *Naši heroji*<sup>17</sup> povabi Umetnostna galerija Maribor. Ko kustosoma Simoni Vidmar in Mišku Šuvakoviću umetnica pojasni, da Kidričevega kipa v projektu ni posebej politično izpostavila, saj je poleg tega oblekla še vrsto drugih spomenikov, UGM vabilo prekličče.<sup>18</sup>

Pomen umetniškega dela *Manekeni - oblečeni za življenje* ni zasnovan kot kritika prejšnje ali nove oblasti ali aktualne politike, a v njegovi recepciji se razkrivajo ideologije, ki vladajo v svetu umetnosti in družbi. Že v času njegovega nastanka, v trenutku uveljavljanja sodobne umetnosti v centralni instituciji za živo umetnost v Moderni galeriji, so celo umetnostne institucije med seboj v neskladju. Moderna galerija in ZDSLJU zagovarjata projekt v želji po uveljavitvi novih praks. Oddelek za kulturo Mestne občine Ljubljana ga z istim ciljem finančno podpre, Oddelek za urbanizem in okolje Mestne občine Ljubljana in Ljubljanski regionalni zavod za varstvo naravne in kulturne dediščine pa ne dovolita njegove realizacije v skrbi za dediščino ali zaradi konservativnosti. Policija reagira blago. Mediji ga berejo kot političen projekt, zdi se, da kurator, ki ga izbere za razstavo, tega ne vidi tako. Občinstvo je glede projekta razdvojeno, a ga večinoma sprejema pozitivno, v smislu socialne skulpture, kot jo je načrtovala Pungerčarjeva, nekateri ga razumejo kot posmeh nekdanjemu sistemu, nekateri pa ne morejo sprejeti, da gre za umetniško delo.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Pungerčar, 2019.

<sup>17</sup> *Naši heroji*, 20. 3.-30. 8. 2015, Umetnostna galerija Maribor, Maribor.

<sup>18</sup> Pungerčar, 2019.

<sup>19</sup> Šutej Adamič, 1998, 37-38.

## Oblečena skulptura

Centralna značilnost *Maneknov* je oblačenje kipov v javnem prostoru, praksi ni neznana v umetnostni zgodovini in so jo in jo še danes uporabljajo za poudarek posamezne figure, navadno ob posebnih dogodkih, umetnica jih v leta 1997 še sivem monotonem mestnem prostoru, ki ga še niso preplavile reklame in drugi znaki kapitalizma, želi oživiti. Oblačenje javnih skulptur ima v zgodovini umetnosti dolgo tradicijo. V starogrškem kiparstvu so stoječe ali sedeče figure, ki so stale ob vhodih v templje, zaradi povečanega vizualnega učinka večkrat oblačili in jim v roke polagali predmete, ki so simbolizirali njihovo moč.<sup>20</sup> V srednjem veku so nune v samostane kot darilo ob prihodu prinašale skulpture Jezusa dojenčka v oblačilih. Tako je leta 1505 sestra Magdalena hči Tommasa Guidettina prinesla "otroka, oblečenega v žamet in plašček iz zelenega brokata, ki je bil na rokavih izvezen z biseri".<sup>21</sup> Ta praksa je bila dokaj običajna v Italiji, pa tudi v severnih deželah, s prefinjenostjo oblačila pa je novodošla dokazovala svoj položaj v družbi. Oblačenje religioznih skulptur je bilo posebej pogosto med 16. in 19. stoletjem in najverjetneje izvira iz Španije in Portugalske. V obdobju protireformacije so te skulpture poleg poudarjanja vizualnega učinka in prestiža pridobile tudi didaktični značaj širjenja vere med neizobraženim prebivalstvom, praksa, ki je vrh doživela v oblačenju kipa *Virgen de la Soledad* v madridskem samostanu *de la Victoria*, za oblačenje katerega je skrbela sama kraljica Isabela de Valois (1545–1568). Tudi v slovenskem prostoru poznamo tradicijo oblačenja kiparskih del v religioznem okolju. *Velesovska Marija* iz poznega 12. stoletja je najstarejši ohranjen Marijin kip v Sloveniji, ki ga vsaj od konca 14. stoletja oblačijo v dragocene božjepotne preobleke litur-

<sup>20</sup> Marden, 2010.

<sup>21</sup> Klapisch-Zuber, 1985, 312.



MARIJA MOJCA PUNGERČAR, OBLEČENI SPOMENIK PADLIH BORCEV  
ZA SVOBODO, 1997. FOTO: MATIJA PAVLOVEC/MODERNA GALERIJA.  
Z DOVOLJENJEM: MARIJA MOJCA PUNGERČAR.

gičnih barv, znova z namenom glorifikacije in slavljenja. V začetku smo zapisali, da je bilo izhodišče projekta *Manekeni - oblečeni za prihodnost*, ki je glede na oblačila, ki jih je ustvarila Mojca Pungerčar, v sakralizaciji profanega in na drugi strani profanizaciji sakralnega; oblačila so svetla, trendovska in prijetna. Z oblačenjem spomenikov jih umetnica napravi vidne, jih profanizira v najširšem smislu besede in jim doda simbolni kapital sodobnega časa.

V Zahodnem svetu v javnem prostoru tradicionalno oblačimo tudi profane skulpture. Znan je npr. *Manneken Pis*, kip, ki ga je za vrh bruseljskega vodnjaka zasnoval kipar Hiëronymus Duquesnoy starejši leta 1618 ali 1619, podoben kip pa je na tem mestu stal že vsaj od 15. stoletja. Sorodne statue najdemo tudi v drugih belgijskih mestih, v Koksijde, Hasseltu, Gentu, Bruggeju, v mestu Braine-l'Alleud (kjer se kipec imenuje *Il Gamin Quipiche*) in v francoski flandrijski vasi Broxeele. Garderobo bruseljskega dečka danes sestavlja okoli tisoč različnih oblačil, a njihova občasna uporaba sega v 17. stoletje, medtem ko je najstarejše znano ohranjeno oblačilo iz leta 1747. Z oblačili je kip dečka poudarjen, oživiljen in pridobi simbolni kapital. A za razliko od naštetih primerov pri *Manekeni* Marije Mojce Pungerčar oblačenje ni pričakovano in kontinuirano, ni del rituala, sistema, temveč nenapovedan dogodek, ki javnost preseneti, kar je velikokrat značilnost in želja socialne skulpture. Najvidnejša je gotovo kontinuirana praksa ovijanja umetnikov Christa in Jeanne-Claude, ki traja od leta 1958, se leta 1961 prvič pojavi kot načrt ovijanja javnih stavb in se leta 1968 razmahne do današnjih razsežnosti.

## Protispomenik

Kipi, spomeniki, zidne plošče ali imena ulic z nameščanjem fizičnega opomnika v javni prostor spodbujajo obujanje spominov in komemoracijo dotičnega dogodka, ideje ali osebe. Obstajajo spo-

meniki, kot je *Arc de Triomphe* v Parizu, ki so preživeli različne režime in živijo še danes. A tu so tudi spomeniki, ki se jih ceni manj, ki jih javnost ali politični režim zanemarita ali celo uničita, kot kaže npr. primer *Kamnitega cveta* Bogdana Bogdanovića iz leta 1966. Ti so, s stališča naročnikov, neuspešni spomeniki.<sup>22</sup>

Spomin ni preprost, enostaven ali enosmeren. Posameznikov in kolektivni spomin se nenehno preoblikujeta in nalagata nove plasti pomenov že obstoječemu, kot to počne projekt Marije Mojce Pungerčar. Vedno znova je spomin oblikovan s pričakovanjem prihodnosti, za ta konstrukt pa so izbrani in vanj vstavljeni elementi preteklosti. Konstrukt prihajajoče prihodnosti je, bran skozi delo *Manekeni*, svetel in se poslavlja oziroma preoblikuje preteklost in njene opomnike, pri čemer pa obuja tudi njim lastne vsebine.

V toku nenehnega preoblikovanja branja preteklosti so spomeniki tisti, ki naj bi predstavljali sidrišča. Na drugi strani tudi akcije sodobne umetnosti v javnem prostoru spremenijo prostor v kraj<sup>23</sup> in oblikujejo individualno in skupnostno identiteto prostora, podobno, kot to počnejo lokalne tradicije in urbane legende, usoda vseh pa je v veliki meri odvisna od političnih odločitev in njenih načrtov.<sup>24</sup> Državni, občinski, zasebni, galerijski naročnik ali pa umetnik sam lahko umetnost v javnem prostoru uporabi za stalno ali začasno izboljšanje neke lokacije. Slediti dinamizmu spreminjanja spomina je naporen proces. Ker v spominjanju leži moč, imajo politični režimi večkrat željo, da le predizbrani spomini dobijo fizično obliko v javnem prostoru. Klasični spomeniki tako bolj kot o pomenu upodobljenega pričajo o željah po predstavitvi točno določenih, izbranih spominov naročnika, pa če je to država, mesto,

---

<sup>22</sup> Shackely, 1998, 201.

<sup>23</sup> De Certeau, 2011.

<sup>24</sup> Tölle, 2010.

podjetje ali posameznik. *Manekeni* nimajo naročnika in umetnica je odvisna le od svojih želja, zmožnosti in predstav. Želi si, da bi, tako kot državljani, tudi spomeniki lahko uživali leta po osamosvojitvi, ko se je zdelo, da bo prihodnost svetla.

Kamnit, bronast ali iz drugega materiala ustvarjen klasičen statičen spomenik, ki ima naročnika, praviloma izraža en sam narativ v fiksirani estetski obliki, s tem pa ovira prosto spominjanje in pozabljanje ter sodeluje pri eroziji spomina, saj postanejo nekateri elementi prav zaradi spomenika vidni, drugi pa pozabljeni. Zato je življenje spomenikov tako rizično, njihova usoda pa tako odvisna od tega, kako jih sprejemamo, ocenjujemo, zanemarjamo ali celo zavračamo – s spremembo političnega režima jih velikokrat odstranijo ali uničijo.<sup>25</sup> Medtem ko so spomeniki stari toliko kot človeštvo, od konca devetnajstega stoletja velikokrat nastajajo v spomin na dogodke in/ali posameznike nacionalnega pomena in so kot takšni postali pomembni elementi krajine. Postavljanje tovrstnih spomenikov se je razmahnilo v dobi formacije narodnih držav, ko je bilo treba med občestvo vpisati določen narativ, ki bo upravičil njegovo avtoriteto v sedanjosti.<sup>26</sup>

V poznem dvajsetem stoletju so se v umetniškem razumevanju in zasnovi spomenikov zgodile velike spremembe. Vse več umetnikov je spoznalo, da spomeniki obiskovalca spremenijo v opazovalca spomina, kar je spodbudilo produkcijo protispomenikov – po vsebini neherojskih, konceptualnih, takšnih, ki vzbujajo dvome o sami premisi spomenika tudi v kategoriji nacionalnih spomenikov.<sup>27</sup> Stevens, Frank in Fazakerley trdijo, da lahko spomeniki zavzamejo protispomeniško obliko z namenom izraziti vsebine in

<sup>25</sup> Glej npr. Harrison, 1995.

<sup>26</sup> Hobsbawm, 2015.

<sup>27</sup> Young, 2000, 96.

pomene, ki niso intenca tradicionalnega spomenika.<sup>28</sup> To počno na pet načinov, s posegi v subjekt, obliko, kraj, gledalčevo doživetje ali pomen spomenika. V primeru projekta Marije Mojce Pungerčar *Manekeni - oblečeni za življenje*, kjer gre prav za protispomenik, se subjekt ohranja, a je posodobljen, s čimer naj postane opazen, moden in urban, sodoben in barvit. Zaradi oblačenja se bistveno spremeni oblika, barva in prepoznavnost oblečenih spomenikov. Kraj ostaja isti, a spremeni se gledalčevo doživetje, ki sega od kritike, ugodja in veselja do sprostitve nedotakljivosti in poseganja v spomenik z že opisanim odnašanjem njegovih oblačil. Glavni namen protispomenikov, med katere sodijo tudi *Manekeni*, je, da zavrnejo ali predelajo originalni spomenik, zanj ustvarijo nenavadne možnosti branj, vabijo obiskovalce, naj te pomene odkrivajo ter ustvarjajo subjektivne interpretacije.

Rafael Lozano-Hemmer v umetnosti zaznava protispomeniškost, ki se "nanaša na akcije, performanse. Ti lahko jasno zavrnejo idejo spomenika, ki je nastal kot emblem moči in vplival na historični narativ prostora".<sup>29</sup> Primer je laserska instalacija *KriegsZustand* Jenny Holzer na Völkerschlachtdenkmal pri Leipzigu, ki je nastala v podobnem obdobju kot *Manekeni*, trajala pa je od štirinajstega do šestnajstega junija 1996. Protispomeniki so značilni predvsem za nemški prostor in spomenike vojne, a jih je moč misliti tudi ob spomenikih, ki skušajo vzpostaviti druge vsebine ali vidike izraza obstoječega spomenika kot projekt Marije Mojce Pungerčar. *Manekeni - oblečeni za življenje* v času ideologije 'odprte družbe', ki se začasno uveljavi v devetdesetih letih, profanizira spomenike in jih (idealistično, a za obdobje značilno) skuša prebuditi v življenje. Recepcija projekta - ki sicer namenoma vključuje tudi spome-

---

<sup>28</sup> Stevens, Frank, Fazakerley, 2012, 952.

<sup>29</sup> Lozano-Hemmer, 2002, 155.

nike, ki jih javnost razume kot 'simbole minulega režima' – je hitro popreproščena in speljana zgolj na politični vidik, kar se kaže v zapisih v medijih in tudi pri povabilu k novi razstavi v Mariboru, ki je zavrnjeno, ko postane jasno, da ne gre za politični projekt. Intenca pozitivnega posega v javni prostor brez izrazitih kritičnih ali družbenopolitičnih konotacij je pri publiki delno brana drugače predvsem zaradi političnih konotacij originalnih kipov, najočitnejše kipa Borisa Kidriča, ki so leta 1997 in še veliko let kasneje močnejše od intenc realiziranega projekta umetnice.

## Socialna skulptura

Socialno skulpturo v nacionalnih okvirih lahko kontinuirano popisujemo prek praks skupine OHO v šestdesetih letih, s primeri v polju subkulture v sedemdesetih in osemdesetih letih, vse do razcveta malih zgodb in prvih zapisov o umetnosti v javnem (socialnem) prostoru v devetdesetih letih.<sup>30</sup> Zavaljo njihove naraščajoče institucionalizacije, ko so te in širše prakse umetnosti v javnem prostoru v devetdesetih letih uporabljali številni umetniki, npr. Matej Andraž Vogrinčič (*Oblečena hiša*, 1993), ki je kose oblačil nadel na pročelje propadajoče hiše na Gallusovem nabrežju v Ljubljani, Vuk Čosić, ki je na ljubljanski grajski hrib namestil napis *Hollywood* (1994) v Brailovi pisavi, pri čemer gre za socialno skulpturo in protispomenik, Jože Barši je na Metelkovi kot socialno skulpturo postavil *Javno stranišče* (1999), Tadej Pogačar organiziral projekt *Pohod rdečih dežnikov* in opozarjal na problematiko prostitutk (*CODE:RED*, Benetke, 8. junij 2001), Dejan Habicht in Tanja Lažetič sta v *InsideOut* (2002) razgalila zasebne prostore na oglaševalskih površinah, Luka Frelj je zasnoval kolo, ki raziskuje in beleži podatke o vožnji v mestu (*Frida V*, 2004-) in še in še bi lahko naštevali. Umetnost v javnem

<sup>30</sup> Žerovc, 1998, 36.



prostoru so spodbujale vidne institucije za vizualno umetnost, predvsem Sorosov center z Urbanario (1994), idejo pa so prevzele in nadaljevale Moderna galerija z že večkrat omenjenim *U3*, pa tudi s projektom *Muzej na cesti* (2008), MGLC z *Grafičnim bienalom*, posebej med leti 2001 in 2009, ter tudi manjše galerije.

Skulptura v javnem prostoru, pa če je sodila v okvire protispomeniških praks ali ne, je bila v umetnosti devetdesetih let pogosta praksa in ko je Mary Jane Jacobs kurirala *Culture in Action*, razstavo v javnih prostorih Chicaga leta 1993, je bil nabor umetnikov že velik. Leta 1991 se je v naši bližini odprl projekt *Odprte knjižnice* s postavljanjem nezavarovanih knjižnih polic na ozelenelih mestih Gradca. Omenjamo ga, ker gre pri številnih izmed teh projektov za popolnoma nepolitična dejanja, ki se skušajo povezati s skupnostjo, jo na takšen ali drugačen način angažirati, podobno kot projekt *Manekeni*.

Tudi pregled umetniške prakse Marije Mojce Pungerčar z deli, kakršna so *Dresscode* (2002), *Pred domačim pragom* (2004), *Stereovizije* (2005) in številna druga do *Predvideno je prehodno obdobje* (2017) in *Tri botanične zgodbe* (2018), opozarja na male zgodbe, ki so le redko vezane na vprašanja političnega. Zanimanje zanje je bilo v devetdesetih letih v slovenskem prostoru v humanistiki in umetnosti precejšnje in je za njeno prakso značilno. Je ena od umetnic in umetnikov, ki so vzpostavili način umetniškega izraza, ki se je naselil v javnem prostoru in ga zaznamuje želja, da bi uresničil idealistične ideje utopične družbe z lastno estetsko prakso vred ter prepričanje, da je življenje socialna skulptura, ki jo oblikujemo vsi.

Trdimo, da je v nacionalnih okvirih umetnost v javnem prostoru, z njo pa ne tudi socialna skulptura, temveč največkrat drugi tipi ali zvrsti umetnosti v javnem prostoru, med umetniki in v galerijah ter muzejih postala eden izmed pogostih načinov izraza in zavest o njenem obstoju je vdrla tudi v državne in mestne strukture do te mere, da kot v bogatejših državah Evrope občasno celo same

postajajo naročniki. Tak je npr. v letu 2019 izvedeni projekt Mateja Andraža Vogrinčiča *Na poti* z namenom obeleževanja prenove ljubljanske Cukrarne, kar je umetnost v javnem prostoru, ne pa tudi socialna skulptura.

Nacionalni mediji so do socialne skulpture in umetnosti v javnem prostoru ter umetnosti na splošno danes veliko bolj indiferentni kot v devetdesetih letih. Strokovna javnost je socialni skulpturi največkrat naklonjena, splošna javnost večinoma nezainteresirana, razen kadar je ta spektakularna ali se dotakne perečih vsebin. Socialna skulptura kot del umetnosti v javnem prostoru je dodobra vključena v nacionalni umetnostni sistem, kljub temu da, po besedah Roberta Peskarja na *Okrogli mizi ob razstavi Oblečeni spomeniki. Nekulturna dediščina* projekt *Manekeni - oblečeni za življenje* tudi danes ne bi dobil dovoljenja za izvedbo,<sup>31</sup> kar priča o nenehnem trku med kanoniziranimi in novimi umetniškimi praksami ter o odnosu, pri katerem gre vedno znova za razmerja moči med v dediščino že vpisanim in nastajajočim novim, ki še ni dokončno vstopilo v kanon umetnostne zgodovine in njenih strok tako pri branju umetnin kot pri njihovem podpiranju in razumevanju.<sup>32</sup>

## Bibliografija

BANG LARSEN, L. (1999); "Social Aesthetics: II examples to begin with, in the light of parallel history", *Afterall, A Journal of Art, Context and Enquiry* 1, 76–87.

BISHOP, C. (2012): *Artificial Hells, Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso, London in New York.

---

<sup>31</sup> Grafenauer, Ostan Ožbolt, Peskar, Pungerčar, 2019.

<sup>32</sup> Zahvala gre KUD Trivia in Mariji Mojci Pungerčar za razstavo in njen arhiv, Hani Ostan Ožbolt, Robertu Peskarju in Gojku Zupanu za ponovni razmislek o projektu.

DE CERTEAU, M. (2011): *The practice of everyday life*, University of California in Press Berkeley, Los Angeles in London.

GABLIK, S. (1992): "Connective Aesthetics". *American Art* 6 (2), 2-7.

GRAFENAUER KRNC, P. (2006): "Sodobna in vzhodnoevropska umetnost. Razstavna politika Moderne galerije." *Likovne besede* 77/78, 162-172.

GRAFENAUER, P., OSTAN OŽBOLT, H., PESKAR, R.; PUNGER-ČAR, M. M. (2019): *Okrogla miza ob razstavi Oblečeni spomeniki. Nekulturna dediščina v Galeriji ZVKDS*, Ljubljana, 14. 11., zvočni posnetek, 123'12".

HARRISON, S. (1995): "Four types of symbolic conflict", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1(2), 255-272.

HOBSBAWM, E. (2015): "Introduction: Inventing traditions". V: Hobsbawm, E. in Ranger, T., ur., *The Invention of Tradition*, 1-14. Cambridge, University Press Cambridge.

KESTER, G. H. (2004): *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art*. University of California Press, Berkeley.

KLAPISCH-ZUBER, C. (1985): "Holy Dolls: Play and Piety in Florence in the Quattrocento". V: Klapisch-Zuber, C., ur., *Women, Family and Ritual in Renaissance Italy*, The University of Chicago Press, Chicago in London, 310-329.

KOPANIA, K., ur. (2017): *Dolls, Puppets, Sculptures and Living Images From the Middle Ages to the End of the 18th Century*, The Aleksander Zelwerowicz National Academy of Dramatic Art in Warsaw, The Department of Puppetry Art in Białystok, Białystok.

KRANER, K. (2018): "Konceptualizacije sodobne umetnosti: v slovenskem kontekstu", *Šum*, 10.1, 1275-1320.

KREFT, L. (1997): "Lev, desen in vmesen", *Razgledi* 22, Delo, Ljubljana, 19.

LACY, S., ur. (1994): *Mapping The Terrain: New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle.

- LOZANO-HEMMER R. (2002): *Alien Relationships with Public Space*. TransUrbanism, V2\_Publishing/NAI Publishers, Rotterdam.
- NICHOLS, M. (2010): "Contexts for the Display of Statues in Classical Antiquity", *Heilbrunn Timeline of Art History*, The MET, New York, [http://www.metmuseum.org/toah/hd/disp/hd\\_disp.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/disp/hd_disp.htm) (dostop 22. 11. 2020).
- PUNGERČAR, M. M. (2019): *Manekeni. Kronologija projekta*, arhiv avtorice, neobjavljen zapis.
- PUNGERČAR, M. M. (1994): "Predlog projekta Sakralno – profano." V: Stepančič, L., ur., *Urbanaria, prvi del*, Sorosov center za sodobne umetnosti – Ljubljana, Ljubljana, 12.
- SHACKELY, M., ur. (1998): *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- STEVENS Q., FRANCK K. A., FAZAKERLEY R. (2012): "Countermonuments: the anti-monumental and the dialogic", *The Journal of Architecture* 17 (6), 951–972.
- ŠUTEJ ADAMIČ, J. (JŠA) (1995): "Urbanaria se predstavlja s katalogom", *Delo* 37, 22.
- ŠUTEJ ADAMIČ, J. (1998): "Sodobna umetnost straši po domačiji. U3: Weiblov izbor v Moderni galeriji!", *Delo* 40, 37–38.
- WEIBEL, P. (1995): *Kontext Kunst. Kunst der 90er Jahre*. DuMont Reiseverlag, Ostfildern.
- WEIBEL, P. (1997): "U3: 2. triennale sodobne slovenske umetnosti", *M'ars*, 9, 23–38.
- YOUNG J. E. (2000): *At memory's edge*, Yale University Press, New Haven in London.
- ZABEL, I. (2004): "The Strangeness of Home, Dressing and Redressing in Public Squares". *PAJ - A Journal of Performance and Art*, 76, 40–50.
- ŽEROVC, B. (1998): "Umetnost v socialnem prostoru. (1), Malce capljajoči kritiki", *Delo*, Ljubljana, 152, 36.



DIALOG  
Z ANTIKO



MAJA SUNČIČ<sup>1</sup>

## Evripidov *Kiklop* in antropologija kršitev

**Izvleček:** Članek obravnava Evripidovega *Kiklopa*, edino v celoti ohranjeno antično grško satirsko igro. Prvi del članka razčleni glavne značilnosti Kiklopa Polifema, od imena, enookosti, orjaškosti, moči in kosmatosti, in kako so te lastnosti predstavljene v drami v primerjavi z devetim spevom Homerjeve *Odiseje* kot tudi v poznejših različicah. Razčlenjeni so možni razlogi za postavitev Kiklopa na Sicilijo, kar je Evripidova inovacija.

V drugem delu članka sledi antropološka analiza Kiklopa v satirski drami. Analiza upošteva trojno strukturo likov Kiklop-Odisej-Silen/satiri in kaj ti predstavljajo, s poudarkom na kršitvah, ki so glavno gonilo satirske drame. Zaradi obrednega konteksta drame in povezave z Dionizom v satirski igri mrgoli kršitev različnih pravil, ki se kopicijo in stopnjujejo do groteske. Imamo kršitev pobožnosti, saj Kiklop ne časti bogov in jim ne žrtvuje, temveč jih zavrača in žrtvuje svojemu vampu; imamo kršitev tabuja človeškega mesa, saj je Kiklop ljudožerec; imamo kršitev gostinskega prijateljstva in prava priprošnjikov, saj Kiklop gostov ne sprejme in pogosti, temveč se z njimi pogosti; imamo kršitev kulturnega pitja vina, saj se ga Kiklop in Silen napijeta kot pijanca; imamo spolno kršitev, saj pijani Kiklop posili Silena. Razen Kiklopa kršijo pravila tudi Silen in satiri: od (krivo)prisega do kletve, za kar so "kaznovani" v skladu z žanrom satirske igre. Pravila krši tudi sam Odisej, ki je z epskih

<sup>1</sup> Dr. Maja Sunčič je samostojna prevajalka in glavna urednica Založbe AMEU-ISH na *Alma Mater Europaea - Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za humanistični študij, Ljubljana. E-pošta: maja.suncic@gmail.com.



višav nižan na bahavega nesposobneža in neprepričljivega govornika, ki se zanaša na nezanesljive in lažnive satire s Silenom na čelu. V drami se pojavljajo številne kazni, med katerimi izstopa oslepitev Kiklopa, le da je ta zaradi žanra burkaška, ne grozljiva.

**Ključne besede:** antična grška dramatika, satirska drama, mitologija, Kiklop, Odisej, satiri, kršitev

UDK 821.14'02-2:342.7.

### **Euripides' *Cyclops* and the Anthropology of Transgression**

**Abstract:** The paper discusses Euripides' *Cyclops*, the only Greek satyr play that has survived in its entirety. The first part examines the main features of the Cyclops Polyphemus – his name, his single eye, great size, strength and hairiness – and the representation of these features in this play as compared to the ninth book of Homer's *Odyssey*, as well as in some later adaptations of the myth. Some of the possible reasons for setting *Cyclops* on Sicily, which is Euripides' innovation, are considered as well.

The second part of the paper brings an anthropological analysis of the Cyclops in the satyr play. The analysis reflects on the triadic structure of the characters Cyclops-Odysseus-Silenus/satyrs and on what each of them represents, highlighting transgressions, which are the *leitmotiv* of the satyr play. Because of the ritual context of the drama and its relation to Dionysus, there are various transgressions of rules piled up and grotesquely exaggerated. Transgressing against piety, the Cyclops does not worship gods or sacrifice to them, but renounces them and sacrifices to his belly instead. Being a cannibal, the Cyclops likewise transgresses the taboo on eating human flesh; he transgresses the institutions of guest-friendship and supplication, as he does not receive and treat his guests but rather treats himself to their flesh. There is a transgression against civilised wine-drinking, as the Cyclops and Silenus drink to excess like com-

mon drunkards, and it is followed by the sexual transgression of the Cyclops raping Silenus. In addition there are several transgressions on the part of Silenus and the satyrs: from oath and perjury to curse, for which they are 'punished' in line with the satyr play genre. What is more, even Odysseus commits several transgressions and is reduced from the epic high ground to being a boastful loser and unpersuasive speaker, relying on the unreliable and dishonest satyrs and Silenus. For each transgression there is a punishment in the play. The blinding of the Cyclops is the most prominent one, but it is rendered by the genre as burlesque rather than dreadful.

**Keywords:** Ancient Greek drama, satyr play, mythology, Cyclops, Odysseus, Silenus, satyrs, transgression



## Uvod

Evripidov *Kiklop* je edina v celoti ohranjena antična grška satirska drama, zato ima zelo pomembno mesto v zgodovini grške drame. Drama ponuja inovacijo in aktualizacijo zgodbe o grškem junaku Odiseju in Kiklopu Polifemu, enookem orjaku in pošasti, enem izmed najbolj znanih grških mitoloških likov. Namesto pesnitve o potovanju, medkulturnih stikih in novem svetu v Homerjevi *Odiseji* se v drami težišče iz daljnih svetov epa, kamor spada tudi Kikloпова "dežela Nije", premakne na Sicilijo. V dramo so vpeljani satiri, ki spreminjajo ton celotne zgodbe, ki postane polna obscenosti, pijanosti in igrivosti. Zaradi vpeljave satirov v zgodbo prinaša drama drugačno predstavitev znanega mitološkega spopada, v katerem šibkejši Odisej premaga bistveno močnejšega Kiklopa. Pot do zmage ni premočrtna, saj je predstavljena v etapah, od katerih začetno Odisej celo izgubi, in sicer

na svojem področju, prepričevanju z besedami, zmaga pa prav tako na svojem področju z ukano in rabo nasilja ter s pomočjo bogov, h katerim moli, Dioniza v obliki vina in pogojno uroka, tj. s pesmijo satirov.

Pri Evripidu se srhljiva zgodba o enookem orjaškem ljudožercu Kiklopu in Odiseju, ki orjaka napije in oslepi, da bi rešil sebe in tovariše, prelevi v burko, polno razuzdanosti in obscenosti, saj je dramatik v zgodbo vključil satire, ki so sami po sebi obsceni in smešni in s tem spremenijo celoten ton mita in situacijo. V tem se po Lissarragovem<sup>2</sup> mnenju skriva "komedija" satirske drame, ki sama po sebi ni smešna, razen pogojno mestoma (in še to ne v skladu z našim pojmovanjem smešnega), hkrati pa kljub grozljivi zgodbi ni tragična. Po C. W. Marshallu<sup>3</sup> je treba biti previden pri rabi izraza "komičen" za satirsko dramo: žanr je bil po njegovem smešen in je vzbujal smeh, vendar drugače kot komedija. Zaradi satirov namreč dobimo nekakšno pornografizacijo ljudožerstva in oslepitve z burlesko ali travestijo herojskega mita, ki ga spremlja variete s plesom in petjem (pijanah) satirov, ki drami dajejo tempo.

Evripidova drama temelji na drugačni karakterizaciji naslovnega junaka, ki se v drugačni luči predstavi takoj, ko se pojavi na odru, s čimer pomembno vpliva na ton znane zgodbe. Pri Homerju je Polifem predstavljen kot divjak, pri Evripidu pa kot prefinjen sofist, ki je nenavadno dobro informiran o vsem (razen o tem, kdo je v resnici Odisej!) in ima za pastirja neverjetne retorične sposobnosti, čeprav večinoma živi sam v votlini s svojimi živalmi in z nikomer ne komunicira. Ker živi, kot živi, in to v besednem agonu predstavi Odiseju, mu Paganelli<sup>4</sup> pripisuje tudi oligarhične, O'Sullivan<sup>5</sup> pa tiranske tež-

---

<sup>2</sup> Lissarrague, 1990a, 236.

<sup>3</sup> Marshall, 2005, 114, op. 11.

<sup>4</sup> Paganelli, 1979, 21–60.

<sup>5</sup> O'Sullivan, 2005.

nje. Po O'Sullivanovem<sup>6</sup> mnenju lahko Evripidovega Polifema beremo kot tvorbo petega stoletja, ko se poigrava s takratnimi koncepti tiranije in strahu pred njo.

Satirska drama deluje kot oksimoron, saj je konservativna in hkrati zavezana inovaciji, kar lahko opazujemo tudi v *Kiklopu*. Kot drugi avtorji satirskih dram se je moral tudi Evripid soočiti z izzivom, kako napisati dramo, ki ima zvezo z Dionizom, saj so gledalci zavračali igre, ki "nimajo nobene zveze z Dionizom",<sup>7</sup> in obenem ponuditi gledalcem nekaj novega, saj so mite o Dionizu preveč izčrpali. Primorani so bili izhajati tudi iz mitov, ki nimajo nič z Dionizom, kar velja tudi za Evripidovo inovacijo znane zgodbe iz devetega speva *Odiseje*.<sup>8</sup> V nasprotju z epizodo v Homerjevem epu je Evripidova satirska drama v znamenju Dioniza: z njim se začne in zaključi (v. 1, 709), Dioniz v obliki vina pa ključno vpliva na zaplet in razplet drame. V skladu z žanrom satirske drame bi lahko rekli, da je vse povezano z Dionizom, ki staro zgodbo dela novo: satiri, ki iščejo svojega gospodarja Dioniza in padejo v Kiklopove kremplje na Siciliji, narobe svet in gledališče, hkrati pa tudi (para)simpozijsko in nekulturno pitje vina, ki je vzporedno nekulturnemu prehranjevanju, Kiklopovemu ljudožerstvu, ki ga tematizira satirska drama.

Čeprav Evripid inovira epizodo o Kiklopu iz devetega speva *Odiseje*, sama dramatizacija te zgodbe ni nič novega. Pred Evripidom je Aristias, sin "izumitelja" žanra Pratina, napisal istoimensko dramo. Temo so obdelovali tudi komediografi: Epiharmos v *Ki-*

<sup>6</sup> O'Sullivan, 2005, 150.

<sup>7</sup> Tako je naslov pomembnega zbornika: *Nothing to do with Dionysos? Athenian Drama and its Social Context*, ki sta ga uredila John Winkler in Froma Zeitlin (1990).

<sup>8</sup> Priredbo mita z vpeljavo satirov v nedionizijski kontekst lahko opazujemo tudi v Ajshilovih *Ribičih z mrežo*, kjer so satiri dodani v zgodbo o Danaji in Perzeju, ki ju iz skrinje v morju rešijo satiri.

*klopu*, Kalias prav tako v *Kiklopu* in Kratin v *Odiseju in tovariših*. O vseh teh dramah imamo zelo malo informacij.

*Kiklop* ima 709 verzov in je najkrajša med ohranjenimi Evripidovimi dramami (razen domnevno nepristnega *Rezosa*).<sup>9</sup> Datacija dela ni gotova, saj interpreti na podlagi indicev v drami zagovarjajo različne možnosti in dramo uvrščajo med zgodnja, srednja do pozna avtorjeva dela. Danes je prevladujoče mnenje,<sup>10</sup> da je bilo delo uprizorjeno leta 408 pr. n. št. v zadnji avtorjevi tetralogiji, v kateri je bil tudi *Orest*. Tisti,<sup>11</sup> ki zagovarjajo pozno datacijo, delo postavljajo v leto 408 pr. n. št., torej po katastrofalni sicilski odpravi. V postavitvi na Sicilijo, Odisejevi oslepitvi pošastnega *Kiklopa* in osvoboditvi satirov vidijo nekakšno satirično predelavo nedavnega tragičnega dogodka, med katerim so bili Atenci skupaj s svojimi poveljniki ujetniki Sicilcev in jim prepuščeni na milost in nemilost, ko so se po Plutarhu rešili tudi z recitiranjem Evripidovih verzov.<sup>12</sup> Tovrstna datacija in spremljevalne razlage niso v nasprotju z analizami Leonarda Paganellija<sup>13</sup> o zgodovinsko-političnih konotacijah v satirski igri, na podlagi katerih delo uvršča v obdobje pred usodno atensko odpravo na Sicilijo, ki se je končala s katastrofalnim porazom leta 413 pr. n. št.

---

<sup>9</sup> "Prosatirska" *Alkestida* ima 1163 verzov.

<sup>10</sup> Npr. Seaford, 1984, 48–51; Marshall, 2001.

<sup>11</sup> Npr. Katsouris, 1997.

<sup>12</sup> Plutarh, *Nikias*, 29.2–3: "Nekateri so se rešili zaradi Evripida: kajti Sicilci so bili očitno bolj od vseh Grkov zunaj domovine nori na njegovo poezijo. /.../ O konkretnem primeru pravijo, da so številni Atenci ob vrnitvi domov Evripida pozdravili z veselim srcem in mu povedali, kako so se nekateri od njih rešili iz suženjstva, ker so svoje gospodarje naučili, kar so si zapomnili od njegovih del; drugi so blodili po bitki in prejeli hrano in pijačo, ker so zapeli kakšno od njegovih zbornskih pesmi" (prev. M. Sunčič, 2014, 254).

<sup>13</sup> Paganelli, 1979.

Po Seafordu<sup>14</sup> se moramo sodobni bralci vprašati, zakaj je Evripid napisal satirsko igro o Kiklopu, saj je od tega odvisno naše razumevanje tega žanra. V satirski igri namreč nič ni, kot se zdi v Homerjevi *Odiseji*. Zato Kiklop v igri ni Kiklop, Odisej pa ni Odisej. Kiklop je pri Homerju pošastni velikan, ki se pri Evripidu spremeni v grotesknega burkača in nastopa kot parodija ljudožerca, je udomačen, postreže z vsakdanjemoralnimi maksimami, s čimer omogoči gledalcem, da se z njim poistovetijo. Povsem drugačen je tudi Odisej, ki je deheroiziran, prazen, neučinkovit, brez pregovorne prebrisanosti, ki namesto z zgovornostjo zmaguje z nasiljem. Le Silen in satiri so takšni, kot so, saj jih v epu ni, medtem ko je satirska igra njihov žanr in predstavlja njihov svet, ki spreminja vse – mit in njegov kontekst, prav tako pa tudi zgodovino in sedanost, ki se zrcali v preteklost.

Evripidovo dramo interpreti ocenjujejo različno: po mnenju Arnotta<sup>15</sup> gre za podpovprečno dramatizacijo Homerja, medtem ko gre po mnenju Seaforda ali Katsurisa<sup>16</sup> za mojstrovino ali za vsaj zelo dobro dramo. Po mnenju nekaterih interpretov<sup>17</sup> je *Kiklop* atipičen predstavnik žanra, podobno kot to velja za prosatirsko *Alkestido*. Po Judith Fletcher<sup>18</sup> *Kiklop* kljub farsičnemu tonu problematizira tragične teme o pravičnosti in kazni ter poudarja, da božji zakoni veljajo za vse, za ljudi, živali in hibride, kakršni so Kiklop in satiri. Po Dani Suttonu<sup>19</sup> gre pri satirski drami za komedijo neskladij, iz česar črpa žanr svoj humor, ko norčavo zoperstavlja heroično in komično: to lahko opazujemo v nasprotju med junaškim Odisejem, obscenimi satiri in grotesknim Kiklopom, ki nastopa kot parodija

<sup>14</sup> Seaford, 1984, 5.

<sup>15</sup> Glej npr. Arnott, 1961.

<sup>16</sup> Glej npr. Seaford, 1984; Katsouris, 1997.

<sup>17</sup> Npr. Marshall, 2005, 103.

<sup>18</sup> Fletcher, 2005, 54.

<sup>19</sup> Sutton, 1980, 159.

Homerjevega ljudožerca. Po Hanni Roisman<sup>20</sup> gre v *Kiklopu* za komedijo značajev in vrednot, ki z neskladnostjo in humorjem spodbujajo občinstvo, da se zamisli nad lastnimi vrednotami. V skladu s tem so po njenem mnenju<sup>21</sup> liki “spuščeni” dol in reducirani iz herojsko-mitskega v komično in norčavo – od Odiseja, ki je daleč od herojske podobe premetenega zvitorepca v *Odiseji*, do Polifema, ki je povsem udomačen, njegova pošastnost pa reducirana na parodijo.

### **Struktura Kiklopa**

Zaradi trojne strukture satirske drame nimamo zgolj nasprotja med Odisejem in Polifemom, saj v igri nastopajo tudi satiri, ki sedijo na dveh stolih in v drami menjajo strani, zaradi česar so zelo nezanesljivi. V *Odiseji* imamo dvojec Kiklop–Odisej, ki je v *Kiklopu* preveden v triado Kiklop–Odisej–Silen/satiri. Na trojno strukturo je opozoril David Konstan.<sup>22</sup> Po njegovem mnenju je trojnost uprizorjena na odru s tremi igralci – Odiseju, Kiklopu in Silenu, kot tudi s tem, da vsak od treh predstavlja svojo skupino s specifičnimi značilnostmi. Vsaka skupina in vodja skupine predstavljata ločen tip. Odisej s tovariši zastopa ljudi oz. Grke ter s tem grške ideje o kulturi, pravičnosti, človečnosti, občestvenosti in solidarnosti; Silen s satiri predstavlja hibrida med človeškim in živalskim ter zastopa svojstven model kolektivizma (horde), medtem ko je enooki Kiklop kot samotar in ljudožerec predstavnik skupine pošastnih Kikloпов, ki pa na odru nikoli ne nastopijo kot kolektiv, s čimer so poleg pošastne prehranjevalne navade izpostavljene Kiklopove samotarstvo, neobčestvenost in samozadostnost.

---

<sup>20</sup> Roisman, 2005, 73.

<sup>21</sup> Roisman, 2005, 68–69.

<sup>22</sup> Konstan, 1990, 208.

Trojno strukturo izpostavlja tudi Mark Griffith.<sup>23</sup> Kot prvi element postavlja junaka Odiseja, ki s svojo inteligenco in vojaško odločnostjo, vključujoč s koordinacijo tovarišev, ki so v drami nemi liki, kaznuje brezbožnega kršitelja gostinskega prijateljstva in odpluje, da prevzame funkcijo kralja Itake.<sup>24</sup> Drugi element so satiri, ki nastopajo kot zavezniki in "strokovnjaki" za rabo vina in učinkovite pesmi – uroka (v. 646–665), ki Odiseju pomagajo pri prevari in kaznovanju Kiklopa, čeprav ga Silen najprej z lažmi naščuva proti Odiseju in tovarišem, da dva od njih požre. Za nagrado se satiri vrnejo k brezskrbnemu življenju v službi Dionizu in Odiseju. Griffith namesto Kiklopa, kar bi bilo pričakovano, kot tretji element strukture predstavi božansko, bodisi Marona (v. 141–143, 412, 616) ali "nekaj božanskega" (v. 411, 606–607) ali samega Dioniza (v. 519–530, 590, 678, 709), ki poskrbi za rešitev in srečo tistih, ki si to zaslužijo.

Pri analizi sledimo trojni strukturi Kiklop-Odisej-Silen/satiri, le da je poudarek na kršitvah, ki so glavno gonilo satirske drame, katere osnova je "kršitev", tj. inovacija mita in glavnih junakov. V satirski igri mrgoli kršitev različnih pravil, ki se kopičijo in stopnjujejo do groteske. Imamo kršitev pobožnosti, saj Kiklop ne časti bogov in jim ne žrtvuje, temveč jih zavrača in žrtvuje svojemu vampu; imamo kršitev tabuja človeškega mesa, saj je Kiklop ljudožerec; imamo kršitev gostinskega prijateljstva in prava priprošnjikov, saj Kiklop gostov ne sprejme in pogosti, temveč jih hoče vse požreti; imamo kršitev kulturnega pitja vina, saj se ga Kiklop in Silen napijeta kot pijanca; imamo kršitev seksualnosti, saj pijani Kiklop posili Silena. Razen Kiklopa kršijo pravila tudi Silen in satiri: od (krivo)pri-

<sup>23</sup> Griffith, 2002, 207.

<sup>24</sup> Drugačno interpretacijo karakterizacije Odiseja v satirski drami predstavi Roismann, 2005.



sege do kletve, za kar so “kaznovani” v skladu z žanrom satirske igre, v kateri imajo imuniteto. Pravila krši tudi sam Odisej, ki je z epskih višav in tragiške amoralne pretkanosti znižan na bahavega nesposobneža in neprepričljivega govornika, ki se zanaša na nezanesljive in lažnive satire s Silenom na čelu. Odisej je v drami predstavljen kot amoralen, saj se zgolj utilitarno sklicuje na pravila in pravo, krši pa tudi kodeks junaškega obnašanja, saj se Kiklopu maščuje, čeprav mu tega ne bi bilo treba. V drami se pojavljajo številne kazni, med katerimi izstopa predvsem oslepitev Kiklopa, le da je ta zaradi žanra burkaška, ne grozljiva.

### **Kiklopove značilnosti**

Kiklop je eden izmed najbolj dvoumnih likov v klasični grški mitologiji, predstavnik skupine Kiklopov, ki so v mitologiji predstavljeni kot kolektiv, kot Kiklopi graditelji in kovači, ali kot samotarji, kakršni so Kiklop in njegovi bratje v Evripidovi satirski drami. Med Kiklopi je najslavnejši Polifem, njegova predstavitev pri Homerju v *Odiseji* pa je ena izmed najbolj znanih epizod iz antike. Kiklop je najbolj prepoznaven po tem, da ima samo eno oko in je pošasten ljudožerski orjak. Pozneje motiv enookosti, ki omogoča oslepitev v neenakem boju Odiseja proti Polifemu, zasenči vse druge različice mita, od vzporedne različice mita o Kiklopih graditeljih in kovačih do poznejše inovacije mita z zaljubljenim Polifemom, ki se poigrava z motivom lepotice in zveri.

Ker je enookost najbolj razpoznavna značilnost Kiklopa in je v Evripidovi drami pogosto omenjena, si bomo najprej ogledali enookost, nato poimenovanje Kiklopov, ki je povezano tudi s to značilnostjo, nato pa še vidike Kiklopa kot velikana, ki je zelo močan in ga prav ta značilnost poleg njegove enookosti uvršča med bajeslovne pošasti, značilne za satirsko dramo.

## Enookost in ime

Enookost je najbolj razpoznavna značilnost Kiklopa oz. Kiklopov kot skupine, ki ima pomembno funkcijo tudi v Evripidovi satirski drami. Kiklope v svojih epih omenjata Homer in Heziod, vendar z drugimi imeni in drugačno genealogijo. V antični grški mitologiji imena in vzdevki izražajo značilnosti boga ali heroja. Ime Kiklop je neposredno povezano z očesom in enookostjo, ime Polifem pa morda zaznamuje razvpitost. K tovrstni interpretaciji imena je treba pristopati previdno, saj se antična etimologija razlikuje od moderne.

Najstarejšo omembo enookosti Kiklopov najdemo pri Heziodu v *Teogoniji* (143-145), medtem ko Homer v slavni epizodi v devetem spevu *Odiseje* tega ne pove neposredno, čeprav je enookost nujna za samo zgodbo. Očitno je imel Kiklop pred 5. stol. pr. n. št. obe očesi (ali celo tri očesa), na podobah je njegov obraz pogosto upodobljen iz profila, na podlagi česar ne moremo sklepati o centralnosti enega samega očesa sredi obraza. Pozneje ima na vaznih podobah eno oko na sredini nad nosom, prav tako na maskah.<sup>25</sup>

Po nekaterih interpretacijah je ime Kiklop(i) povezano prav z enookostjo, saj je pri Heziodu v *Teogoniji* ime Kiklop(i) neposredno povezano z razpoznavno enookostjo:

V drugem bili so na moč podobni nesmrtnim bogovom,  
le da so imeli le eno oko sredi obraza.

Njim so dali ime 'Kiklopi', zato ker imajo  
sredi obraza le eno oko, zaobljeno v krogu.<sup>26</sup>

Kot vidimo, je v imenu izražena krožnost, lahko v pomenu krožnega, tj. okroglega očesa, zaobljenega v krogu. Heziod ne ponudi nobene razlage enookosti, od kod izhaja in kako je do nje prišlo.

<sup>25</sup> Obširneje o tem Buxton v: Aguirre, Buxton, 2020.

<sup>26</sup> Heziod, *Teogonija*, 143-145 (prev. K. Gantar).

Pri Kiklopu oz. Kiklopih je enookost anatomsko posebnost, saj je očitno, da so se takšni rodili. Njihova enookost se razlikuje od tega pojava pri enookih zgodovinskih osebnostih, kot so Antigon Enooki, Horacij Kokles, Hanibal, Sertorij in drugi, ki so se v nasprotju s Kiklopi rodili z obema očesoma, vendar so izgubili levo ali desno oko. Kartadžanski poveljnik Hanibal je denimo oko izgubil zaradi okužbe,<sup>27</sup> rimski poveljnik Sertorij pa je oko izgubil v bitki.<sup>28</sup>

Najbližje Kiklopom so Arimaspi, ki imajo že ob rojstvu eno oko, o čemer lahko preberemo pri Herodotu:

Isedonci pa trdijo, da prebivajo više od njih enooki ljudje in kri-lati levi, ki stražijo zlato. Od njih so te govornice prevzeli Skitje, od Skitov pa mi drugi, in tako jih imenujemo po skitsko Ari-masp(u)e: kajti arima pomeni v skitščini "ena", spu pa "oko".<sup>29</sup>

Pri Arimaspih ni izpostavljeno, da bi enookost pomenila defekt, da so zaradi tega grdi ali pošastni. Po Strabonovem (1.2.10) mnenju so bili morda prav enooki Arimaspi zgled za Homerjevega Kiklopa.

V nasprotju s Heziodom, pri katerem je ime Kiklop povezano z enim očesom, ni pri Homerju nikjer jasno povedano, da je Polifem enook, kar so opazili že v antiki. Po pesniku Akciju (2.-1. stol. pr. n. št.) Homer tega ni izrecno navedel, ker je bila Kiklopova enookost že splošno znana iz Hezioda.<sup>30</sup> V *Odiseji* dejansko vidimo, da enookost nastopa kot dejstvo, tako da je možno, da je bilo to res znano že pred Homerjem.<sup>31</sup> Homer nenehno govori o Polifemovem

---

<sup>27</sup> Polibij, 3.79; Livij, 22.2.10-11.

<sup>28</sup> Salustij, *Zgodovina*, 1.88; Plutarh, *Sertorij*, 1.4, 4.2.

<sup>29</sup> Herodot, 4.27 (prev. A. Sovre); glej še Pavzanas, 1.24.6; Plinij, *Naravoslovje*, 7.2.10.

<sup>30</sup> Citirano pri Avlu Geliju, *Atiške noči*, 3.11.

<sup>31</sup> Aguirre, Buxton, 2020, 113.

očesu v ednini,<sup>32</sup> opisa enookosti ne ponudi, medtem ko poda natančen opis oslepitve – od priprave do izvedbe.

Drugo ime najslavnejšega Kiklopa je Polifem, ki se pojavlja pri Homerju in v Evripidovi satirski drami. Po nekaterih razlagah je tudi to ime vsaj posredno povezano z enookostjo oz. oslepitvijo, čeprav o tem ne obstajajo trdni dokazi.

Slavnega Polifema omeni v prvem spevu *Odiseje* sam Zevs na posvetu bogov, kjer razloži, kaj je vzrok za Pozejdonovo jezo na Odiseja, ki je sinu iztaknil edino oko:

Pač pa potresnik Poseidon ne neha se nanj togotiti,  
zboj Kiklopa sinu, ki po njem oko je izgubil,  
bogu vrstnik Polifem, čeprav med vsemi Kiklopi  
nikdo ni v moči mu kos.<sup>33</sup>

Verzi so Walterja Burkerta<sup>34</sup> pripeljali do sklepa, da je ime Polifem, *Πολύφημος*, sekundarno, in da izhaja iz slavne epizode o Odiseju in Kiklopu. Pojavnost enega ali drugega imena govori v prid tezi, da je Kiklop glavno ime. V celotnem epu se ime Polifem pojavi samo štirikrat, medtem ko se ime Kiklop pojavi več kot tridesetkrat, kar po Buxtonu<sup>35</sup> priča v prid interpretacijam, da ime Polifem, pomeni “slaven”, “znan”, “razvpit”, celo “bogati s pesmimi in pripovedmi”.<sup>36</sup>

Pri Evripidu lahko opazujemo podobno razmerje med obema imenoma: ime Polifem je v drami omenjeno le dvakrat (v. 25, 91), in sicer kot gospodar satirov. Ime Kiklop, kot se imenuje sama drama, je nosilec identifikacije.

<sup>32</sup> *Odiseja*, 1.69; 9.333, 383, 387, 394, 397, 503, 525.

<sup>33</sup> Homer, *Odiseja*, 1.68–71 (prev. A. Sovre); na svojo (pre)moč opozori sam Polifem pri Evripidu, češ da ga tudi pijanega nihče ne bo tepel (v. 535).

<sup>34</sup> Burkert, 1979, 153 op. 11.

<sup>35</sup> Aguirre, Buxton, 2020, 199.

<sup>36</sup> Glej npr. *Odiseja*, 22.376.

Pri Heziodu, ki opiše enookost kot prepoznavno značilnost Kiklopov, Polifem ni omenjen. Heziod našteje imena Brontes (Grom), Arges (Svetli) in Sterop (Blisk), in sicer po strelah ali orožju, ki ga izdelujejo, in po moči oz. nasilju, ki je prepoznavna značilnost tudi Kiklopov kovačev in orožarjev:

Tudi Kiklopi ošabni nato so iz nje se rodili,  
Brontes, Steropes in Arges, predrzno divjaški nasilnež.  
Ti so Zevsu izdelali blisk in grom podarili.<sup>37</sup>

Za našo razpravo druga imena Kiklopov niso pomembna, ker je osrednji lik Evripidove drame Kiklop Polifem, čigar glavno ime je večinoma Kiklop, medtem ko so njegovi bratje podobno kot pri Homerju brezimni in se v nasprotju z *Odisejo* sploh ne pojavijo.

Zanimivo je, da nam mitologija ne ponudi razlage o poreklu enookosti pri Kiklopu (ali Kiklopih kot skupini). Njegova starša sta povsem normalna, torej z obema očesoma, pa naj sta to Pozejdon (*Kiklop*, 21, 262) in nimfa Toosa v *Odiseji* (1.71–73), ki v Evripidovi drami ni omenjena, temveč je kot Kikloпова mati navedena Zemlja ali Gaja (*Kiklop*, 648). Zato ne moremo govoriti o dedni deformiranosti, torej da so otroci podobni svojim staršem (kar je po grških merilih dobro in zaželeno). Pri Kiklopih je še bolj zanimivo, da anatomska posebnost oz. deformiranost zaznamuje celotno skupino, ne vemo pa ničesar o otrocih Kiklopov, ali so enooki, saj so redko omenjeni (npr. *Odiseja*, 9.115). Pri Evripidu je Kiklop samski homoseksualec, tako da njegovi otroci niso nikjer omenjeni.

Evripid enako kot Heziod Kiklope takoj poveže z enookostjo in za to uporabi izraz *μονῶψ, μονῶπες*, enok(i) (v. 21–22) in *μονοδέρκτης* (v. 78). Oko je postavljeno na sredo (v. 174, 235); čeprav se v drami pojavijo zenice, *κόραξ* (v. 463, 611), oči, *ὄμματα* (v. 470), veke,

---

<sup>37</sup> Heziod, *Teogonija*, 140–142 (prev. K. Gantar).

βλεφάρων (v. 485), nas to ne sme zмести, da gre za eno samo oko. Zbor satirov govori o Kiklopovih lepih očeh (v. 511), kar lahko razumemo kot norčevanje, ki še dodatno poudarja, da je Kiklop enook in nasprotje lepega. Norčevanje satirov deluje groteskno, saj so satiri in Silen sopomenka za grdoto in so po videzu (in po hibridnosti, statusu med človeškim in živalskim) bližje Kiklopu kot Odiseju in Grkom.

Postavlja se vprašanje, ali so Kiklopovo enookost šteli za deformiranost, da ta hiba oz. posebnost sama po sebi zaznamuje amorálnost in pošastnost. Po grškem prepričanju je fizična deformiranost odsevala moralno izprijenost oz. deformiranost. Če hočemo gledati na enookost kot na znak grdosti, je treba ta koncept kontekstualizirati. Že v *Iliadi* lahko preberemo o deformiranem Terzitu, ki je zaradi tega tarča posmeha, zaradi njegovih kritik na račun ravnanja poveljnikov, še zlasti Agamemnona, pa ga v veselje in smeh prisotnih grških veljakov pretepe Odisej (*Iliada*, 2.211–277). Grd in deformiran je celo šepavi bog Hefajst, rimski Vulkan, za katerega delajo Kiklopi kovači pri Vergiliju. Zaradi svoje grdote so posmeha vredne starke v Aristofanovih *Parlamentarkah*.<sup>38</sup>

Kljub temu ne moremo reči, da je Kiklop avtomatično grd, ker je enook, saj se je povezovanje Kiklopove enookosti z grdoto začelo pojavljati šele pozneje. Pri Homerju in Evripidu Kiklop ni grd in slab, ker je enook, temveč zaradi svoje narave in dejanj, še zlasti ljudožerstva in drugih asocialnih lastnosti (brezbožnost, brezpravnost, zavračanje gostinskega prijateljstva itd.). Pri Evripidu je Kiklop po Silenovem mnenju videti grd šele po oslepitvi (v. 669), medtem ko pri Teokritu in v rimski poeziji Kiklopova grdota postane topos.

<sup>38</sup> Za prevod in analizo glej Sunčič, 2010, še zlasti dodatek 2: Stare uma-zanke, str. 101–107.

Medtem ko je pri Heziodu enookost opisana nevtralnno, kot identifikator, lahko eno oko deluje zastrašujoče, kot vidimo v Kalimahovi *Himni Artemidi* pri opisu Kiklopov kovačev:

Vsi imeli so eno oko pod obrvjo, kot ščit iz usnja  
štiriplastnega, strašno boljšeče ...<sup>39</sup>

V Ovidijevih *Metamorfozah* preberemo primerjavo enega očesa s ščitom ali s Soncem, ko Polifem zavrne, da je eno oko slabost:

Eno oko imam sredi čela, a to je podobno  
ščitu ogromnemu. Kaj? Ne gleda mar vsega na svetu  
Sonce z neba? Tudi Sonce ima eno samo zenico!<sup>40</sup>

Teokritov Polifem živi pred Odisejevo oslepitvijo, torej ima še vedno svoje oko, ki prav tako nastopa kot odstopanje od normale. V enajsti *Idili* lahko preberemo, da se Polifem zaveda, da je njegova enookost lahko odbojna in jo samokritično opiše nimfi Galateji, v katero je zaljubljen:

Vem, lepotička, o vem, zakaj pobegneš pred mano.  
Vem: kosmata ščetina na mojem se čelu ti gnusi,  
ena edina obrv, ki se boči od uhlja do uhlja,  
eno pod njo je oko, in nos potlačen nad šobo.<sup>41</sup>

Obenem poudari svoje številne prednosti – od bogastva do večine igranja na piščal (11.35–38). V šesti *Idili* še podrobneje razloži, da si je svojo podobo ogledal v odsevu morja in ugotavlja, da ni tako grd:

Grd pač nisem tako, kot radi o meni trdijo.  
Kajti pred dnevi v morje pogledal sem, mirno bilo je:

---

<sup>39</sup> Kalimah, *Himna Artemidi*, 52–54 (prev. M. S.).

<sup>40</sup> Ovidij, *Metamofoze*, 13.851–853 (prev. K. Gantar).

<sup>41</sup> Teokrit, *Idile*, 11.30–34 (prev. K. Gantar).

lepa je brada bila in lepo oko mi edino,  
kako sem sodil lahko, in zobje so bleščali se lepše  
kakor s Parosa kamen.<sup>42</sup>

Enookost lahko deluje kot iztočnica za posmeh. Kot enook, *μονόφθαλμος*, je Polifem opisan tudi pri Lukijanu v dialogu med nimfo Galatejo in njeno sestro Doris, ki se norčuje iz enookosti sestrinega snubca: "Če bi bil tudi samega Zevsa sin, tako zagoveden in kosmat na pogled – in kar je najgrše od vsega: z enim samim očesom – mar misliš, da rod kaj pripomore k temu, da je lepši?" Lukijanova Galateja zavrne sestrine očitke na račun Polifemove hibe: "Da je zagovednež in kosmatinec, kakor praviš, ni grdo, to je moško. Pa tudi oko mu dobro stoji v čelu in nič slabše ne vidi, kot bi z dvema."<sup>43</sup>

Neposredna povezanost enookosti z mitom o Kiklopu je privedla do vzdevka Kiklop za enookce. Med znanimi enookci je tudi rimski junak Horacij Kokles, čigar vzdevek Kokles je po Plutarhu v *Publikoli*<sup>44</sup> posledica težav pri izgovorjavi imena Kiklop, povezan pa je prav tako z enookostjo. Vzdevek Kiklop za enooko osebo najdemo tudi v komičnem ali zasmehovalnem kontekstu. Komično norčevanje iz enookega predstavi Plavt v *Rilčkarju*:

Likon: Pozdravljen, enookec.

Rilčkar: Se norčuješ?

<sup>42</sup> Teokrit, *Idile*, 6.34–38 (prev. K. Gantar).

<sup>43</sup> Lukijan, *Pomenki morskih bogov*, 1 (prev. M. Šašel Kos).

<sup>44</sup> Plutarh, *Publikola*, 16.5: "Horacij je svoje ime dobil zato, ker je v vojni izgubil oko. Nekateri pa trdijo, da zaradi topega nosu, ki je bil tako potlačen, da med očmi ni bilo nobene meje, pa tudi obrvi so se kar zlivale med sabo. Ljudje so ga hoteli imenovati Kiklop; ker pa se jim je jezik pri izgovorjavi tega zapletal, se je med množicami uveljavilo ime Kokles" (prev. M. Hriberšek).



Likon: Menda si član Kiklopovega klana –  
sin enookcev.

Rilčkar: Kriv je katapult  
pred Sikionom.

Likon:

Kaj pa mene briga,  
če kriv je katapult ali pepelnik?<sup>45</sup>

Kot vidimo, je bil vzdevek Kiklop neločljivo povezan z enookostjo ne glede na njeno poreklo (prirojena, pridobljena), uporabljali pa so jo v resnem in komičnem kontekstu, tudi pod vplivom komediografov, ki so to zgodbo obdelali. Na podlagi tega lahko sklepamo o komičnem potencialu enookega velikana, ki v satirski igri namesto v zastrašujočem ali grozljivem kontekstu nastopa burkaško in groteskno.

Kot smo videli, ima Kiklopova enookost v mitu različne funkcije in pomene. Pri Homerju in Evripidu (in nekaterih poznejših različicah) je nujna za naracijo, saj omogoča oslepitev. Ta bi bila pri pošastnem velikanu nemogoča, če bi imel obe očesi. V Evripidovi drami je oslepitev mnogoznačna: od kazni, maščevanja, zasmehovanja do prerokovanja.

### **Druge fizične značilnosti**

Razen enookosti, ki je glavna Kiklopova značilnost (in Kiklopov kot skupine), je Kiklop velikan. Velikani so od nekdaj priljubljeni v mitu, ljudskih pripovedih ali danes v znanstveni fantastiki – od Goliata do modernih orjakov, kot sta King Kong, Godzila ali Velikani v *Igri prestolov*.

Pri Homerju je Polifemova velikost opisana s primero:

---

<sup>45</sup> Plavt, *Rilčkar*, 392–396 (prev. N. Grošelj).

Bil je strahotne postave, orjak, niti malo podoben  
možu, ki s kruhom se hrani, vse bolj poraslemu vrhu  
sredi visokih gora, ki moli samotni na druge.<sup>46</sup>

Kiklop je zaradi velikosti opredeljen kot velikan, orjak, silak, brdavs, pošast, *πελώρ*, njegova velikost pa kot ogromna, pošastna, *πέλωρος* (*Odiseja*, 9.187, 190, 257, 428). Buxton<sup>47</sup> opozarja, da izraz sam po sebi ni negativen, saj je večina homerskih junakov velikih in močnih, pomembno je, ali je velikost sorazmerna z moralnim obnašanjem: če ni, potem je velikost v sorazmerju s pošastnostjo, kot to velja za Kiklopa.<sup>48</sup> Pri Vergiliju Ahemenid nazorno opiše Polifemovo zastrašujočo orjaškost:

Velikan je Kiklop Polifemus,  
sega že skoraj do zvezd, od strahu trepetiš, če ga gledaš.”<sup>49</sup>

Medtem ko Ahemenidu velikost Polifema in njegovih bratov vzbuja grozo, se sam Polifem v *Metamorfozah* hvali z njo in jo Galateji predstavi kot pozitivno lastnost:

“Glej, kako čeden sem: Jupiter sam ni večje postave  
zgoraj na nebu.”<sup>50</sup>

Pri Evripidu ni jasno izraženo, da je Kiklop ogromen in zastrašujoč, razen iz besed zborovodje, ko Kiklop od satirov zahteva, naj ga pogledajo, zborovodja pa mu odvrne, da imajo glavo obrnjeno proti Zevsu, gledajo zvezde in vidijo Oriona, ki je prav tako mitolo-

<sup>46</sup> Homer, *Odiseja*, 9.190–192 (prev. A. Sovre).

<sup>47</sup> Aguirre, Buxton, 2020, 80.

<sup>48</sup> Tirtaj (D9) pravi, da ne bi cenil moža, ki “naj velikost imel / in moč bi samih Kiklopov” (prev. A. Sovre).

<sup>49</sup> Vergilij, *Eneida*, 3.619–620 (prev. F. Bradač).

<sup>50</sup> Ovidij, *Metamorfoze*, 13.842–843 (prev. K. Gantar).

ški velikan (v. 212–213). Kiklopovo velikost omeni Odisej v zvezi s hrastovimi drvi, ki jih orjak naloži na ogenj in bi jih morali vleči trije vozovi (v. 382–385). Po Seafordovem<sup>51</sup> mnenju je v drami velikost potisnjena v ozadje, ker jo je težko predstaviti na odru.

Pri Evripidu velikost deluje celo humoristično, saj Kiklop podari Odiseju, da je v primerjavi z njim pritlikavec, ko ga nagovori s “človeček” (v. 316). Kiklopova velikost hkrati nastopa kot komična in protislovna, saj pijani Kiklop pride iz votline, opirajoč se na bistveno manjšega Silena (v. 495 s. v.). Pozneje pa velikost prispeva h komičnemu učinku nerodnosti, ki nadomesti grozo po oslepitvi, saj se Silen norčuje iz Kiklopa, ki se slep zaleti z glavo v skale in se spotika, ker ne vidi (v. 680–688).

Za nameček je Kiklop tudi nadčloveško močan, kar je izpostavljeno v vseh različicah mita. Na začetku *Odiseje* sam Zevs pove, da je Polifem najmočnejši med Kiklopi (*Odiseja*, 1.68–71). Njegova moč se kaže v tem, da premika ali meče ogromne skale oz. del gore, ki jih običajni ljudje sploh ne morejo premakniti (*Odiseja*, 9.240–243, 481, 537–538), zaradi česar so Odisej in tovariši primorani oslepiti Kiklopa, da se rešijo. Pri Evripidu je element moči podobno kot element velikosti umaknjen v ozadje, saj je to težko uprizoriti na odru – da bi bil igralec toliko večji od drugih igralcev na odru ali da bi premikal in metal ogromne skale. Tako Kiklop na koncu drame zgolj grozi Odiseju, da bo nanj, njegove tovariše in satire zalučal ogromne skale in jih zdrobil (v. 704–705), a ostane zgolj pri grožnji.

Supermočni so zlasti Kiklopi graditelji, izdelovalci orožja in pastirji orjaki. O moči Kiklopov graditeljev lahko sklepamo iz njihove gradnje denimo tirinškega obzidja iz žive skale, ki so bile po Pavzaniu “vse tako velike, da bi jih par mul sploh ne mogel premakniti niti za pedenj” (2.25.8). Heziod v *Teogoniji* poroča o moči

---

<sup>51</sup> Seaford, 1984, 51.

Kiklopov pri izdelovanju orožja: “V njihovih delih se skriva nasilje in moč in zvijačnost.”<sup>52</sup> Moč Kiklopov kovačev in orožarjev je izpostavljena tudi pri Vergiliju v *Eneidi*: “S silo veliko dvigujejo roke kovači po taktu.”<sup>53</sup>

Med Kiklopove značilnosti spada tudi kosmatost, ki je tudi pogosta značilnost pošastnih orjakov. Ta je omenjena pri Lukijanu v pogovoru med Galatejo in njeno sestro Doris, o lastni kosmatosti pa se izrazi Polifem v *Metamorfozah* (13.762–765): v skladu s svojo velikostjo si lase češe z grabljami, s srpom pa si ureja brado. Kiklop je večinoma upodobljen nag in tudi kosmat (kosmatost je upodobljena s pikami). Pri Evripidu ta značilnost ni omenjena, zato se z njo ne bomo podrobneje ukvarjali.

## Od kod je Kiklop

Postavitvev dogajanja na Sicilijo je ena izmed Evripidovih inovacij mita. V *Odiseji* ni jasno, kje se nahaja dežela Kiklopov, medtem ko je lokacija pri Evripidu točno določena. Drama se dogaja na Siciliji ob vznožju Etne, oboje pa je večkrat omenjeno tudi v sami drami. Evripidova inovacija je zanimiva vsaj z dveh vidikov: v celotnem Evripidovem opusu je Sicilija omenjena 21-krat, od tega 15-krat v *Kiklopu* (skupaj z Etno). Drugod pri Evripidu izhajajo Kiklopi iz Argosa ali Miken,<sup>54</sup> v skladu z mitološko tradicijo o Kiklopih graditeljih, ki so zgradili monumentalno obzidje v Tirinsu, Argosu ali Mikenah. Vse ta tradicija je v *Kiklopu* zanemarjena, sledi mita o Kiklopih graditeljih lahko zaznamo le v Silenovi laži, da bo Odisej Ki-

<sup>52</sup> Heziod, *Teogonija*, 146 (prev. K. Gantar).

<sup>53</sup> Vergilij, *Eneida*, 8.452–453 (prev. F. Bradač).

<sup>54</sup> Evripid, *Heraklova blaznost*, 15, 944, 988; *Trojanke*, 1087 s. v.; *Elektra*, 1158; *Ifigenija med Tavrijci*, 845–846; *Orest*, 965; *Ifigenija v Avlidi*, 152, 265, 533–534, 1500–1501.

klopa prodal, da bo gospodarju premikal težke kamne – kot gradbeni delavec (v. 239–240). Aluzijo na tradicijo graditeljev razberemo tudi v v. 93, kjer satiri pravijo, da so prišli v kiklopske čeljusti – namesto v zidove oz. obzidja.

Pri iskanju možnih razlogov za Evripidovo inovacijo Homerja pri umestitvi Kiklopa na Sicilijo se lahko ozremo na Tukidida, ki v uvodu v šesto knjigo pri predstavitvi otoka navede Kiklope kot prvotne prebivalce Sicilije:

Otok je bil naseljen že v najstarejših časih in je imel v celoti tele prebivalce: pravijo, da so v davnini živeli na enem delu otoka Kiklopi in Lestrigoni, vendar ne vem za njihovo poreklo, niti od kod so prišli in kam so odšli.<sup>55</sup>

Na podlagi tega bi lahko sklepali, da so v Evripidovem času Sicilijo že šteli za domovino Kiklopov.

Drugače umestitev na Sicilijo interpretira Paganelli,<sup>56</sup> ki v izbiri prav te lokacije vidi odsev zgodovinsko-političnih kontekstov pred usodno sicilsko odpravo (415–413 pr. n. št.). Ker delo datira pred atenski poraz sicilske odprave, svojo domnevo utemeljuje na virih, da so bili Atenci povsem obsedeni s Sicilijo in so o otoku na veliko razpravljali z različnih zornih kotov. O tem lahko preberemo pri Plutarhu v *Nikiu*:

Preden se je skupščina sestala, je Alkibiad množico že pokvaril in si jo podredil z optimističnimi besedami, tako da so mladeniči v telovadnicah, starci v delavnicah in na klopeh tiščali glave skupaj in risali zemljevid Sicilije, obrise morja okoli nje, načrte pristanišč in predelov na otoku, ki gledajo proti Libiji. Na Sicilijo niso gledali kot na vojni plen, marveč kot na sedež vojaških ope-

---

<sup>55</sup> Tukidid, 6.2 (prev. J. Fašalek).

<sup>56</sup> Paganelli, 1979.

racij, od koder bodo začeli vojno proti Kartazanom in zasedli tako Libijo in vse morje do Heraklovih stebrov.<sup>57</sup>

Če dramo datiramo v leto 408 pr. n. št., tj. po atenskem porazu, lahko vidimo v izbiri Sicilije druge politične konotacije. Atence je katastrofalni poraz zelo oslabil, simbolno požrl, zato so tragični dogodek predelali z inovacijo znanega mita v satirski igri, v kateri je Kiklop Sicilec, ki mu ne uspe požreti vseh Grkov, temveč ga ti oslepijo in mu uidejo, s čimer Sicilcem vrnejo milo za drago.

To se ujema z razlago Carol Dougherty,<sup>58</sup> da se Evripid z motivom Kiklopovega ljudožerstva poigrava z različnimi koncepti nenasitnega apetita, požrešnosti na področju zunanje politike, ki se v političnem smislu zrcali na Atene in njihovo ljudstvo, ki se jim (je) imperialistično in hegemonistično skomina(lo) po Kiklopovi domovini Siciliji.<sup>59</sup> V drami želijo Odisej in Grki, ki so sopomenka za Atence, požreti Kiklopovo hrano: Odisej od Silena dobi Kiklopov sir, kar lahko razumemo kot aluzijo na Sicilijo, znano po siru in tudi po atenskih apetitih po tem otoku. Povezavo žretja in imperialističnih teženj poznamo iz Aristofana.<sup>60</sup> Prav tako želi Kiklop požreti Odiseja in Grke, saj je ljudožerec, ki se s požrtjem brani pred grškim kulturnim in drugim imperializmom, saj ne sprejema heleno- ali celo atenocentričnega pogleda na kulturo, pravo in politično ureditev, temveč nekulturno in samozadostno vztraja pri svojem.

<sup>57</sup> Plutarh, *Nikias*, 12 (prev. M. Sunčič, 2014, 226); glej še *Alkibiad*, 17.

<sup>58</sup> Dougherty, 1999.

<sup>59</sup> Odvisno od tega, ali dramo datiramo pred ali po atenskem porazu siciliske odprave.

<sup>60</sup> V *Vitezih* (v. 1033-1034) Paflagon, Kleonov alter ego, vse pogoltne in požlampa, celo otoke. V *Osah* Kleon kot "največji samojedni človek med vsemi psi" požre Sicilijo v podobi sicilskega sira: "V krogu je obplul posodo in / si od držav ogromne kose sira lomil" (*Ose*, 922-925, prev. A. Inkret).

Sicilija je bila kot območje na obrobju grškega sveta (*Kiklop*, 297–298) izbrana tudi zato, ker se tovrstna lokacija ujema z žanrom satirske drame in njeno ruralnostjo. V skladu s konvencijo se satirska drama ne dogaja v Atenah. V *Kiklopu* je izpostavljen kmečki element – Kiklopovo idilično pastirstvo brez poljedelstva, ki spominja na Heziodove zlate čase, ruralno okolje Sicilije pa nastopa kot nasprotje mestnosti Aten; razlika se kaže tudi v obliki politične organizacije, ki je na Siciliji ni, saj imajo Kiklopi samozadostno ekonomijo in politiko, medtem ko imajo v Atenah demokratični polis, ki se zrcali v tragediji in tudi komediji, ki sta “mestni” žanr, satirska drama pa je bolj “rovatarska”, tj. ni postavljena v mesto. Kljub temu v drami vidimo, da Kiklop še zdaleč ni tak “rovftar”, kot bi pričakovali, temveč divjaštvo meša s sofisticiranostjo.

### **Kiklopova pošastnost**

Drama tematizira vprašanja o kulturi in kako so jo Grki opredeljevali v stiku z drugim. Že pri Homerju Odisejeve oz. grške navade nastopajo kot merilo dobrega in človeškega, odmik od tega pomeni pomikanje stran od kulture, prava, pravičnosti in človečnosti. Po helenocentričnem pogledu je grštvo izenačeno s civilizacijo, kulturo in moralo. Gre za tipičen postopek konstrukcije identitete z obratom, pri katerem se pomikanje stran od lastnih navad kaže tudi prostorsko, saj so obratne navade postavljene na rob naseljenega sveta, pri Homerju pa pogosto tudi onstran roba. Podobno velja za predstavitev Kiklopa v satirski drami, ki živi na robu grškega sveta (v. 297–298), s čimer je poudarjena tudi robnost njegovih navad in organizacije vsakdanjega življenja.

V drami je poudarjeno, da Kiklopi ne poznajo poljedelstva, temveč so pastirji in Zevsovi nasprotniki. Enako velja za najslavnejšega Kiklopa Polifema, ki je pastir in je to izpostavljeno tudi pri Evripidu

(v. 53–54, 660), medtem ko pri Heziodu Kiklopi niso pastirji, temveč kovači in Zevsovi zavezniki, ne antagonisti kot pri Homerju in Evripidu. Čeprav so Kiklopi pastirji, niso nomadi, kot to velja za pastirje, temveč živijo v svojih stalnih prebivališčih, jamah ali votlinah (v. 22, 118), in to vsak zase. Kiklopi so bratje, a se ne menijo drug za drugega, nihče se nikomur ne pokorava (v. 120), torej ne funkcionirajo kot hierarhično urejena skupina. Že pri Homerju izvemo, da Kiklopi ne poznajo običajne družbenopolitične ureditve, da se menijo zgolj vsak sam zase in da ne upoštevajo nobenih zakonov:

Javnih zborišč ne poznajo, nikakih postav ne zakonov,  
 bivajo zase sami, po gora visokih vrhovih,  
 v skalnih votlinah in jamah, in sleherni sodi in vlada  
 vsako ženo in otroke, za drugega drug se ne meni.<sup>61</sup>

Odmev opisa pri Homerju najdemo v Silenovih odgovorih na Odisejeva vprašanja o družbeni organizaciji Kiklopov in njihovem načinu življenja (v. 115–128), s čimer takoj opozori Odiseja, s kom bo imel opravka – z nekom, pri katerem običajni argumenti ne zaležejo, kot mu to potrdi sam Polifem v drami.

Prav idiličnost narave na Siciliji, ki spominja na utopične zlate čase pri Heziodu, saj vsi pridelki in sadeži rastejo sami od sebe,<sup>62</sup> Kiklopu omogoča njegov samozadosten način življenja brez menjave in drugih oblik družbene komunikacije, v katero bi bil sicer prisiljen. Že iz *Odiseje* vemo, da Kiklopi ne orjejo, ne sejejo niti ne namakajo, ker to namesto njih naredi Zevs (*Odiseja*, 9.108–111). Podobno predstavi naravne značilnosti tudi Kiklop pri Evripidu, da mora zemlja hočeš nočeš pognati travo, ki hrani njegove črede,

<sup>61</sup> Homer, *Odiseja*, 9.112–115 (prev. A. Sovre).

<sup>62</sup> Podobo zlate Kronosove dobe lahko najdemo tudi pri Aristofanu, glej Sunčič, 2010, še zlasti razdelek Zlata doba vs. realnost, str. 50–60.



medtem ko se z drugimi pridelki, ki rastejo sami od sebe, ne ukvarja (*Kiklop*, 332–333). Pri tem je najbolj zanimivo, da Homerjevi Kiklopi ne izkoriščajo neverjetne lastnosti narave, temveč se zanašajo na pastirstvo. Slednje je pri Polifemu, ki drugače nima pozitivnih lastnosti, izpostavljeno kot posebna vrлина, saj orjak vešče in skrbno opravlja pastirsko delo, vključujoč ločevanje živali po starosti in spolu, molža, sirarstvo itd. (*Odiseja*, 9.219–223). Iz predstavitve njegovega skrbnega pastirskega dela in skrbi za živali, ki se nadaljuje tudi po oslepitvi, lahko zaznamo pozitivno noto, ki je ni v Evripidovi drami, v kateri ni natančne predstavitve Kiklopovega pastirstva, saj večino dela in skrbi za živali, vključno z molžo in pridelavo sira, prevzamejo Silen in satiri, čeprav niso pastirji, temveč njegovi sužnji in nevajeni pastirskega dela, medtem ko se Kiklop ukvarja z lovom kot nekakšen aristokrat.

Pri Evripidovem Kiklopu imajo živali, tako divje kot domače, osnovno funkcijo vira hrane. Vse je podrejeno žretju in lokanju, kot poudari tudi sam Kiklop (v. 336–338), zato ne zasledimo osebnega odnosa orjaka do živali, ki je predstavljen v *Odiseji*. V epu je znamenit Polifemov odnos do slavnega ovna, pod čigar trebuhom pobegne Odisej (*Odiseja*, 9.432–435), Polifem pa ga nagovori v znamenitem odlomku (9.442–960): da je bil vedno prvi na paši, prvi pri reki, prvi nazaj doma vsak večer. Namesto Polifema na začetku drame ovna v parodosu nagovori zbor (v. 41–54). V nasprotju z Evripidovim se Vergilijev Polifem tako kot Homerjev ukvarja s pastirskimi opravki tudi po oslepitvi (*Eneida*, 3.641–642, 660–661). Pri Evripidu ne izvemo, kaj bo s Kiklopovimi čredami po oslepitvi, saj mu njegovi sužnji satiri, ki so opravljali pastirsko delo, uidejo z Odisejem, sam pa o tem do konca drame nič ne pove, čeprav je pastirstvo glavni vir Kiklopove prehrane, ne ljudje, ki tu pa tam zaidejo na Sicilijo in končajo na njegovem jedilniku kot redka delikatesa.

## Kiklopovo ljudožerstvo

V mitu o Kiklopu je eno izmed gibal zgodbe hrana, ki določa kulturne razlike. Zato si bomo najprej ogledali njihovo prehrano in od česa živijo, saj je to tudi eno od prvih vprašanj, ki jih Odisej kot prišlek postavi Silenu. Pri Evripidu je izpostavljeno, da so vsi Kiklopi ljudožerci (v. 22), torej da ne gre za Polifemovo posebnost, temveč za značilnost celotne skupine, medtem ko je za Grke tabu človeškega mesa eden od temeljnih vrednot človečnosti.

V drami vidimo, da se prehrana Grkov in Kiklopa razlikuje le glede uživanja človeškega mesa. Grki jedo vse, razen lastne vrste, tj. ljudi, prav tako ne jedo satirov ali Kiklopov, pijejo pa vino, vendar zmerno. Izvemo, da Kiklop je vse: sir (v. 209), divjad (v. 247–249), domače živali (v. 122). Je tudi govedino, kar priča o njegovi premožnosti. Ne pozna kruha<sup>63</sup> ne vina, temveč pije velike količine mleka (v. 216), ki ga pozneje zamenja z vinom, ki ga pije kot mleko. Ljudi ima za posebno delikateso (v. 249–252). Sodeč po satirovih besedah, da Kiklopi vsakega tujca zakoljejo (v. 128), s tujci ne menjajo lastnih pridelkov oz. izdelkov (meso, sir, mleko) s tistim, česar sami nimajo, denimo z vinom, ki ga v zameno za živila ponuja Odisej. Odisej se ob Silenovi informaciji zgrozi nad prehranjevalno navado Kiklopov (v. 127–128), saj gre za navado nasprotno grški, s čimer je Odiseju in gledalcem podan jasen znak, da se nahajajo onstran lastne civilizacije, v svetu popolnega barbarstva.

Ker so Grki poznali tabu človeškega mesa in ga šteli za merilo kulture in človečnosti, si je treba ogledati, kaj pomeni Kiklopovo ljudožerstvo v grškem kontekstu. Žrtje ljudi samo po sebi ni problematično, saj nekatere živali žrejo ljudi, ki tega ne štejejo za pošastno, temveč za naravno značilnost teh vrst, kakor tudi ljudje jedo

<sup>63</sup> Enako velja v *Odiseji*, 9.190–191.

živali in to ne velja za pošastno lastnost, temveč za naravni antagonizem in mesto v prehranjevalni verigi. Tabu človeškega mesa nastopa pri Heziodu v *Delih in dnevih* kot ključna razlika med ljudmi in zvermi:

To je postava, ki Zevs jo Kronion ljudem je določil:  
ribe v vodah in divje zveri in ptice krilate  
žro se med sabo, zakaj med njimi ne vlada pravičnost,  
toda ljudem pravičnost je dal, najvišjo dobrino.<sup>64</sup>

Živalski svet nastopa kot kraljestvo medsebojnega kanibalizma, za ljudi – predvsem pa za mitološke junake – pomeni ta tabu mejo človečnosti, kot vidimo denimo pri Ahilu v *Iliadi*, ki ima ljudožerski izpad do umirajočega nasprotnika Hektorja.<sup>65</sup> Kanibalizem se pojavlja tudi iz nuje, denimo med vojaki zaradi lakote med Mitridatovimi vojaki.<sup>66</sup>

Razen tega si je treba postaviti vprašanje, kaj je sploh Kiklop: človek, bog, žival ali podobno kot satiri nekaj vmes, torej hibridno bitje? Od odgovora na to vprašanje je odvisna opredelitev njegove pošastnosti v zvezi z ljudožerstvom. Zato je za naracijo nujno, da je Kiklop človek, saj je zgolj tako njegova praksa pošastna in pomeni kršitev tabuja človeškega mesa, ki velja zgolj za ljudi. Pri Evripidu je Kiklop dvoumna figura, nekakšen hibrid med človekom in pošastjo, za katerega ni jasno, kakšen status ima: Odisej ga označi za zver (v. 442, 602), vendar tudi za moža, *άνήρ*, (v. 591, 605), vendar mu ne pravi človek, *άνθρωπος*. Kiklop sam zase pravi, da je bog in božji potomec (v. 231); slednje drži, saj je Pozejdonov sin, vendar zaradi tega

---

<sup>64</sup> Heziod, *Dela in dnevi*, 276–279 (prev. K. Gantar).

<sup>65</sup> Homer, *Iliada*, 22.246–247: “Ej, da bi mogel jaz sam tako v maščevalnem ti gnevu / rezati rodno meso in ga jesti, za tvoje početje” (prev. A. Sovre).

<sup>66</sup> Plutarh, *Lukul*, 11; Apijan, *Mitridatska vojna*, 76.

ni avtomatično božanstvo. Čeprav Kiklopa v drami označijo za zver, ne je lastne vrste, torej Kiklopov – enako velja za Homerjevega brdavsa. Prav tako ne je satirov, vendar iz praktičnih razlogov – da mu ne bi bilo slabo od njihovega nenehnega poskakovanja (v. 220–221); pa še vse pastirsko delo opravljajo namesto njega.

Vprašanje Kiklopovega ljudožerstva je večplastno, saj Grki v 5. stol. niso imeli tehničnega izraza za kanibalizem v smislu “človeka, ki je človeško meso”. Homer v *Odiseji* za Kiklopa uporabi izraz ἀνδροφάγος, “ljudožer” (*Odiseja*, 10.200), Herodot pa za ljudstvo, ki živi severno od Skitov (4.18, 106). Razen v devetem spevu *Odiseje* je Kiklopovo ljudožerstvo v epu večkrat omenjeno mimogrede (2.20; 10.200; 20.19–20; 23.213). Grki so poznali še izraz “ljudožerski”, ἀνθρωποβόρος, vendar so ga uporabljali tudi za zveri, ki žrejo ljudi, ne nujno zgolj za kanibala, kjer je jasno, da gre za človeka, ki je lastno vrsto, tj. človeško meso kot Kiklopi, ki jedo meso umorjenih ljudi, kot izvemo pri Evripidu (v. 127), torej ne priznavajo tabuja človeškega mesa.

V drami ne dobimo odgovora na vprašanje, zakaj so Kiklopi ljudožerci, čeprav gre na videz za idilične enooke velikane, ki kot pastirji živijo v skladu z naravo, ki jim je več kot naklonjena, sami pa teh darov niso pripravljene deliti s tujci, temveč jih hočejo ubiti in pojesti. Odisej se tako sooči s primarnim strahom vsakega popotnika, da ga bodo požrli negostljubni domačini. Medtem ko v *Odiseji* zavrne tovariše, ko ga pozovejo, naj vzamejo hrano in odidejo, saj želi spoznati Kiklopa in njegove navade,<sup>67</sup> ga v *Kiklopu* z njegovimi navadami takoj seznanijo Silen, ko ga Odisej kot prišlek v želji po menjavi dobrin za hrano izpraša o vsakdanjih navadah tamkajšnjih prebivalcev, njihovi prehrani in organizaciji družbenega življenja, odnosu do tujcev oz. gostov ter seveda tudi do same trgovine. V

<sup>67</sup> Homer, *Odiseja*, 9.224–229.

epu Odisej in tovariši Kiklopa okradejo, medtem ko želijo v drami opraviti menjavo – vina za hrano – svobodno menjavo po načelu proste trgovine (v. 258). Pri tem trčijo ob težavo, saj Silen za vino menja lastnino Kiklopa, ki zavrača svobodno menjavo.

Odisej se kot Grk ponaša s svobodo v vseh oblikah, vse v zvezi s Polifemom pa je nesvobodno, saj zagovarja suženjstvo (satiri) in se ne meni za menjavo – bodisi za menjavo blaga za blago ali menjavo daril in uslug v instituciji gostinskega prijateljstva, *ξενία*. Kiklop z nikomer ne menja, temveč jemlje, in to na silo: bodisi delo od satirov, ki jih zaslužni, ali pa vino in telesa Grkov, ki jim v zameno ničesar ne ponudi, čeprav jim vzame ali hoče vzeti vse, kar je najvrednejšega – življenje.

Ker je tako neobčestven, ni zmožen vzpostavitev komunikacije s tujci, saj jih hoče zgolj pojesti, ker ne nadzoruje svojega apetita. Kiklopi z nikomer ne menjajo, ne daril ne blaga, prav tako se ne ravna po pravilih gostinskega prijateljstva, ker so neobčestveni navzven, do tujcev, in navznoter, do lastnega rodu ali klana. Takšno ravnanje jim med drugim omogoča njihova velikost in moč ter naravnost pravljica značilnost narave na Siciliji, s katero se pohvali Kiklop Odiseju v njunem besednem agonu.

Pri Evripidu se ne postavlja vprašanje, požreti ali ne požreti gostov, temveč kako jih požreti, saj je kanibalistično negostoljubje naslovnega junaka povezano s hedonizmom in požrešnostjo, ki v drami nastopata kot sopomenki. Ko ga Odisej pozove, naj se odpove požrešnosti (v. 310–311), ga Kiklop zavrne, da svoje duše ne bo prikrajšal za slast, da jih požre (v. 340–341). Konstan<sup>68</sup> Kiklopov nenadzorovan apetit izenači z njegovo nezmožnostjo gostoljubja oz. gostinskega prijateljstva, *ξενία*. Po Doughertyjevi<sup>69</sup> potlačitev ka-

---

<sup>68</sup> Konstan, 1990, 215.

<sup>69</sup> Dougherty, 1999, 318.

nibalskega apetita funkcionira kot ključni trenutek v naraciji o človeški evoluciji iz divjaštva v civilizirano obnašanje. Tega pri Evripidovem *Kiklopu* ni, medtem ko se potlačitev kanibalizma pojavi pri zaljubljenem Kiklopu, ki se pri Ovidiju v *Metamorfozah* odpove ljudožerstvu, da bi zapeljal nimfo Galatejo:

Tvoja divjost, krvoločnost in sla nenasitna po klanju  
že so usahnile: ladje pristajajo, plovejo varno.<sup>70</sup>

Pri Evripidu se zaradi žanra satirske drame povsem spremeni grozljivi kontekst Kiklopovega ljudožerstva, saj je to predstavljeno kot parodija in burka, Kiklop pa kot različica komičnega peklenškega kuharja, ki se v satirski drami udomači in postane nekakšen ljudožerec za vsakdanjo rabo, ki svoje kanibalistične appetite podkrepi z vsakdanjemoralnimi maksimami. To lahko vidimo predvsem v njegovi maksimi v besednem agonu z Odisejem, ko mu pove, da je piti in jesti ter živeti brez skrbi bog za modre ljudi (v. 336–338); za boga pred temu postavi še bogastvo (v. 316). Kiklopovo utilitarno vero v bogastvo, hrano in pijačo lahko primerjamo s Heraklovimi besedami v Evripidovi *Alkestidi* (781–802), pa tudi z Aristofanovo komedijo *Bogastvo* po istoimenskem bogu Plutosu, Bogastvo.

Kiklop vse kopiči in ima vse zase, njegovo bogastvo (sir, mleko, meso) ne kroži, z menjavo ne vzpostavlja reguliranega odnosa z zunanjim svetom. Seaford<sup>71</sup> v Kiklopovem liku zaznava takratne anti-demokratske tendence, ki se kažejo v njegovem bogastvu, ki ga Kiklop razglasi za boga (v. 316). Interpreti vidijo v Kiklopovi maksimi, da je za modre, preudarne ljudi bogastvo bog, plutokratsko vodilo ljudožerca, čeprav se ta v drami ne more pohvaliti z razkošnim življenjskim slogom in imetjem, s katerim se denimo pri Ovidiju v

<sup>70</sup> Ovidij, *Metamorfoze*, 13.768–769 (prev. K. Gantar).

<sup>71</sup> Seaford, 1984, 53.

*Metamorfozah* Polifem hvali Galateji (*Metamorfoze*, 13.821–828). Pri Evripidu je Kiklop res bogatejši kot pri Homerju, saj poseduje goveda in sužnje, Silena in satire, vendar bi na podlagi ene vrstice težko sklepali o oligarhičnih ali tiranskih težnjah, saj njegove besede zvenijo prej kot ne groteskno, če ne smešno, saj živi v votlini, v kateri smrdi po iztrebkih njegovih živali, ki jih Silen čisti z grabljami (v. 32–35).

Ob prvem srečanju Odiseja s Kiklopom izvemo, da slednji vse po dreja svojemu ugodju, v prvi vrsti pohlepu in požrešnosti, ki ju najbolj predstavlja ljudožerstvo. Zlasti v njegovi skrajni samozadostnosti (*αὐτάρκεια*) in kopičenju bogastva, da ničesar ne deli z nikomer, so po Konstanu<sup>72</sup> lahko takratni gledalci prepoznali oligarhične tendence. O'Sullivan vidi tiransko značilnost tudi v Kiklopovem zavračanju zakonov kot odvečnih, kot tistih, ki zapletejo človeška življenja (v. 338–340): Kiklop namreč zavrne gostinsko prijateljstvo in pravo prošnikov, ker bi mu to preprečilo lastni užitek in skrb zase. V tem spet lahko razpoznamo vsakdanjemoralno maksimo, ki se ne ujema z visoko filozofijo Platona ali Aristotela,<sup>73</sup> se pa ujema z vsakdanjo moralo nekoga, ki ga zanima skrb za svoje lastno gospodinjstvo kot Kiklopa:<sup>74</sup> tudi v tem lahko vidimo postopek udomačitve pošasti.

Pri Evripidu Polifem prevzame Odisejeve retorične sposobnosti, ne da bi pojedel njegov jezik, kot mu je to ravno s tem namenom predlagal Silen (v. 314–315). Če pogledamo Kiklopove argumente (v. 316–346), s katerimi potolče Odiseja v besednem agonu, lahko po njegovi rabi vsakdanjemoralnih maksim sklepamo, da se je marsikdo v občinstvu poistovetil z njim, ne z Odisejem, ki izreka odtujene puhlice. Zato po interpretaciji Katsourisa<sup>75</sup> Kiklop v kontekstu satirske drame subverzivno uporablja vsakdanjo moralo, s katero gledalce napelje k po-

---

<sup>72</sup> Konstan, 1990, 2015–217.

<sup>73</sup> Dover, 1974.

<sup>74</sup> Roisman, 2005, 69.

istovetenju z ljudožerskim velikanom, ki govori tisto, s čimer se tudi sami strinjajo, čeprav vedo, da gre za brezbožno, ljudožersko pošast.

### **Kuhani in pečeni gosti**

Kiklopova odločitev, da Grke zakolje in si jih pripravi za obed, je delno posledica Silenovih laži (v. 232–240), zaradi katerih Kiklop tako zbesni, da ni več zmožen poslušati nobenega Odisejevega argumenta (v. 241–246). Gre za običajno prakso ljudožerca, ki jo Silen pozna in je o njej informiral Odiseja (v. 128). Zato Kiklopovega ljudožerstva ne moremo razlagati kot oblike maščevanja ali posledice spontanega besa, temveč kot njegovo vsakdanjo navado, ki je nasprotje civiliziranim človeškim navadam, zanikanje gostinskega prijateljstva, ki ga ščiti prav gostinski Zevs. Zato lahko kot totalni polom in nesmotrnost ocenimo Odisejev velikopotezni poskus, da ljudožerca z besedami odvrne od ljudožerske pojedine,<sup>76</sup> česar pri Homerju ni, ker epski Odisej ve, da slednje nima nobenega smisla.<sup>77</sup>

V drami Kiklop nastopa predatorsko, ne gostoljubno, saj svojega ne da niti v zameno za kaj drugega, vendar vzame vino od Grkov in hkrati tudi same Grke, ki jih poje, njim pa za to ne da nič v zameno – Odiseju obljubi, da ga bo v znak hvaležnosti pojedel kot zadnjega med tovariši (v. 550), gostinsko darilo pa bo kotel, ki bo objel njegovo meso med kuho (v. 342–344).<sup>78</sup> Kiklopovo ravnanje

<sup>75</sup> Katsouris, 1997, 11, 13.

<sup>76</sup> Roisman, 2005, 70.

<sup>77</sup> Roisman, 2005, 68.

<sup>78</sup> O'Sullivan (2005, 133) vidi v Evripidovem Kiklopu odsev tiranskih lastnosti sicilskega tirana Falarisa, ki je ljudi pekel v bronastem biku, glej Pindar, *Pitijska 1.*, 95–95: "Falarisa pa, duha brez usmiljenja, njega, ki pekel ljudi je / v biku bronanem, povsod se sloves sovraštva oklepa, / nikjer ga forminge ne sprejmejo pod streho, / da bi nežno se družil s prepevanjem deških glasov" (prev. B. Senegačnik).



predstavlja obrat od gostoljubja, sam pa izrecno zavrne pravila gostinskega prijateljstva, *ξενία*. Tujcev ne sprejme v goste, da bi jih s pogostitvijo inkorporiral in jih iz potencialnih sovražnikov spremenil v gostinske prijatelje, *ξένοι*, temveč se z njimi pogosti – inkorporira jih v dobesednem pomenu, da njihovo telo s požrtjem vtakne vase, v svoj trebuh, s čimer gostoljubje izenači z ljudožerstvom.

V *Odiseji* Polifem jasno razloži, zakaj mu ni mar za bogove, ki so varuhi tabuja človeškega mesa in ljudi ščitijo pred kanibalizmom:

Ni Kiklopom nam mar Kronida, egide nosilca  
blaženih ne bogov, ker boljši sami smo in jačji!  
Prav tako jaz prizanesel ne bom ne tebi ne tvojim,  
kdaj iz obzira do Zevsa, če ni me samega volja.<sup>79</sup>

V satirski drami gre pri svojem zavračanju bogov tako daleč, da jih zavrne in na njihovo mesto postavi naravo, ki hočeš nočeš dela zanj oz. namesto njega (v. 332–333), od bogov pa ostane samo še on oz. njegov vamp, ki mu žrtvuje namesto bogovom (v. 334–340). Pri tem svoje prehranjevalne navade poveže s seksualnostjo, saj doda, da Zevsovemu grmenju kljubuje z masturbacijo po obilnem obedu (v. 327–328), pijan pa se pozneje poistoveti z Zevsom, preden namesto Zevsovega ljubčka Ganimeda posili postaranega Silena (v. 585–589). Na Odisejevo sklicevanje na zasluge za Pozejdona, da so si s tem zaslužili pravico do gostoljubja v skladu z gostinskim prijateljstvom, odvrne, da mu “dol visi” za očeta (v. 319).

Po besednem agonu, v katerem Polifem Odiseja premaga, preide od besed k dejanju – ljudožerski pojedini. O Kiklopovi ljudožerski pojedini v votlini, ne na odru, izvemo iz Odisejevega poročanja (v. 382–408). Gostija je del žrtvovanja, na katerem bodo Grki pogo-

---

<sup>79</sup> Homer, *Odiseja*, 9. 275–278 (prev. A. Sovre).

stili Polifema s svojim lastnim mesom. Kiklopovo klanje in gostija imata elemente žrtvovanja (v. 361–371, 395), vendar sta sovražna bogovom, saj jim ne žrtvuje, temveč žrtvuje sebi ali svojemu vampu, ki ga po lastnih besedah edinega časti kot boga (v. 334–335). Pri Evripidu je Polifemova religija predstavljena kot protislovna, saj je sam Pozejdonov sin (v. 231, 262, 290), ki priznava obstoj Zeusa in drugih bogov (v. 231, 320–321, 328), vendar po bahtinovsko<sup>80</sup> redefinira religijo, ko zavrne tradicionalne bogove in žrtvuje svojemu vampu. Izraz *κολιοδαίμων*, “kdor postavi lasten trebuh za božanstvo”, najdemo pri komediografu Evpolisu v *Prilizovalcih* (fr. 172 K).

Kiklop sebe oz. svoj vamp (v. 335) poimenuje za “boga votline” (v. 345), ki ga bodo zaklani Grki počastili ob oltarju (v. 346). Svoje goste povabi k žrtvovanju, vendar ne na pogostitev v skladu z navado, temveč kot žrtve. Poudarjeno je, da je Kiklopovo žrtvovanje brezbožno (v. 365), zato zbor satirov noče sodelovati pri njem in zavrne svojo porcijo (v. 361). Gre za obrat od običajnega žrtvovanja, saj Polifem žrtvuje goste in se z njimi pogosti, namesto da bi njih pogostil, prav tako pred obedom ne žrtvuje bogovom, temveč bo “bog” votline (v. 345–346), Polifem ali pa njegov vamp, dobil meso. Po Vidal-Naquetu<sup>81</sup> ima v *Odiseji* žrtvovanje funkcijo kriterija pri določanju razlike med človeškim in nečloveškim, v svetu ljudi pa nastopa kot družbeni in moralni kriterij. Po tem kriteriju lahko Kiklopa označimo za pošast, ki se ne meni niti za bogove niti za ljudi, kot to izpostavi Odisej (v. 605), ko moli k Zeusu za uspeh svojega načrta, da napije in oslepi Kiklopa.

Po sofisticiranosti svoje pošastne prakse se razlikuje od Homerjevega Kiklopa, ki je bolj barbarski, saj ljudi raztrga in jih je surove, kot lev:

<sup>80</sup> Bahtin, 2008.

<sup>81</sup> Vidal-Naquet, 1985, 58.

Planil nenadno na noge, iztegnil roke po drugovih,  
zgrabil si dva pa je tresnil kot dvoje ščenet ju ob zemljo:  
mozeg je brizgnil po tleh in na daleč omočil zemljino.  
Zdaj je odrezal za udom si ud in pripravil večerjo,  
goltal hlastavo ko gorski je lev, ničesar ni pustil,  
ne drobu ne mesta, ne kosti mozgovitih.<sup>82</sup>

Pri Evripidu imamo ironizacijo Homerja, saj Evripidov Polifem tovariša ubije podobno kot Homerjev, le da v nasprotju s Homerjevim ne je kot lev, temveč je leve (v. 248) in pravi, da se jih je naveličal in mu diši človeško meso (v. 249). Junaki po navadi ubijejo leve,<sup>83</sup> medtem ko se Polifem z njimi prehranjuje, kar kaže na njegovo groteskno požrešnost, primerljivo s predstavitvijo Polifema v komediji in satirski drami.

Po Katsourisu<sup>84</sup> nastopa Polifem v ohranjenih fragmentih v Epiharmovem Kiklopu in Kratinovih *Odiseju in tovariših* kot nekakšen komični požeruh, najverjetneje pa enako velja tudi za fragmente iz Kalievega *Kiklopa*. Evripid Polifema predstavi kot požeruha, ki se rad baše z ljudmi, s čimer v komično obrne grozo, ki zaznamuje predstave pri Vergiliju, kjer Ahemenid z grozo razloži: "Špilja Kiklopova strašno smrdi po gnijočih ostankih krvi in mesa."<sup>85</sup> Polifem Uliksove (Odisejeve) tovariše raztrešči podobno kot pri Homerju in jih surove tudi poje: "on pa je skoraj še živo meso žvekal in požiral."<sup>86</sup> Evripidovega *Kiklopa* lahko primerjamo s komedijami, kjer je predstavljen kot gurman (Epiharmos, fr. 82), ki Grke pripravi kot ribe (Kratin, fr. 143; Antifan, fr. 132, 133). Kiklop je predstavljen kot požrešnež in gurman,

---

<sup>82</sup> Homer, *Odiseja*, 9.288–293 (prev. A. Sovre).

<sup>83</sup> Herakles v Nemeji; Ahil pri Pindarju, *Nemejska*, 3.44.

<sup>84</sup> Katsouris, 1997, 3.

<sup>85</sup> Vergilij, *Eneida*, 3.624. (prev. F. Bradač).

<sup>86</sup> Vergilij, *Eneida*, 3.627 (prev. F. Bradač).

kot nekakšen antični Hannibal Lecter, saj je njegov kanibalizem sofisticiran. Po Seafordu<sup>87</sup> je njegova intelektualna, žrtvovalna in kulinarčna sofisticacija v službi lastnega kanibalizma.

Pri Evripidu je Kiklopova sofisticiranost izražena tudi v raznoliki kuhi človeškega mesa. Čeprav Kiklop pozna ogenj, ga pri Homerju ne uporabi za kuho, torej za pripravo človeškega mesa, medtem ko v satirski drami zakuri ogenj ter Odisejeve tovariše speče in skuha – Buxton<sup>88</sup> pravi, da jih pripravi na ražnju kot človeške kebabes.

Kiklopova priprava človeškega mesa je zelo natančno opisana (v. 382–404). Namesto groze, ki jo vzbuja opis pri Homerju, natančen opis v drami deluje groteskno. Spremembo tona zgodbe lahko zaznamo iz same predstavitve. Medtem ko je Homerjev Polifem čisti divjak, pa je Evripidov mojstrski kuhar iz Hada, ki ubite Grke skrbno razkosa kot mesar, vendar mesa ne je surovega kot pri Homerju, temveč ga skuha kot mojstrski kuhar (v. 396–404). S tem Kiklop po Seafordu<sup>89</sup> kombinira divje ljudožerstvo s kulturnim žrtvovanjem. Kljub svoji pošastnosti zato Kiklop spominja na kuharje, ki se začnejo pojavljati v srednji komediji in postanejo stalni lik v novi komediji.<sup>90</sup> Njegova funkcija se po Detiennu<sup>91</sup> ujema z definicijo kuharja, *μάγειρος*, v polis, ki je hkrati tudi mesar in žrtvovalec. Izbere si najbolj tolsta tovariša (v. 380). Omenjeno je njegovo orodje, različni noži (v. 241–242), raba tega orodja (v. 403), bronasti kotel (v. 246, 343, 392, 399, 403), v katerih skuha žrtve za žrtvovanje, ki jima podobno kot pri Homerju najprej raztrešči možgane, nato sledi Evripidova inovacija: prereže jima vrat in pusti, da jima kri steče v žrtveno posodo.

<sup>87</sup> Seaford, 1984, 53.

<sup>88</sup> Aguirre, Buxton, 2020, 162.

<sup>89</sup> Seaford, 1984, 181–182.

<sup>90</sup> Sunčič, 2020a, 276, op. 67.

<sup>91</sup> Detienne, 1979, 17.

Po Doughertyjevi<sup>92</sup> je Evripidov Polifem moderniziran v primerjavi s Homerjevim, zato je v skladu s takrat aktualnimi razpravami predstavljen kot sodobna politična pošast, kot sofist, hedonist in samozadostnež, ki sledi zgolj lastnim interesom in ugodjem. To ga drago stane, ko temu vodilu sledi pri uživanju vina, ki ga ne pozna in ne ve, da je vino močan nasprotnik, ko ga opozori pijanec Silen (v. 678).

### **Burkaški pijanec Kiklop**

Kršitev tabuja človeškega mesa, ki je merilo kulture v grškem svetu, že pri Homerju dopolnjuje kršitev kulturnega pitja vina. Enako velja pri Evripidu, saj Odisej dobi navdih za zvijačo z opitjem po Kiklopovi pošastni gostiji, po kateri izriga smrdljivi zadah (v. 409–411), pozneje pa podobno kot v *Odiseji* pijan bruha kose človeškega mesa, kot poroča Odisej (v. 592). Kršitev kulturnega pitja vina je pri Evripidu postavljena v drugačen kontekst kot pri Homerju, saj je predstavljena kot parodija simpozija (v. 542–589) in hkrati kot kršitev proti Dionizu, čigar spremljevalci so zaslužnjeni Silen in satiri.

Drugače od devetega speva *Odiseje* dogajanje v satirski igri ne temelji na Odisejevi radovednosti, temveč je vse v drami (ne)posredno Dionizovo delo. Dioniz, Bromij ali Bakh je v drami velikokrat omenjen, z njegovo omembo se drama začne in konča (v. 1, 709), omenjen pa je neposredno kot bog in posredno, v obliki vina, ki ga na otok prinese Odisej, ki Dioniza oz. Bakha osvoboditelja<sup>93</sup> aktivira kot posrednik, z njim opije Kiklopa, kar omogoči Kiklopovo oslepitev. Dioniz nastopa posredno tudi po Silenu in satirih, ki so njegovi spremljevalci, Odisej pa jih imenuje celo za njegove potomce (v. 590), kar ne drži. Satirska drama temelji med drugim na zmotni

---

<sup>92</sup> Dougherty, 1999, 323.

<sup>93</sup> Za osvobajajoč Dionizov kult glej Jeanmaire, 1951.

domnevi, kdo, kaj in kje je Dioniz. Silen zmotno misli, da je njihov gospodar Dioniz še vedno v ujetništvu piratov, medtem ko Kiklop ob vrnitvi z lova Silenu in satirom zabiča, da na Siciliji ni Dioniza (v. 204–205), čeprav Dioniza sploh ne pozna in ne ve, da ga je Odisej v obliki vina prinesel na Sicilijo. Drama pokaže, da svoje spoznanje z Dionizom/vinom drago plača.

Za zgodbo je nujno, da Kiklop ne pozna vina, kar Odiseju omogoči, da ga opije z vinom, ki nastopa kot Odisejevo orodje ali orožje za izvedbo načrta oslepitve. Pri Homerju Polifem pozna trto in vino, kar orjak sam razloži Odiseju, preden se ga napije:

Tudi Kiklopom uspeva trsje na grudi bohotni,  
jagod zažetih mu rast Kronionov dež pospešuje:  
to pa je, vedi ga bog, samotečen ambrozijski nektar.<sup>94</sup>

Zato je paradoksalno, kako Odiseju uspe, da ga tako opije z vinom, ki ga Kiklop po lastnih besedah pozna, poleg tega pa gre za orjaškega hrusta, ki bi potreboval ogromne količine vina, da bi se ga napil. V epu je izpostavljeno, da je vino zelo močno (*Odiseja*, 9.209), Kiklop pa ga pije čistega, ne mešanega z vodo, kot so ga pili Grki. V drami je izpostavljena magična moč vina, ki uteleša boga Dioniza. To Odisej takoj omeni žejnemu Silenu, da se vino v mehu samo obnavlja, kot da bi šlo za izvir (v. 147), kar omogoča, da se ga lahko toliko spije.

Silen pozna Dioniza/vino, vendar se mu povsem zmeša, ko po dolgem času spije vino/Bakha (v. 163–174). Podobno velja za Kiklopa, ki vina/Dioniza ne pozna, a po hitrem postopku postane tak kot Silen – pijanec. Kiklop je predstavljen kot nevešč pivec, vino pije pogoltno tako kot mleko po obilnem obedu, ki ga sprazni cele bokale (v. 217), tu pa Odiseju ukaže, naj mu še natoči – po ljudožerskem obedu iz

<sup>94</sup> Homer, *Odiseja*, 9.357–359 (prev. A. Sovre).

Odisejevih tovarišev (v. 418–419, 573–574). Razlika med Kiklopom, Silenom, satiri in Odisejem je v vednosti, saj Kiklop ni iniciiran.

V drami ga Silen in Kiklop pijeta in se ga napijeta. Kiklop in Silen sta si zelo podobna, saj Kiklop vse podreja svojemu nenasitnemu apetitu v obliki požrešnosti, zaradi česar nastopa kot hedonist. Tudi pri Silenu je vse podrejeno njegovim apetitom, ki niso povezani s hrano, temveč z alkoholom in neregulirano seksualnostjo. Silen vse vidi skozi to optiko, njegova lastna korist je edino moralno vodilo, za vse drugo mu ni mar. Je vulgarno hedonističen in amoralen. Vse bi (iz)dal za pijačo, pijačo skuša izmakniti in se ga na vsak način napiti. Silen najprej razloži, da je nor, kdor ga ne pije rad (v. 169), nato njegove besede skoraj identično ponovi pijani Kiklop (v. 537).

Odisej ga ne pije, vino uporablja kot sredstvo za doseg ciljev – za menjavo, in potem kot orožje, sploh pa ne za zabavo kot Silen in Kiklop. Odisej zase pravi, da se na Dioniza/vino kar dobro spozna (v. 519–520), zato v drami nastopa kot njegov posrednik. Prav zato Odisej po Konstanovem<sup>95</sup> mnenju nastopa kot Dionizovo orodje, med njima pa obstaja mentalna vez.<sup>96</sup> Vino je ključni del njegove zvijače pri Homerju in Evripidu, le da mu v drami zaradi žanra pomagajo Silen in satiri, ki so profesionalni pijanci, in mu s tem omogočijo lažjo iniciacijo Kiklopa v vinske/Dionizove misterije. Po Dirku Obbinku<sup>97</sup> pivec vina pije samega boga: s tem drama vodi nevednega Kiklopa od nevednosti k vednosti, kot to izpostavijo satiri (v. 173, 492–493), le da to izobrazbo/iniciacijo zaradi ošabnosti drago plača in je za zavračanje in nepriznavanje tega boga kaznovan podobno kot Pentej v *Bakhantkah*. Po Seafordu<sup>98</sup> nastopa osle-

---

<sup>95</sup> Konstan, 1990, 227.

<sup>96</sup> Konstan, 1990, 225.

<sup>97</sup> Obbink, 1993, 79.

<sup>98</sup> Seaford, 1984, 59.

pitev tudi kot lažna iniciacija Polifema v dionizijske misterije, igra pa se zaključi z zmago Dioniza kot boga v sami igri kot tudi v gledališču kot boga, ki so mu posvečene dionizije.

Iz ošabnosti Kiklop naredi cel niz napak in o vinu/Dionizu izpraša Odiseja, ne Silena in satire, čeprav ve, da so Dionizovi spremljevalci, Silena pa razglasi za verodostojnega kot Radamantisa, medtem ko pri tujcu Odiseju ne pozna niti pravega imena in zavrne vse njegove argumente; pozneje sledi Silenovemu škodljivemu nasvetu, naj vina ne deli z brati Kiklopi (v. 539–540), s čimer Odiseju omogoči izvedbo zvijače. Zaupanje v lažnivega (v. 273–274) in prilizljivega Silena kaže po O’Sullivanovem<sup>99</sup> mnenju na Polifemove tiranske poteze, saj se tirani obdajajo z najslabšimi ljudmi.

Kiklop se čudi, kako da bog prebiva v vinskem mehu (v. 525), saj se mu to celo kot ateistu zdi neprimerno, medtem ko Odisej meni, da se Dioniz/vino prilagodi vsaki posodi (v. 526). Odiseju pove, da ljubi vino, sovraži pa meh (v. 529). Silen, ki je podoba grdo sti, v parodiji simpozija pove Kiklopu, da je vino vanj zaljubljeno, ker je tako lep (v. 553, 555), Kiklop pa mu zabiča, naj se pazi, ker ga vino ne ljubi nazaj (v. 554), čeprav to velja zanj: njegove pijane pesmi brez posluha se bodo kmalu spremenile v tuljenje.

Povezavo z Dionizom vidimo tudi v komosu, razposajenem, bučnem rajanju v sprevodu, ki ga spremlja petje ali vpitje, ples in/ali poskakovanje, kostumi in obvezno popivanje satirov zaradi neločljive povezave z bogom vina Dionizom, iz česar lahko sklepamo tudi o ritualni in religiozni noti. Izpostavljeno je, da Kiklop vse to zatira, s čimer zatira tudi Dioniza, zato v drami nastopa kot nespreten komast – na svojo pogubo mu komosa ne uspe “odpeljati” k bratom (v. 445–446, 507–509, 531, 533). Zanimivo je, da vino/Dioniz pri Kiklopu povzroči večjo občestvenost in solidarnost, saj ga želi deliti

<sup>99</sup> O’Sullivan, 2005, 144–145.



z brati Kiklopi in z njimi rajati (v. 445-446), tako da ga mora Odisej skupaj s Silenovo pomočjo od tega odvrniti, da bi ga lahko oslepil, zato mu svetuje, naj vse vino obdrži zase (v. 451-453). Prav ta neuspeli komos, ki ga Kiklop ne izvede zaradi nepoznavanja Dioniza, ga drago stane.

Kršitev kulturnega pitja vina je predstavljena kot parodija simpozija. V parasimpozijem prizoru oba, Kiklop in Silen, kršita pravila ustreznega obnašanja – od neprimerne pitja, lege telesa do seksualnosti. Kiklop namesto na kavču leži na tleh, kar je po Rossiju<sup>100</sup> huda kršitev etičnega kodeksa.

Satiriziran je epistemološki vidik vina, saj Silen nastopa kot vzgojitelj. Pohvali se, da je vzgojil Marona (v. 142), ki je v drami prav tako sopomenka za vino, zbor satirov pa pravi, da bo s pesmijo omikal zabitega Kiklopa, ki pijan poje brez posluha (v. 487-493). Hkrati satir želi Kiklopa izobraziti pri simpozijem vedenju, o manirah, kako je treba vino pokušati, ga pravilno piti in kako se zlekniti ob pitju (v. 558-564). Gre za ironično izobrazbo, saj Silen v drami krši pravila kulturnega pitja vina, torej Kiklopa lahko pouči kvečjemu o nekulturnem pitju, pijančevanju, kar mu tudi uspe, saj se ga Kiklop napije. Tovrstna izobrazba ali antiizobrazba je pozitivna, saj pomaga Odiseju pri njegovem načrtu oslepitve.

Razen Kiklopove samozadostnosti in samotarstva ter izjemne *ὑβρις*, *hybris*, ošabnosti, samopašnosti, objestnega nasilja, ki ga sili v nesmotrno ravnanje, v drami izkoristijo tudi velikanova homoseksualna nagnjena. Gre za inovacijo v primerjavi z *Odisejo*, ki omogoča umestitev pijančevanja v simpozijem kontekst, ki je v drami parodiran: od lažnega ljubezenskega odnosa do vina ali pa odnosa med Kiklopom in Silenom, ki se mu orjak pritožuje, da ga zavrača, ker se ga je napil. Homerjevi Kiklopi imajo vsak svoje jamsko go-

---

<sup>100</sup> Rossi, 1971, 34.

spodinjstvo, ojkos, z ženo in otroki (*Odiseja*, 9.112–115), čeprav o njih ne izvemo ničesar, medtem ko je Evripidov Kiklop samski in kolikor izvemo iz njegovih pijanih besed, tudi homoseksualno usmerjen (v. 583–584). Homoerotična nota se ujema z žanrsko obarvanostjo satirske igre, kot lahko vidimo pri Aristofanu v *Praznovalkah tezmoforij*:

No, ko boš delal satirsko igro, me poklič!

Ti bom pomagal, od zadaj, z nabrekli.101

Izmenjava med Kiklopom in Silenom se stopnjuje do groteske: v drami je poudarjeno, da z obema kljub njuni potencirani pohoti nihče ne bi hotel nič imeti – ne kot s pivskimi ne kot s seksualnimi partnerji. Kiklop se v prizoru, ki parodira simpozij, pijan najprej opira na Silena, nato pa ga še odvede v votlino, da bi ga posilil. V nasprotju z našimi pogledi na posilstvo, tudi homoseksualno, se ta motiv pogosto pojavlja v stari komediji, v novi komediji pa je stalni motiv posilstvo mladega, neporočenega dekleta.<sup>102</sup> Tukaj je posilstvo groteskno, kakor sta groteskna Silen in Kiklop: Silen sebe razglasi za lepega, kar je norčevanje iz homoerotičnega konteksta simpozijev in lepih dečkov, medtem ko je Silen ostuden starec. Prav tako se zbor pretvarja, da je pijani Kiklop lep kot mladoporočenec, ki se bo v jami poročil z nevesto/Silenom, dejansko pa je Kiklop enooka pošast, ki bo kmalu oslepljen. Intervencija zbora satirov, ki *Odiseja* roti, naj reši očeta Silena pred hudim (v. 597–598), je groteskna, saj so satiri vseseksualni in želijo občevati z ženskami in moškimi (če jim sploh uspe dobiti spolnega partnerja), medsebojno in celo z živalmi, kot je to pokazal François Lissarrague<sup>103</sup> z analizo vaznih podob.

<sup>101</sup> Aristofan, *Praznovalka tezmoforij*, 156–157 (prev. A. Inkret).

<sup>102</sup> Glej Sunčič, 2019; 2020.

<sup>103</sup> Lissarrague, 1990a; 1990b; 1993.

Philip Ambrose<sup>104</sup> prizor s Kiklopovim posilstvom Silena razlaga drugače: Dioniz/vino je Kiklopu v obliki vina zmešal glavo in vid, zato zameša Silena z Ganimedom, satire pa s Haritami. Po Ambrosu gre za *hybris* proti Silenu in Zevsu, katerega identiteto je prevzel Kiklop s posilstvom. Zato je Kiklop, ki s posilstvom kaznuje Silena za krivoprisego in s tem izpolni kletev satirov, sam kaznovan s simbolnim posilstvom za svoje bogokletno zanikanje bogov in enačenje z njimi – z iztaknitvijo očesa z žarečim kolom oz. ogorkom.<sup>105</sup>

Patrick O'Sullivan<sup>106</sup> vidi v Polifemovem posilstvu Silena tiransko značilnost, s katero se orjak dejansko izenači z Zevsom, ki mu pogosto pripisujejo tiranske značilnosti, vrhovni bog pa v mitologiji nastopa tudi kot serijski posiljevalec deklet in fantov, med njimi Ganimeda, ki ga Kiklop izenači s Silenom. V tiransko samozadostnost O'Sullivan uvršča tudi Kiklopovo masturbacijo v znak kljubovanja Zevsovemu grmenju (v. 328). Dejansko gre za tiranijo užitka, ki se mu podreja Kiklop.

Parasimpozijski prizor, ki smo ga analizirali, stopnjuje napetost in vodi v zaključno dejanje, oslepitev Kiklopa, kjer se tako kot pri ljudožerski gostiji mešajo kriki in vesele pesmi, tempo dogajanja pa dajejo živahni satiri, ki poskakujejo, pojejo in najverjetneje izvajajo obscene geste.

## Oslepitev

Poleg enookosti je oslepitev ena izmed najbolj prepoznavnih značilnosti mita o Kiklopu Polifemu. V *Odiseji* je oslepitev grozljiva in

---

<sup>104</sup> Ambrose, 2005, 22–23.

<sup>105</sup> Fletcher, 2005, 60, 62.

<sup>106</sup> O'Sullivan, 2005, 140.

predstavljena kot vzporednica Kiklopovemu uboju in požrtju Odisejevih tovarišev, osnovna funkcija oslepitve pa je rešitev Odiseja in tovarišev, preden jih Kiklop vse požre. V satirski drami ni več osnovne funkcije oslepitve, saj bi se Odisej in tovariši lahko rešili brez tega, zaradi žanra pa je povsem spremenjen tudi ton, saj tragični in grozljivi dogodek vsebuje elemente groteske in burke, ki jih sodobni bralec težje razume.

Da bi razumeli funkcijo in učinek oslepitve Kiklopa v mitu in v spremenjenem kontekstu satirske drame, je treba pogledati, kaj pomeni oslepitev v grškem kontekstu, saj gre za grozljivo pohabljenje, ki pomembno vpliva na vsakdanje življenje in spoznavanje sveta okoli sebe. Aristotel v *Metafiziki* opiše pomen vida, da mu dajemo prednost pred vsemi drugimi čuti, saj nam ta pomaga k vedenju in poznavanju reči ter razlikovanju.<sup>107</sup> V drami to pomeni ravno nasprotno, saj Kiklop kakor Ojdip ne uvidi, dokler vidi, temveč šele po oslepitvi.

V epu je oslepitev natančno opisana od ideje, priprave in izvedbe (*Odiseja*, 9.316–335, 375–394), medtem ko v drami Odisej Silenu in satirom predstavi svoj načrt in jim pove, da računa na njihovo pomoč (*Kiklop*, 441–464), v epu pa se zanaša tudi na tovariše. Celotno nad Odisejevo zvijačo so naravnost otročje navdušeni, ob njem poskakujejo od navdušenja in jih mora Odisej opomniti, naj se zresnijo in obmolknejo. Nesmotrnost Odiseja lahko vidimo tudi v tem, da svoj načrt predstavi satirom in Silenu, čeprav ga je ta že izdal in s svojimi lažmi naščuval Kiklopa k ljudožerski pojedini.

<sup>107</sup> Aristotel, *Metafizika*, 980a 25–27: “Dokaz za to pa je naša radostna ljubezen do čutnih zaznavanj: tudi ločeno od njihove koristnosti jih imamo namreč radi zaradi njih samih, in najbolj izmed vseh zaznavanje z očmi. Kajti ne samo, da bi delovali, temveč tudi, če ne nameravamo delovati, si izbiramo gledanje tako rekoč pred vsemi drugimi zaznavami. Vzrok pa je v tem, da nam ta čutna zaznava izmed vseh najbolj pripravlja spoznavanja ter razodeva mnoge oblike” (prev. V. Kalan).

Zaradi žanra je pomembno, da je poudarek na nezanesljivosti in nesposobnosti satirov, ki najprej ponudijo pomoč (v. 469–475) in se že vidijo kot veliki junaki (v. 483–494), ki Kiklopu iztikajo oko (v. 608–619), a si nato izmislijo vse mogoče, zakaj Odiseju ne bodo pomagali pri oslepitvi (v. 635–641) – razen s pesmijo urokom (v. 646–648, 655). Še več, Odisej od satirov pričakuje pomoč, ki je ti niso zmožni ponuditi zaradi svojega značaja, sam Odisej pa pravi, da ga že dolgo pozna (v. 649). V tem lahko prepoznamo lahkovernost Odiseja, ki je daleč od epskega lisjaka, saj ga poceni in obscena hibridna bitja kot satiri peljejo žejnega čez vodo, on pa še vedno računa nanje in jih za nagrado še vzame s seboj po oslepitvi Kiklopa.

Sama oslepitev zaradi konvencije ni predstavljena na odru, temveč v pesmi zbora satirov (v. 656–662), po kateri se takoj sliši vpitje oslepljenega Kiklopa izza odra (v. 663), ki kmalu za tem stopi na oder. Sledi burkaški prizor s Silenom: satiri se veselijo, Kiklop tuli, imamo mešanje veselja in bolečine (v. 664–687), kot to lahko vidimo tudi v Evripidovi “prosatirski” *Alkestidi*.<sup>108</sup>

Nekateri od razlogov za oslepitev se ujemajo pri Homerju in Evripidu, nekatere elemente pa Evripid vpelje na novo. Prvi element je kazen, tako božanska kot človeška, ali pa mešanica obojega. Ker je Polifem pri Homerju in Evripidu bogokletnež in večkratni prekrškar proti božjim in človeškim zakonom, deluje oslepitev kot kazen bogov, kazen pa kot posrednik izvede Odisej, ki posvari Polifema, ta pa se temu zgolj objestno posmehuje, češ kaj pa mi morejo bogovi, požvižgam se nanje. Tovrstna kazen se sklada z antično prakso kaznovanja z oslepitvijo, ki nastopa tudi kot način agresije proti so-

---

<sup>108</sup> V *Alkestidi* se služabnik pritoži nad gostom Heraklom, ki pije, poje in praznuje v hiši žalovanja (v. 747–772), zaradi česar mu Herakles očita negostoljubje in mu svetuje, naj se veseli in ga pije (v. 773–802); za prev. in analizo glej Sunčič, 2007.

vražniku, za kakršnega se izkaže Kiklop, saj tujcev ne sprejme kot prijatelje obiskovalce v skladu z gostinskim prijateljstvom in pravom prošnikov, temveč z njimi ravna kot s sovražniki, oni pa mu vrnejo milo za drago. V drami je nakazano, da Kiklopa kot brezbožnika in bogokletneža kaznuje gostinski Zevs, ki ga orjak zasmehuje in se sam postavi na njegovo mesto, še bolj pa ga kaznuje Dioniz v obliki vina, ker ga Kiklop zavrača, čeprav ga ne pozna, hkrati pa je zaslužnjil njegove zveste spremljevalce satire.

Oslepitev nastopa tudi kot oblika maščevanja (maščevanje je omenjeno tudi v *Odiseji*, 9.317: "čim bi se kaj maščeval"). Odisej podari, da bi se sam lahko rešil, vendar noče tovarišev pustiti na cedilu (*Kiklop*, 478–482); podobno ga tudi pri Homerju žene skrb za tovariše. Pri Homerju je votlina zaprta z veliko skalo, ki je nihče, razen Kiklopa, ne more premakniti (*Odiseja*, 9.240–243), zato Odisej ne ubije spečega Polifema, saj jo lahko zgolj on premakne (9.415–416) in tako Odiseju in tovarišem omogoči rešitev. Pri Evripidu vhod ni zaprt s skalo, Odisej lahko prosto hodi ven in noter ter poroča občinstvu, kaj se dogaja v jami, kar bi mu omogočilo, da pobegne, ko Kiklop pijan zaspi. Kot pove sam Odisej, bi lahko skupaj s tovariši pobegnili brez oslepitve Kiklopa, vendar se odloči za maščevanje (*Kiklop*, 441–442).

Slednje je v skladu z antičnim kodeksom časti,<sup>109</sup> vendar je predstavljeno v grotesknem kontekstu satirske drame in s tem razvrednoteno. V drami je izpostavljeno, da se Odisej maščuje zaradi maščevanja, s čimer maščevanju odvzame moralno noto ter ga spremeni v amoralno in odvratno dejanje. Svoj načrt krutega dejanja z navdušenjem opiše satirom (v. 454–562). Sama oslepitev spominja na epizodo v *Odiseji* (9.382–394), vendar je zaradi pretiravanja v drami spremenjena v grotesko in postane smešna,

<sup>109</sup> Burnett, 1998, 65.

sploh ker jo spremljajo vragolije in obscenosti satirov na odru, ki Odiseja spodbujajo k maščevanju in nasilju, kakor so pred tem Kiklopa spodbujali k ljudožerski pojedini. Satiri v stopnjevanju napestosti pred oslepitvijo pojejo in verjetno tudi plešejo, kako da komaj čakajo, da bo oslepljeni Kiklop tulil, vendar pri oslepitvi ne pomagajo, temveč pustijo Odiseju in tovarišem, da si umažejo roke, oni pa imajo od tega korist – rešitev od Kiklopa in veselje ob njegovi oslepitvi.

Kljub Kiklopovi očitni pošastnosti se pojavljajo različne ocene oslepitve v drami, kako to dejanje vpliva na lik Odiseja kot velikega grškega junaka. V drami, ki jo zaznamuje Kiklopovo zanikanje prava in pravičnosti, vidimo, kako se Odisej kot Kiklopov antagonist nenehno sklicuje na pravo in pravičnost, čeprav se po mnenju interpretov izkaže, da oba pojma uporablja utilitarno. Ko od prava in pravičnosti nima korist, postane še sam divjak, oslepi Kiklopa, čeprav mu tega ne bi bilo treba, torej uporablja nasilje zaradi nasilja, ker mu godi, tako kot Kiklopu ljudožerstvo. Po Doughertyjevi<sup>110</sup> zato Evripidov *Kiklop* nastopa kot zrcalo občinstvu, da bi videlo drugega, tj. pošast v samih sebi. Po Arrowsmithu<sup>111</sup> Evripid Polifema celo počloveči, ko ga predstavi kot nebogljenega pijanca, da bi vzbudil naklonjenost občinstva, hkrati pa izpostavi nečlovečnost oslepitve. Drugačnega mnenja je O'Sullivan,<sup>112</sup> po katerem je oslepitev nujna zaradi Kiklopovih predhodnih grozodejstev – od vseh kršitev zakonov, kršitve tabuja človeškega mesa do tiranskih teženj; oslepitev se prav tako ujema s standardnimi motivi satirske drame (poraz antagonista oz. pošasti) kot tudi s pričakovanji občinstva, ki pozna mit o Kiklopu in Odiseju.

---

<sup>110</sup> Dougherty, 1999, 327.

<sup>111</sup> Arrowsmith, 1969, 8.

<sup>112</sup> O'Sullivan, 2005, 146.

Negativno oceno oslepitve poda tudi Hanna Roisman. Po Roismanovi<sup>113</sup> je Odisej reduciran na status navadnega smrtnika, ko povečuje maščevanje. Raje se odloči za oslepitev, ker mu je bolj pri srcu prevara (v. 449), ne za umor, kar mu predlaga zbor satirov (v. 447-448) – ti vseskozi drugim predlagajo najhujše in najbolj krute rešitve, čeprav so strahopetci. Ravno s tem skrajnje nasilje obrnejo na smešno in burkaško. Po Hanni Roisman<sup>114</sup> imamo pri Homerju triumf intelekta nad nasiljem (oslepitev z zvijačo namesto umora), medtem ko imamo pri Evripidu triumf nasilja nad intelektom. Tovrstne interpretacije preveč zanemarjajo žanr, po katerem je nujno, da se znani junak tako spremeni, da ni več podoben samemu sebi.

V deheroizaciji Odiseja v aktu oslepitve lahko vidimo tudi postopek spuščanja Odiseja dol z epskih višav, da bi se približal antagonisti Kiklopu, ki v drami nastopa kot karikatura Homerjevega velikana, in še zlasti satikom, ki so obsceni in vulgarni in celo tako grozljivo dejanje, kot je oslepitev zaradi maščevanja, spremenijo v burko.

## **Epistemološki vidiki oslepitve**

Oslepitev ima kljub skrajnemu nasilju epistemološko noto, ki je večplastna. Na epistemološko razsežnost opozori tudi sam Kiklop po oslepitvi, in sicer da je bil dejansko slep, ko je videl: dogodek mu je bil namreč prerokovan, vendar zaradi lastne velikosti in moči ni bil pozoren in previden, temveč kratkoviden, da je mislil, da bo s požrtjem vseh tujcev nevtraliziral zloveščo prerokbo.

V antiki so bili fascinirani s slepoto in oslepitvijo, saj je ta po njihovem prepričanju prinašala poseben uvid v tisto, česar drugi, ki normalno vidijo, ne morejo videti in spoznati, kot to vidimo v mitu

---

<sup>113</sup> Roisman, 2005, 72.

<sup>114</sup> Roisman, 2005, 71.



o Ojdipu. V *Kiklopu* ima slepota zaradi oslepitve povsem drugačen ton kot denimo v Sofoklovem *Kralju Ojdipu*, kjer je grozljiva in zbuja pomilovanje, medtem ko v *Kiklopu* zbuja (po)smeh, čeprav tako Ojdip kot Kiklop šele ob oslepitvi vidita, česar prej nista, po oslepitvi pa prideta tudi na oder (*Kralj Ojdip*, 1297–1530; *Kiklop*, 663–709).

Med drugim je bila oslepitev povezana tudi s preroško sposobnostjo, saj je v mitologiji znana zgodba o Tejreziu, ki je postal videc, ko je oslepel. Videti in vedeti so šteli za tesno prepletena pojma, (v)pogled slepega pa so šteli za posebno kategorijo, ki je predstavljen tudi v Evripidovi satirski drami. Gre za epistemološki vidik oslepitve, ki ponazarja pot od nevednosti k vednosti za naslovnega junaka: od videti in kljub temu ne vedeti, tj. ne razumeti, k čemur Kiklopa napeljuje objestno nasilje, ošabnost, samopašnost – z enim izrazom *hybris*, k ne videti po oslepitvi in končno spregledati. Epistemološko in didaktično vlogo oslepitve, ki jo spremlja vesela pesem, izpostavi zbor satirov in sam Silen: da bodo poučili divjaka Kiklopa, torej da mu jo bodo podkurili. S tem dobimo burkaško epistemologijo, saj Kiklopa poučujejo tisti, ki se sami ničesar ne naučijo.

Zvijača z imenom Nihče, s katero Odisej prepreči Kiklopu, da pri pravočasno spoznal, kdo je v resnici in s tem preprečil uresničitev prerokbe, se ujema pri Homerju<sup>115</sup> in Evripidu (*Kiklop*, 549). Izbira imena Nihče, Οὔτις, odraža Odisejevo μῆτις, *metis*, zvijačno premetenost, pametnost, le da je v drami obrnjena na burko, saj Kiklop ne pokliče na pomoč svojih bratov Kiklopov, ki pri Homerju pridrvijo ob njegovih krikih (*Odiseja*, 9.401–414), a na Kiklopov odgovor “Nikdo me ubija, z ukano, ne silo” (9.408) menijo, da se mu je zmešalo in odidejo.

---

<sup>115</sup> Homer, *Odiseja*, 9.366–367: “Nikdo je moje ime, in Nikdo me kličejo, vedi, / oče in mati pa vsi, ki sicer so mi bližnji drugovi” (prev. A. Sovre).

V drami vlogo bratov prevzame Silen, ki se s parafrazo norčuje iz Kiklopa: češ, kdo pa te je oslepel? Nihče? Potem pa sploh nisi slep (v. 671–675). Silen in satiri namreč vedo od samega začetka, kako je Odiseju ime in kdo je (v. 103–104) ter da je Kiklopu povedal lažno ime (v. 549) – v skladu s Kiklopovim začetnim prezirom do “človečka” Odiseja (v. 316), ki je toliko manjši in šibkejši od njega. Ali Nihče po Kiklopovih merilih.

Ko Odisej meni, da sta se vlogi po oslepitvi zamenjali, v epu zaslepljen od bahavosti naredi napako in Kiklopu razkrije svoje pravo ime:

“Ako bi vprašal, Kiklop, te kdo umrljivih zemljanov,  
kdo ti je neki bil kriv sramotne izgube očesa,  
reci, da oslepil sem jaz, Odisej te, trdnjav razdiravec,  
sin heroja Laerta, doma na Itaki otoku!”<sup>116</sup>

Judith Fletcher je poudarila, da Odiseju spodrsne, ko Kiklopu razkrije svoje pravo ime in mu s tem omogoči, da nanj uspešno vrže kletev. Točno poimenovanje je namreč ključnega pomena za kletve in molitve – zato je Kiklop kljub svoji siceršnji bogokletnosti in zanikanju bogov uspešen v svoji molitvi očetu Pozejdonu.<sup>117</sup> To razkritje razgali Odisejevo zaslepljenost in nesmotrnost, izhajajočo iz bahavosti, ki je izpostavljena tudi v drami, in pretirano zanašanje na lastno zvitost, kakor se Kiklop pretirano in ošabno zanaša na svojo velikost in moč. Na Nikogar namreč Kiklop ne bi mogel vreči kletve, kakor tudi ni mogel pojasniti bratom, kdo mu dela krivico, saj so mislili, da je zmešan.

V nasprotju z epom, kjer svoje pravo ime izda sam Odisej in Kiklopu s tem omogoči, da proti njemu moli k očetu, pa njegovo ime

<sup>116</sup> Odiseja, 9.502–505 (prev. A. Sovre).

<sup>117</sup> Fletcher, 2005, 55.

v drami razkrije vodja zbora satirov (v. 689–690), s čimer omogoči Kiklopu negativno prerokbo o Odisejevi prihodnosti – s tem Odiseja ponovno izda zaradi lastnega užitka v Kiklopovem trpljenju. Odisejevega pravega imena Silen in satiri Kiklopu res niso takoj izdali, saj bi potem pravočasno spoznal, da je k njemu prišel Odisej, ki naj bi ga po prerokbi oslepil. S tem satiri izvedejo dvojno izdajo: Kiklopa obsodijo na Odisejevo oslepitev, Odiseja pa na dolgo tavanje domov po Kiklopovi prerokbi, ki spominja na kletev.

Kiklop, ki v uvodnem agonu z Odisejem pokaže, da je zelo dobro informiran za “rovtarja” na robu grškega sveta, razen o tem, kdo je v resnici njegov gost, prepozno izve ključno informacijo in šele slep uvidi, da se je stara prerokba izpolnila. V *Odiseji* je tudi to spoznanje bistveno obširneje opisano:

“Ha, potakem je res me stara zadela prerokba!  
Bival nekoč je videc pri nas, mož lep in zastaven,  
Telemos, Eurimov sin, ki znal je v prihodnosti brati,  
vedeža službo opravljal do starosti tu med Kiklopi:  
ta mi je rekel, a vse se bo to svoj čas izpolnilo,  
namreč, da izgubil bom vid, in to po rokah Odiseja!  
Zmeraj sem čakal zato, da pride kdaj nadme v deželo  
mož postaven in lep, obdarjen z močjo nenavadno;  
zdaj pa me takale griža, ta ničasta sirotka bleda,  
spravi ob luč oči, ko z vinom je zmedel mi čute!”<sup>118</sup>

Ko Evripidov Kiklop spozna resnico, sam kot slepec postane prerok (v. 696–700) – Odiseju prerokuje, njegove besede pa spominjajo na kletev.<sup>119</sup> V *Odiseji* moli k očetu in se zanaša, da se bo Pozejdon Odiseju maščeval v njegovem imenu:

---

<sup>118</sup> *Odiseja*, 508–516 (prev. A. Sovre).

<sup>119</sup> Fletcher, 2005, 54.

Daj da ne pride domov Odisej, trdnjav razdiravec,  
sin heroja Laerta, doma na Itaki otoku!  
Ako pa le mu je dano, da vrni naposled se k svojcem,  
vidi visoki svoj dom in ljubo deželo očetno,  
pride kasno naj in beden, ko vse bo izgubil drugove,  
potnik na tuji jadralki, doma pa najdi hudino!<sup>120</sup>

Kiklopova molitev ima slabe posledice za Odiseja, saj Kiklopov oče Pozejdon pri Homerju ravna v skladu z družinsko zvestobo, kot izvemo od Zevsa v prvem spevu *Odiseje*, da se Pozejdon zaradi oslepitve jezi in Odiseju preprečuje vrnitev domov (*Odiseja*, 1.74–75):

Viš, od tistega dne (tj. oslepitve, op. M. S.) mrzi Odiseja Poseidon, ne, da ga ubije, zastavlja le pot mu do zemlje očetne.

V satirski igri Kiklop zgolj zažuga Odiseju, da tudi on pride na vrsto (v. 698). Zahteve po očetovem maščevanju v drami ni, saj je Odiseju v njenem besednem agonu povedal, da mu “dol visi za očeta”. Namesto tega slepi Kiklop, ki prav zaradi tega dobi uvid v prihodnost, prerokuje Odiseju, besede pa vsebinsko spominjajo na njegovo molitev k očetu v *Odiseji* oz. na kletev. Prekletstvo ostane v ozadju, saj ima drama v skladu z žanrom srečen konec, čeprav so gledalci vedeli iz *Odiseje*, da se je Odisej še dolgo vračal domov.

V sklepu satirske igre vidimo, da se oba glavna junaka preveč zanašata na svoje največje prednosti – Kiklop na velikost in moč, Odisej na zvitost – pri obeh pa se njuna največja prednost izkaže za največjo slabost, ki jo prepozno uvidita. Kiklop ostane brez očesa, Odisej pa je zaradi prekletstva obsojen še na deset let tavanja po morju. V drami ju družijo skupna napaka, da sta bila preveč lahkoverna in zmotno zaupala Silenu in satiom, ki sta oba pretentali in izdali v

---

<sup>120</sup> *Odiseja*, 9.530–535 (prev. A. Sovre).

svojo lastno korist. Ker satiri v drami vseskozi delujejo ravno nasprotno in v bistvu nimajo nobene omembe vredne vrline, temveč samo slabosti, ki se kažejo tudi v njihovi telesni deformiranosti, so zmagovalci prav zato, ker se večno zanašajo na svoje slabosti in kot antijunaki zmagujejo.

## Bibliografija

- AMBROSE, Z. Ph. (2005): "Family Loyalty and Betrayal in Euripides' *Cyclops* and *Alcestis*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 21-38.
- AGUIRRE, M., BUXTON, R. (2020): *Cyclops. The Myth & Its Cultural History*, Glasgow.
- ARNOTT, P. D. (1961): "The Overworked Playwright. A Study in Euripides' *Cyclops*", *Greece & Rome*, Vol. 8, No. 2 (Oct.), 164-169.
- ARROWSMITH, W., ur. (1969): *Euripides' Cyclops*, Chicago.
- BAHTIN, M. M. (2008): *Ustvarjanje François Rabelaisa in ljudska kultura srednjega veka in renesanse*, Ljubljana.
- BIEHL, W. (1987): "Die Funktion des Opfermotivs in Euripides' 'Kyklops'", *Hermes*, Bd. 115, H. 3, 283-299.
- BRADAČ, F. (1992): *Vergilij, Eneida*, prevod, opombe in razlaga, Ljubljana.
- BURKERT, W. (1979): *Structure and History in Greek Mythology and Ritual*, Berkeley, CA.
- BURNETT, A. P. (1998): "Festival Vengeance: Euripides' *Cyclops* and Sophocles' *Ajax*", v: Burnett, A. P., *Revenge in Attic and Later Tragedy*, Berkeley, Los Angeles, London, 65-98.
- DAVIDSON, J. (2002): "Arrival at the Cave: the Odyssey and Greek Drama", *Wiener Studien*, 115, 45-57.

- DETIENNE, M. (1979): "Pratiques culinaires et esprit de sacrifice", v: Detienne, M., Vernant, J.-P., *La cuisine de sacrifice en pays grec*, Paris, 7-35.
- DOUGHERTY, C. (1999): "The Double Vision of Euripides' *Cyclops*: An Ethnographic *Odyssey* on the Satyr Stage", *Comparative Drama*, Vol. 33, No. 3, Fall, 313-338.
- FLETCHER, J. (2005): "Perjury and the Perversion of Language in Euripides' *Cyclops*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 53-66.
- GANTAR, K. (1974): *Heziod, Teogonija, Dela in dnevi*, prevod, spremna beseda in opombe, Ljubljana.
- GANTAR, K. (1977): *Publij Ovidij Naso, Metamorfoze: izbor*, izbor, prevod, spremna beseda in opombe, Ljubljana.
- GANTAR, K., MLINARIČ, J. (1984): *Teokrit, Idile*, prevod, opombe in razlage k pesmim; spremna beseda, Maribor.
- GRIFFITH, M. (2002): "Slaves of Dionysos: Satyrs, Audience, and the Ends of *Oresteia*", *Classical Antiquity*, Vol. 21, N. 2, 195-258.
- GRIFFITH, M. (2005): "Satyrs, Citizens, and Self-Presentation", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 161-199.
- HALL, E. (1998): "Ityphallic Males Bahaving Badly; or, Satyr Drama as Gendered Tragic Ending", v: Wyke, M., ed., *Parchments of Gender: Deciphering the Bodies of Antiquity*, Oxford, 13-37.
- HARRISON, W. M. G., ed. (2005a): *Satyr Drama: Tragedy at Play*, Swansea.
- HARRISON, W. M. G. (2005b): "Positioning of Satyr Drama and Characterization in the *Cyclops*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 237-258.
- HRIBERŠEK, M. (2004): *Vzporedni življenjepisi I.*, prevod in spremna beseda, Ljubljana.
- JEANMAIRE, H. (1951): *Dionysos. Histoire de culte de Bacchus*, Paris.

KALAN, V. (1999): *Aristotel, Metafizika*, prevod, opombe, uvodno besedilo in glosarij, Ljubljana.

KATSOURIS, A. G. (1997): "Euripides' *Cyclops* and Homer's *Odyssey*: An Interpretative Comparison", *Prometheus*, Vol. 23, No. 1, 1-24.

KONSTAN, D. (1990): "An Anthropology of Euripides' *Kyklōps*", v: Winkler, J. J., Zeitlin, F. I., eds., *Nothing to do with Dionysos? Athenian Drama and its Social Context*, Princeton, New Jersey, 207-227.

KOVACS, D., ur. (2001): *Euripides, Cyclops, Alcestis, Medea*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London.

LISSARRAGUE, F. (1990a): "Why Satyrs are Good to Represent?", v: Winkler, J. J., Zeitlin, F. I., eds., *Nothing to do with Dionysos? Athenian Drama and its Social Context*, Princeton, New Jersey, 228-236.

LISSARRAGUE, F. (1990b): "The Sexual Life of Satyrs", v: Halperin, D. M., Winkler, J. J., Zeitlin, F. I., eds., *Before Sexuality. The Construction of Erotic Experience in the Ancient Greek World*, Princeton, New Jersey, 53-81.

LISSARRAGUE, F. (1993): "On the Wildness of Satyrs", v: Carpenter, Th. H., Faraone, Ch. A., eds., *Masks of Dionysus*, Ithaca and London, 207-220.

MARSHALL, C. W. (2001): "The Consequences of Dating the *Cyclops*", v: Joyal, M., ed., *In Altum, Seventy-five Years of Classical Studies in Newfoundland*, St. John's, 225-241.

MARSHALL, C. W. (2005): "The Sophisticated *Cyclops*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 103-117.

MAUSS, M. (1996): "Esej o daru. Oblika menjave in razlogi zanjo v arhaičnih družbah", v: Mauss, M., *Esej o daru in drugi spisi*, Ljubljana, 7-157.

MÉRIDIÉ, L. (1956): *Euripide, Tome 1: Le Cyclope, Alceste, Médée, Les Héraclides*, texte établie et traduit, Paris.

- OBBINK, D. (1993): "Dionysus Poured Out: Ancient and Modern Theories of Sacrifice and Cultural Formation", v: Carpenter, Th. H., Faraone, Ch. A., eds., *Masks of Dionysus*, Ithaca and London, 65–86.
- OLSON, S. D. (1988): "Dionysus and the Pirates in Euripides' 'Cyclops'", *Hermes*, Bd. 116, H. 4, 502–504.
- O'SULLIVAN, P. (2005): "Of Sophists, Tyrants, and Polyfemos: the Nature of the Beast in Euripides' *Cyclops*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 119–159.
- PAGANELLI, L. (1979): *Echi storico-politici nel "Ciclope" Euripideo*, Padova.
- ROISMAN, H. M. (2005): "The *Cyclops* and the *Alcestis*: Tragic and the Absurd", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 67–82.
- ROSSI, L. E. (1971): "Il *Ciclope* di Euripide come κῶμος mancato", *Maia*, 23, 10–38.
- SEAFORD, R. A. S. (1981): "Dionysiac Drama and the Dionysiac Mysteries", *The Classical Quarterly*, Vol. 31, No. 2, 252–275.
- SEAFORD, R. A. S., ur. (1984): *Euripides, Cyclops*, Introduction and Commentary, Oxford.
- SLENDERS, W. (2005): "Λέξις ἐρωτική in Euripides' *Cyclops*", v: Harrison, G. W. M., ur., *Satyr Drama. Tragedy at Play*, Swansea, 39–52.
- SHAW, C. (2014): *Satyr Play: The Evolution of Comedy and Satyr Drama*, New York.
- SUNČIČ, M., ur. (2007): *Evripid, Alkestida*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana.
- SUNČIČ, M., ur. (2010): *Aristofan, Politične komedije I: Ekonomska komedija*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana.
- SUNČIČ, M. (2014): *Plutarh, Vzporedni življenjepisi: Kimon – Lukul, Nikias – Kras*, prevod, opombe in spremna študija, Ljubljana.
- SUNČIČ, M. (2015): *Plutarh, Vzporedni življenjepisi: Demetrij – Antonij*, prevod, opombe in spremna študija, Ljubljana.



- SUNČIČ, M. (2019): "Ko tragedija postane komedija: motiv posilstva pri Menandru", *Monitor ISH*, XXI/2, 55-90.
- SUNČIČ, M., ur. (2020a): *Menander, Romantična komedija*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana.
- SUNČIČ, M., ur. (2020b): *Evipid, Kiklop*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana (v tisku).
- SOVRE, A. (1942): *Homer, Iliada*, prevod in spremna besedila, Ljubljana.
- SOVRE, A. (1991): *Homer, Odiseja*, prevod in spremna besedila, Ljubljana.
- SOVRE, A. (2006): *Herodotus, Zgodbe*, prevod, predgovor, kazalo, Ljubljana.
- SUTTON, D. F. (1974): "Satyr Plays and the 'Odyssey'", *Arethusa*, Vol. 7, No. 2, 161-185.
- SUTTON, D. F. (1980): *The Greek Satyr Play*, Meisenheim am Glan.
- ŠAŠEL KOS, M. (1985): *Lukijan, Filozofi na dražbi. Izbrani spisi*, izbor, prevod, spremna beseda in opombe, Ljubljana.
- USSHER, R. G. (1971): "The 'Cyclops' of Euripides", *Greece & Rome*, Vol. 18, No. 2 (Oct.), 166-179.
- USSHER, R. G., ur. (1978): *Euripides, Cyclops*, Introduction and Commentary, Roma.
- VIDAL-NAQUET, P. (1985): "'Religiozne in mitične vrednost zemlje v žrtvovanja v Odiseji'", v: Vidal-Naquet, P., *Črni lovec*, Ljubljana, 39-67.
- WINKLER, J. J. (1990): "The Ephebes' Song: *Tragōidia* and Polis", v: Winkler, J. J., Zeitlin, F. I., eds., *Nothing to do with Dionysos? Athenian Drama and its Social Context*, Princeton, New Jersey, 20-62.
- ZEITLIN, F. I. (1996): *Playing the Other: Gender and Society in Classical Greek Literature*, Chicago.





**Menander,**  
***Romantična komedija,***  
**prevod, opombe,**  
**spremna študija in**  
**uredila Maja Sunčič,**  
**AMEU–ISH,**  
**zbirka Dialog z antiko,**  
**Ljubljana 2020,**  
**320 strani, 19,90 €**

Knjiga *Romantična komedija* prinaša prvi slovenski prevod komedij *Ženska s Samosa*, *Razsodba* in *Ščit* atenskega dramatika Menandra (pribl. 342–291 pr. n. št.), najbolj znanega predstavnika grške nove komedije in enega najbolj priljubljenih antičnih avtorjev. Po zatonu atenske demokracije se je težišče iz političnega in javnega življenja premaknilo v zasebno sfero, zato Menander pozornost preusmeri s politike na ljubezen. Novost Menandrove komedije je predstavitev moške strastne ljubezni do izbranke, ki ruši vse ovire in vodi v srečen konec. V nasprotju s filozofskim diskurzom, ki je častil ljubezen do dečkov in jo idealiziral, ljubezen do žensk pa preziral, je vodilna sila Menandrovih komedij heteroseksualna ljubezen, predstavljena z moškega zornega kota.

Na prvi pogled se Menandrova komedija ujema z našimi predstavami o romantiki, saj predstavlja poroko ali zvezo iz ljubezni kot realizacijo (moških) sanj. Komični junak se zaljubi v dekle po svoji izbiri in se z njo poroči (Hajreas v *Ščitu*, Moshion v *Ženski s Samosa*) ali z njo stopi v zvezo (Demeas v *Ženski s Samosa*, Harizij in Hajrestrat v *Razsodbi*). A pri natančnejšem branju bomo hitro ugotovili, da ima sodobni koncept romantične komedije le malo skupnega z Menandrovo. Kakor bi pričakovali v komediji tudi danes, se v Menandrovem narobe svetu vse srečno izide, toda med menandrovskim in današnjim pojmovanjem "srečnega" in "komičnega" se izrišejo velike kulturne razlike. Vsekakor so pri grškem dramatiku ublažene posledice posilstev, nezakonski otroci, ki so izpostavljeni, so rešeni in prepoznani kot legitimni potomci, ekonomske razlike pri poroki niso pomembne, prostitutke so dobre in poštene ter rešujejo tuje zakonske zveze, celo nepopravljivi starčki se lahko česa novega naučijo in se reformirajo. Le sužnji praviloma še vedno ostanejo sužnji, "spodobne" ženske pa molčeči in pogosto nevidni predmet moške želje.

Tit Makij Plavt

# KOMEDIJA PREPOZNAVE



Prevod, opombe in spremna beseda: *Nada Grošelj*

**Tit Makij Plavt,**  
***Komedija prepoznavne,***  
**prevod, opombe**  
**in spremna beseda**  
**Nada Grošelj,**  
**uredila Maja Sunčič,**  
**AMEU–ISH,**  
**zbirka Dialog z antiko,**  
**Ljubljana 2019,**  
**348 strani, 20,90 €**

V antičnih komedijah prepoznavne, kakor jih poznamo od komediografov Plavta in Terencija, se po srečnem naključju razkrije identiteta enega od protagonistov ali še raje protagonistk. To razkritje razreši vse težave: prepoznajo in najdejo se dolgo ločeni sorodniki, ugrabljene deklice v oblasti zvodnikov, predvidene za kurtizane, pa so prepoznane kot dekleta svobodnega rodu. Zaradi poudarka na dramatičnih motivih, kakršni so starši, ki iščejo izgubljeno hčerko, so te igre tudi nekoliko ganljivejše in bolj čustvene kot, denimo, Plavtove burke. Pravzaprav grška “nova komedija” in po njenem zgledu rimska paliata – komedija, osnovana na grških besedilih in postavljena v grško okolje – obdelujeta podobne ali kar iste motive kot tragedija, vendar veljata za komediji, ker imata konvencionalni srečni konec, zlasti poroko ali prepoznavo. V četverici komedij, predstavljenih v tem zvezku, je glavni motor dogajanja prepoznavna, sicer pa preigravajo širok razpon motivov: Komedija iz škatlice in Striček iz Kartagine prinašata zanimive in nepričakovane karakterizacije družbenih obstrancev, na primer demimondk v Komediji in tujcev v Stričku, medtem ko se Rilčkar in Epidik osredotočita vsak na svoj lik uspešnega spletkarja iz nižjega sloja: na prisklednika in sužnja, ki prav po saturnalijsko manipulirata s pripadniki višjih slojev.

## Obvestilo avtorjem

Prispevke in drugo korespondenco pošiljajte na naslov uredništva. Uredništvo ne sprejema prispevkov, ki so bili že objavljeni ali so istočasno poslani v objavo drugam. Nenaročenih rokopisov ne vračamo.

Izdajatelj revije se glede urejanja avtorskih razmerij ravna po veljavnem Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah. Za avtorsko delo, poslano za objavo v reviji, vse moralne avtorske pravice pripadajo avtorju, vse materialne avtorske pravice pa avtor prenese na izdajatelja. Avtor dovoljuje objavo svojega dela na spletni strani revije.

Prispevke pošljite po e-pošti, pisani naj bodo v programu Microsoft Word. Besedilo mora vsebovati naslov v slovenščini in angleščini, izvleček v slovenščini in angleščini (do 10 vrstic) in do 5 ključnih besed (v slovenščini in angleščini).

Prispevki naj ne presegajo 1 avtorske pole (30.000 znakov s presledki) vključno z vsemi opombami. Prispevki naj bodo razdeljeni na razdelke, ki so opremljeni z mednaslovi. V besedilu dosledno uporabljajte dvojne narekovaje pri navajanju naslovov člankov, citiranih besedah, tehničnih izrazih ipd., razen pri citatih znotraj citatov. Naslove knjig, periodike in tuje besede (npr. *a priori*, *oikos*, *kairos* ipd.) je treba pisati *ležeče*.

Opombe in reference se tiskajo kot opombe pod črto. V besedilu naj bodo opombe označene z dvignjenimi indeksi. V besedilu se sprti v opombi označujejo samo avtor, letnica oziroma avtor, letnica, številka strani. Popoln, po abecednem redu urejen bibliografski opis citiranih virov mora biti priložen na koncu poslanega prispevka. Citiranje v bibliografiji naj sledi spodnjemu zgledu:

1. Praprotnik, T. (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*, Ljubljana, ISH.
2. Grošelj, N. (2010): "Ciceron in prerokovanje", v: Grošelj, N., *O prerokovanju*, ISH, Dialog z antiko, Ljubljana, 9–36.
3. Medica, K. (2013): "Humanistika : humanizem - antropološki pogled", *Monitor ISH*, XV/2, 233–242.

Vsi prispevki bodo poslani v kolegialno recenzijo. Avtorjem bomo poslali korekture, ki jih je treba pregledane vrniti v uredništvo v petih dneh.