

Meta Grosman  
Filozofska fakulteta, Ljubljana

## RAZBIRANJE IN RAZUMEVANJE MITSKIH SESTAVIN

Razumevanje besede/koncepta 'mit' je na prvi pogled povsem neproblematično. Ko sem v želji, da bi si pomen mita pojasnila z ugotavljanjem, kaj ta beseda pomeni mojim mladim kolegicam in kolegom, povprašala svoje študente, so se enoglasno odločili za zgodbo, s katero so si ljudje v starih časih (še zlasti v stari Grčiji in drugih starih kulturah) razlagali naravne pojave, npr. ustroj in nastanek sveta, vendar brez konkretne oz. realne podlage. Večina med njimi je menila, da v teh zgodbah nastopajo bogovi oz. božanska bitja ali pa so ta kako drugače udeležena v njih. Zato miti 'nihajo' med resnico in fikcijo. Čeprav miti izvirajo iz davnine, so še vedno pomembni in bi bilo zaželeno, da jih vsakdo pozna. Ko pobrskamo po slovarjih in leksikonih, pa se soočimo z več pomeni in različnimi opredelitvami. Zvečine povedo, da je grška beseda *mythos* pomenila zgodbo (Dodge 1964: 54) ali besedo (Kos 1974: 146), danes bi verjetno rekli pripoved, temu pa sledijo različni opisi.

*Mit – bajka, zgodba ali pripoved o dejanjih bogov, duhov in božanskih herojev, o dejavnosti nadnaravnih sil na nebu, na zemlji, v podzemlju. O vsem tem govorijo miti kot o nečem realnem, kar se je zgodilo zunaj realne časovnosti, a vpliva prek kulta na sedanje življenje.* (Kos 1974: 146–7)

Ali: *Čisto fiktivna pripoved, ki običajno vsebuje nadnaravne osebe, dejanja ali dogodke in uteleša popularne predstave o naravnih in zgodovinskih pojavih.* (Simpson in Weiner 1989: 177)

Čeprav nekateri kritiki, še zlasti zgodnji antropologi, med mite štejejo samo tiste pripovedi, ki so jih razvile zgodnje kulture za razlago naravnih pojavov, spet drugi mednje uvrščajo vse fiktivne pripovedi, ki poskušajo razložiti dane pojave (Lemon 1971: 5). V nekoliko širšem pomenu mitologija tako lahko pomeni celoten sistem vseh mitskih zgodb, ki vsebujejo in razlagajo verska in metafizična verovanja neke kulture ali cele družbe, ali v novejšem pomenu cel obseg sistemov in znakov, ki izražajo kulturo neke družbe. V bolj šibkem pomenu pa lahko pomeni tudi samo neresnično zgodbo ali neresnico (Gray 1992: 187–8), kadar npr. za neki opis pravimo, da je 'samo mit' ali za neko osebo, da je 'čisti mit', se pravi lažna zgodba in zgolj govorica ter zlagana ali neresnična oseba (Simpson in Weiner 1989: 177).

Nekatere opredelitve vsebujejo še druge podatke, npr. o nastanku: »Te zgodbe (miti) so tvorbe družbenega, zlasti verskega nagnjenja k sankcioniranju in odslikavanju kulturnega reda, ki obstaja v času njihovega nastanka... in predstavljajo napor kulture za ohranjanje skupnega znanja s pomočjo spomina.« (Preminger 1993: 806) Ne prinašajo pa takega opisa, ki bi bolj natančno opredelil sestav nujnih in zadost-

nih lastnosti, da bi na njegovi osnovi neko pripoved lahko utemeljeno šteli za mit oziroma ugotovili, da je ne gre smatrati za mit. Ali je prisotnost bogov ali božanskih bitij nujno potrebna, kakšna mera razlagalne moči o predstavljenem pojavu je potrebna za koga in kakšna stopnja nerealnosti/neresničnosti je še sprejemljiva. Zlasti slednje vprašanje postaja danes vse težje, ko otroci televizijo pogosto doživljajo kot bolj realno od dejanskosti. Še bolj se zaplete, če se ustavimo ob nekaterih rabah; »Z mitom o Hamletu, kraljeviču Danske, vstopamo v svet ene največjih tragedij naše civilizacije...« (Pandur 1990: 7). Hamlet in druga Shakespearova besedila so pogosto predmet procesov mitizacije zaradi visokega ugleda pesnikove človeške modrosti, ki sproža predvsem globoko občudovanje. Tudi drugačne oblike občudovanja so izvor raznih mitov o popularnih pevcih in drugih znanih osebnostih. Mitska oznaka pa ima lahko tudi priokus ironije, ko npr. znanost opisujejo kot zadnji človekov mit, največkrat s priokusom nerealnosti! Semantično polje tega izraza je očitno izredno raztegljivo in ga ni tako lahko zakoličiti.

Barthes ponuja razlago za take rabe z mislijo, da mitsko razsežnost pridobijo tiste oblike govora, ki nekemu predmetu pripišejo dodatne plasti pomembnosti (Barthes 1972, 109). Tako pride do še bolj vsevključujočega opisa mitov kot skupnih konotacij, ki v dani družbi začnejo prevladovati in jih sprejemamo kot 'normalne' in 'naravne'. Miti imajo namreč tako moč, da spreminjajo kulturno posebne tvorbe v nesporno sprejete 'splošne resnice'! Delujejo kot konceptualni zemljevidi pomena, ki jih uporabljamo pri osmišljanju sveta, ko začnemo doživljati razne kulturne tvorbe kot 'dane' in 'večne' ali 'univerzalne' resnice (Barthes 1972: 155).

Kljub temu da posamezni avtorji mite opredeljujejo različno, pa se zdijo njihove funkcije razmeroma dobro poznane, vsaj med opisi njihovega delovanja ni tako širokega razhajanja kot v samih opredelitvah in rabah izraza 'mit'. V šestdesetih letih sta Berger in Luckmann v svojem delu *Socialna konstrukcija realnosti* (1988, izvirno besedilo 1967) opisala odločilni pomen starih mitov za konstituiranje družbeno potrebnih in sprejetih predstav o realnosti ter njihovo funkcijo pri ohranjanju teh predstav in njihovem prenašanju na mlajše generacije. Opozorila pa sta tudi na njihov pomen v procesih socializacije in oblikovanja posameznikove identitete. Campbell in Moyers pa ugotavljata, da naši ponotranjeni sistemi prepričanj sestojijo iz drobcev starih mitov, pomen mitov za posameznika in za družbo se jima zato zdi neprecenljiv. V pripovedovanju mitskih zgodb razbirata človekovo prizadevanje, da bi razumel svet in uskladil svoje življenje z realnostjo. V mitih vsebovano vedenje tako služi kot podpora človekovemu življenju in je več tisočleten izvor civilizacij in religij. Kot pomoč pri razumevanju in reševanju problemov, npr. skrivnosti procesa odraščanja in osebnostnih sprememb, miti predstavljajo vodilo za osebno in družbeno življenje (Campbell in Moyers 1988: 2) in prispevajo k posameznikovemu vključevanju v družbo in pri sprejemanju različnih vlog. »Miti so zgodbe o našem dolgotrajnem iskanju resnice, pomena in smisla. Zato moramo vsi pripovedovati svojo zgodbo in jo tudi razumeti.« (prav tam, 4) Miti nam omogočajo tudi razumevanje potovanja od rojstva do smrti, na njihovem temelju smo povezani s soljudmi v svoji kulturi.

Tako pojmovani učinki mita pa odpirajo vprašanje o tem, kakšne in kako posredovane zgodbe opravljajo vse te pomembne funkcije za mlade v času, ko ni več homogenih družb s skupno mitologijo, ko se različni miti iz vseh časov širijo globalno s celine na celino in se mladi srečujejo s sočasno ponudbo mitov in drugih kulturnih tvorb, ki prihajajo iz različnih delov sveta ter izvirajo iz raznih pojmovanj

realnosti in vrednostnih sistemov. Današnji mladi se tako ne srečujejo samo z enim mitom in eno koherentno predstavo o svetu, marveč s številnimi predstavami, ki prihajajo iz bolj ali manj oddaljenih in različnih kultur. Ta vprašanja še posebej zaostreje dejstvo, da se otroci srečujejo s to raznoliko ponudbo pripovedi še preden spoznajo pripovedi in druge posebnosti svoje izvirne kulture, pogosto pa tudi še na zgodnji stopnji kognitivnega razvoja, v kateri jim še ni dosegljivo spoznanje, da drugi ljudje lahko mislijo drugače kot oni sami. Poleg tega so jim sodobni 'miti' največkrat dosegljivi v obliki vizualno podprte pripovedi z visoko prepričljivostjo vidnega in izzivalnostjo tekmovalnih reklamnih tehnik. Kaj in kako mladi izbirajo iz pester ponudbe v multikulturnih okoliščinah, kakšne predstave in razlage o svetu jim ponujene zgodbe posredujejo, ali je v takih okoliščinah sploh še mogoča koherentna predstava o svetu ali pa je razsrediščenje osebnosti že neizogibno?

Na sodobno razsrediščenje osebnosti kot neizogibno posledico stalne soprisotnosti oz. pluralizma različnih pogledov na svet in množstva dosegljivih kulturnih tvorb opozarjata Berger in Luckmann. Odkar zaradi fizičnih in elektronskih komunikacij v (post)modernej industrijski družbi globaliziranega sveta posameznih etničnih, religioznih in drugih skupin ter življenjskih skupnosti z različnimi 'zalogami smisla' ne ločujejo več fizične razdalje, se ni več mogoče izogniti srečevanju pa tudi konfliktom različnih sestavov vrednot in svetovnih nazorov. Današnji otroci tako največkrat odraščajo v svetu, »v katerem ni ne skupnih vrednot, ki bi določale delovanje na različnih življenjskih področjih, in ne ene same resničnosti, ki bi bila za vse istovetna.« (Berger in Luckmann 1999: 29) Pluralistična ponudba različnih sistemov smislov vodi k temu, da velike družbene skupine le s težavo dosežejo in ohranjajo stabilne zaznave smisla, kot jih je nekoč omogočala skupna mitologija zaključene kulturne oz. družbene skupnosti. Da bi neka družba imela stanovit sistem smisla, ki bi bil sprejemljiv za vse njene pripadnike, mora sama ustvariti tak smisel. Smisel je namreč vedno družbena/kulturna tvorba in nikakor ne naravna danost. Avtorja opozarjata, da vse moderne oblike pluralizma, ki ne spodbujajo ustvarjanje skupnega smisla, pospešujejo širjenje subjektivnih in intersubjektivnih kriz ter povzročajo dezorientacijo posameznika in celih skupin. Pluralna ponudba vrednot, nadzorov in smisla ustvarja pritisk na posameznika, da izbira med različnimi sestavi vrednot ter svetovnimi nazori. Kako bo izbral otrok, ki naj bi sam vzpostavil odnos do družbenih 'zalog vedenja' in bil zanj odgovoren (Berger in Luckmann 1999: 19), kadar se rodi v družbeni skupnosti, ki ne zmore več ohranjati stabilnega skupnega smisla, medtem ko hkrati ponuja množstvo raznolikih 'uvoženih' kulturnih tvorb – od vizualno podprtih pripovedi do najrazličnejših igrac – tako v sredstvih množičnih komunikacij kot tudi na tržišču?

Da bi odgovorili na to vprašanje, se moramo najprej ozreti na to pluralno ponudbo, ki so ji izpostavljeni naši otroci in mladi. Poleg tradicionalnih pravljic, pogosto nikakor ne v povsem nedolžni ali nesporni Disneyjevi preobleki (prim. Byrne in McQuillan 1999), poleg široko dosegljivega TCM celodnevnega kanala risank *cartoon/tcm* z Močnimi dekleti, Dexterjevim laboratorijem, Kravo in piščancem, Tomom in Jerryjem itd., dnevno gledajo še vrsto tujih risank na domačih kanalih, kot so britanski Telebajski, Svet Petra Zajca ter prijateljev in še bi lahko naštevali. Te risanke ostajajo na naših programih, čeprav je npr. Peter Zajec predmet več ostrih kritik zaradi implicirane imperialistične vsebine (Nyman 1999; prim. tudi Murray in Kirsten 1996), nekatere druge risanke pa zaradi dvomljivih opredelitev spolnih vlog. Nič manj poznani in priljubljeni niso junaki, kot je ameriški *superman* ali

lutka Barbie in igrače, kot so *Tamagotchi* in vrsta junakov iz filmskih uspešnic, vse do predmetov in likov iz filma (in knjig) Harry Potter. Po logiki mednarodnega kapitala, ki je odkril prodajni potencial raznih oblik pripovedi in množice predmetov, ki spremljajo popularne otroške like, se je pripovedni svet skupaj s svojimi mitskimi sestavinami za otroke začel dogajati precej drugače kot nekoč. Današnje otroke obdaja množstvo različnih oblik pripovedi oz. besedil, ki si jih pred časom ni bilo mogoče niti predstavljati. Poleg različnih knjižnih priredb bolj in manj znanih besedil imajo na razpolago še vizualno podprto pripoved videokaset in DVD disket ter televizije, audio posnetke pravljic in romanov, interaktivne zgoščenke, video in računalniške igre, ki jih ne zaposlujejo le slušno in vidno, marveč tudi ročno, se pravi haptično, klepetalnice na medmrežju, ki jih povezujejo z vrstniki z vsega sveta (Kienitz in Grabis 2001), skupaj z neomejenimi količinami podatkov o raznih pripovednih junakih. Naši otroci lahko danes zaspijo na vzglavniku s Harryjem Potterjem in se pokrijejo z njegovo podobo, kupijo pa lahko tudi njegove čarovniške pripomočke in druge predmete. Številni potrošniški predmeti, ki spremljajo fiktivni pripovedni svet in na le-tem osnovane filmske uspešnice, predstavljajo junake v obliki lutk in drugih igrač, njihove upodobitve na majicah in perilu, kot spremne podobe pri čokoladah in sladkarijah, na pohištvo in v obliki drugačnih inkarnacij zgodbe, danes po prodaji pogosto presegajo celo dobičke, kot jih prinašata knjižna objava in film (prim. Mackey 2001: 37). Zato lahko zaenkrat samo domnevamo, da imajo tudi temu sorazmeren vpliv na predstavnostni svet otrok in mladostnikov, ki si te predmete želijo in jih posedujejo, seveda pod vplivom spremljajoče in vedno bolj vsiljive reklame. Vse te številne upodobitve, podobno kot slikanice, spodbujajo otroke, da privzemajo tako strukturo subjektivitete/sebstva, kot jo te podobe implicirajo, se pravi, da sprejemajo tako gledanje na sebe, občutenje sebe in mišljenje o sebi, kot ga spodbuja in predstavlja njihova kultura, se pravi, kultura, iz katere prihajajo (Nodelman 2000: 26). Ko sledimo zapeljanim očem in željam deklic in jim za njihovo Barbie kupujemo vse, od širokega izbora oblačil, kozmetike in drugih osebnih predmetov do stanovanjske opreme, jih hkrati vzgajamo v vestne potrošnice, ki že v najmlajših letih spoznavajo, kaj vse bi morale imeti.

Medtem ko ti junaki in z njimi povezane zgodbe ter druge predstavitve pri mladih gotovo dosegajo razsežnost mitske priljubljenosti, nekateri med njimi pa imajo tudi mitsko obarvane nadnaravne lastnosti, pa se odpira vprašanje, kakšne so njihove druge lastnosti in učinki. Če jih gledamo kot skupne junake v izkušnji otrok in mladih brez kulturnih meja, se zdi zanimivo predvsem vprašanje o njihovi razlagalni moči, se pravi, kakšno sporočilo prinašajo tej kulturno pisani množici otrok. Pri tem se ne zdi pretirana domneva, da podobno kot antični miti tudi te sodobne mitizacije fiktivnih oseb prispevajo k neki obliki združenosti otrok v še ne povsem razumljivo (a gotovo potrošniško usmerjeno) skupno mednarodno kulturo mladih. Prav ta mednarodni združevalni učinek je presenetil številne kritike *Harryja Potterja*. Njegovo popularnost v Angliji si namreč razlagajo s pogosto razpoznavno medbesedilno navezanostjo na posebno angleško mitologijo, ki mladim bralcem drugod po svetu pomeni le neznancko. Bolj vprašljivo pa je, ali ti junaki in njihove zgodbe lahko prispevajo k uspešnemu vključevanju mladih v njihovo posebno družbeno in naravno okolje ter jim pomagajo doseči skladnost med materialnim in duhovnim svetom, se pravi, ali lahko delujejo tako ali vsaj podobno, kot so nekoč tradicionalni miti. Zdi se, da vsaj do neke mere ohranjajo mitsko funkcijo spodbujanja človekove domišljije, ki se še vedno izmika racionalnemu razumevanju

(Meletinsky 1998: 340), odprto pa ostaja vprašanje, ali njihova razlagalna moč mladim pomaga pri razumevanju njihovega lastnega sveta in ustvarjanju razmerij z realnimi soljudmi. V sklopu tega razmišljanja si lahko zastavimo le prva vprašanja o razlagalnem in integracijskem potencialu mitskih junakov današnje množične kulture za mlade potrošnike.

Ali lutka Barbie, ki je osvojila ves svet in temu primerno tudi privzela značilni izgled junakov iz več kultur (v ZDA npr. še indijanske mitske princese Pokahonta in temnopolnih vrstnic), s svojim skritim sporočilom: z dolgimi in suhimi nogami ter konvencionalno lepim obrazom je deklicam zagotovljena pot do uspeha, spodbuja predstavo o realno sprejemljivi dekliški vlogi za uspešno vključevanje in delovanje v sodobnem svetu? Čeprav so v njeni domovini že široko znani njeni negativni učinki: bulimija, anoreksija in tako imenovani BDD sindrom patološkega nezadovoljstva z lastnim izgledom pri deklicah od tretjega leta naprej, je bolj ozaveščenim staršem deklic s takimi zdravstvenimi težavami nikakor ni uspelo pregnati s tržišča. Kot zasebna lastnina je Barbie v Združenih državah bolj zaščitena kot državna zastava; medtem ko zastavo lahko brez skrbi protestno zažgete, vas za vsako namerno izmaličeno Barbie lastnik zaščitne znamke uspešno toži.

Ali fantazije o nadnaravni moči *supermana* in o čarovniških sposobnostih Harryja Potterja ter možnosti tako imenovanih *transformerjev* mlademu gledalcu in bralcu lahko ponudijo še kaj drugega kot prijetno domišljjsko doživetje s pozabo vsakodnevnih neprijetnosti? Čeprav kot vse podobne pripovedi po številnih nepredvidljivih zapletih vendarle predstavljajo zmago neke oblike dobrega nad zlim in tako spodbujajo mero optimizma, ne ponujajo sprejemljivih možnosti za razumevanje realnega sveta. Prav nasprotno, mestoma se zdi najbolj smiseln beg iz njega, ki pušča odprto vprašanja kam ali v kaj. Pri tem velja upoštevati prepričevalno moč vizualno podprte pripovedi, ki gledalcu nikoli ne pušča toliko svobode, kot jo ima bralec (Barker 1999: 108). Medtem ko bralec šele s svojo dejavno udeležbo in domišljijo opomenja besedilo in tako ne sprejema brezpogojno vsega, kar besedilo ponuja, je vizualno podprta televizijska in filmska pripoved s svojimi bogatimi možnostmi multimedijskega manipuliranja veliko bolj prepričljiva in tako zlasti pri otrocih in mladih močneje vpliva na oblikovanje njihovih predstav o tem, kaj je realno, mogoče, verjetno in družbeno sprejemljivo, ter na formiranje njihovih predstav o samih sebi in o lastnih možnostih v danem času in kraju. Čeprav resnični obseg, globina in raznolikost teh vplivov danes še niso znani, ker še ni bilo mogoče izvesti potrebnih longitudinalnih raziskav za njihovo ugotavljanje na odraščajoči generaciji mladih, številni avtorji menijo, da so vedno bolj pogosti in nenavadni vedenjski odkloni mladih, ki smo jim danes priča, posledica predstav, ki so si jih ustvarili prav pod vplivi sodobnih mitov o pomenu moči, denarja in materialnih dobrin, ki jih vsak dan ponujajo številni programi televizije in interaktivne računalniške igrice s spodbujanjem vprašljive tekmovalnosti in želje po zmagi. Pogovor z mladim ameriškim morilcem je pokazal, da je naivno pričakoval, da bo ustreljena oseba prav tako oživila, kot se ponovno dvignejo osebe v risankah, potem ko jih povozi in splošči avtomobil ali tank. Ta spoznanja ne kažejo samo na vprašljivo uporabnost nekaterih novih sodobnih mitov pri razumevanju realnosti, marveč tudi na njihovo škodljivo zavajanje nekritičnih gledalcev množičnih sredstev komunikacije.

Ker spričo sodobnih globalizacijskih tokov ne moremo pričakovati, da se bo vpliv tako ustvarjenih in komercialno uspešnih novih mednarodnih 'mitskih junakov' zmanjšal, se zdi smiselno razmišljati o tem, kako bi mlade zavarovali pred njihovimi

pretiranimi in/ali nezaželenimi učinki. Z drugimi besedami, kako bi demitizirali tiste junake, ki so zaradi tržno spodbujene priljubljenosti pri mladih zanje dobili mitske razsežnosti. Ker teh junakov očitno ne bo mogoče pregnati z mednarodnega tržišča drugače kot s tržno logiko, se pravi s takim ozaveščanjem mladih potrošnikov, ki bo z odklanjanjem proizvodov preprečilo njihovo tržno uspešnost, je edina realna pot taka vzgoja mladih potrošnikov, ki jim bo omogočila kritično razmišljanje o ponujenih predmetih in sposobnost upiranja raznim reklamnim prijemom. Hkrati pa bi jim boljše poznavanje tradicionalnih mitov in njihovih globljih izvorov pomagalo tudi razločevati med funkcionalno smiselnostjo le-teh in njihovimi novodobnimi komercialnimi nadomestki. Ta utopičen načrt je jasen v izhodišču, prizadevanja vse vzgoje in ne samo deklariranih ciljev bi morala biti usmerjena k vzgoji za samostojno in kritično mišljenje, ki bi mladim omogočilo poznavanje samega sebe in predstavo o tem, kako bi lahko bili boljši (so)ljudje, ne pa zgolj zbiralci nefunkcionalnema kopičenja znanj za razne točke. Kritično mišljenje in realne predstave o lastni osebi in iz le-teh izvirajoč občutek varnosti in gotovosti bi jim že v relativno mladih letih omogočilo prva spoznanja o tem, kako proizvajajo nove komercialno uspešne junake in mite in kako ti novi miti niso samo zabavna poraba časa, marveč prav lahko privzgjajajo nerealne in neustrezne predstave o tem, kako živijo ljudje in kako se vrti svet. S postopnim spoznavanjem jezika in njegovega delovanja pa bi pridobili nujno znanje o možnostih jezikovne manipulacije z raznimi oblikami pripovedi, pa seveda tudi o pomenu pripovednega obvladovanja lastne izkušnje, ki bi jim omogočal obrambo pred učinki vedno bolj vsiljive in 'prepričljive' reklame. Verjetnost, da bi začeli posnemati nenavadno vedenje junakov iz risank je precej manjša pri tistih mladih, ki so dobro pisмени in se znajo pogovarjati o svojih izkušnjah in pogledih, kot pri tistih, ki brez besed posedajo pred televizorjem ali pri kozarcu pijače.

Šola, ki bi zares vzgajala mlade za samostojno kritično mišljenje, pa seveda predpostavlja vzgojitelje in učitelje, ki niso zgolj strokovnjaki na področju svoje ožje stroke, marveč so dobri poznavalci sodobnih problemov in okoliščin, ki ustvarjajo primanjkljaj skupnega smisla, in sami najprej ljudje, ki so lahko vzor mladim. Na zapletenost sodobnih problemov opozarjata Peter Berger in Thomas Luckmann prav z opisom današnjega odraščanja:

*Posameznik odrašča v svetu, v katerem ni ne skupnih vrednot, ki bi določale delovanje na različnih življenjskih področjih, in ne ene same resničnosti, ki bi bila za vse istovetna. Življenjska skupnost, v kateri posameznih odrašča, ga uvaja v narejeni sistem smisla. Vendar ta ni več samoumevno tudi sistem njegovih soljudi. Ti so morda odraščali v življenjskih skupnostih, kjer so jih zaznamovali čisto drugi sistemi smisla. (1999: 29)*

V okoliščinah, ko televizija nenehno in z zanosom predvaja številnost načinov življenja in mišljenja (prav tam, 36) se posameznik sooča z nujno izbire in odločanja, ne samo o tradicionalnih zadevah, marveč lahko izbira tudi med množtvom bogov, saj danes lahko zamenja svojo veroizpoved, svoje državljanstvo, svoj življenjski slog, svojo samopodobo in celo svoj spolni status. Samoumevnost se tako skrči na majhno in težko določljivo jedro (prav tam: 43). Komercialno proizvedeni 'mitski' junaki ne prispevajo k tvorjenju smisla, marveč spodbujajo le potrošništvo.

Ko posameznik ne more več računati s tem, da štejejo drugi to, kar ima on za dobro in pravilno, tudi sami za dobro in pravilno, zelo hitro sam ne ve več, kaj je – celo zanj – dobro in pravilno (prav tam, 62). V takih okoliščinah je posameznik

razsrediščen in le težko kos negotovosti smisla in dvomljivosti moralne presoje. Prav zato pa je veliko bolj odprt za (vprašljive) vplive množičnih sredstev, ki v imenu tržnih interesov vedno bolj vsiljivo ponujajo številne različice novih popularnih junakov, ki za mlade z lahkoto pridobijo nezaslužene kotmitske razsežnosti, ne da bi mladim omogočali vpogled v realno sprejemljive družbene vloge in njihov pomen za dano skupnost ter imeli združevalne in druge pozitivne učinke nekdanjih mitov in tudi nekaterih pravljic. Spričo takih novodobnih 'mitov' si moramo prizadevati predvsem za to, da bi mladi čim prej in čim bolj kritično spregledali njihove pomankljivosti, in še zlasti, da jim ne bi nasedali kot nekritični potrošniki.

Spričo dejstva, da očitno še nimamo nekega novega mita (in celo znanost vse bolj zahaja v teorijo kaosa in je vse manj mit o današnjem svetu), se pravi mita, ki bi v pripovedi zajel vse dileme človekovega današnjega bivanja in z neko (samo) mitsko rešitvijo bolj pritegnil vse mlade, se odpira zanimivo vprašanje, žal spet precej utopične narave, kakšen mit bi potrebovali, da bi razrešil vse te nove dileme našega časa. Mit, ki bi vsaj spodbujal razumevanje novih človekovih okoliščin globalnega bivanja, sobivanja različnih ljudi in kultur brez vsakodnevnih sporov in sovraštva, ki bi omogočal medkulturno razumevanje in pozitivno sodelovanje, in, če že ne več ljubezni, pa vsaj manj sovraštva in večjo mero strpnosti med ljudmi in narodi. Mit, ki bi vsaj zmanjšal razsrediščenost in odtujenost sodobnega človeka, če bi ju že ne mogel odpraviti, saj si očitno še ne moremo zamisliti take nadnaravne sile, ki bi bila kos vsem nakazanim problemom sodobnega življenja.

## Viri

- Barker, Chris. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identity*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Cape.
- Berger, Peter, L. in Luckmann, Thomas. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Berger, Peter, L. in Luckmann, Thomas. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Berger, Peter, L. in Luckmann, Thomas. 1999. *Modernost, pluralizem in kriza smisla*. Ljubljana: Nova revija.
- Byrne, Eleanor in McQuillan, Martin. 1999. *Deconstructing Disney*. London, Sterling: Pluto Press.
- Campbell, Joseph in Moyers, Bill. 1988. *The Power of Myth*. New York, London, Toronto: Doubleday.
- Dodge, V. John, ured. 1964. *Encyclopaedia Britannica*. 16. Chicago, London, Toronto: William Benton.
- Gray, Martin. 1992. *A Dictionary of Literary Terms*. Burnt Mill, Harlow: Longman.
- Kienitz, Guenter W. in Grabis, Betina. 2001. *Alles ueber Harry Potter. (Internet pocket guide)* Kempen: GmbH.
- Kos, Janko, strok. ured. 1974. *Literatura. (Leksikon CZ)* Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Lemon, Lee, T. 1971. *A Glossary for the Study of English*. New York, London: Oxford UP.
- Mackey, Margaret. 2001. Talking Cats, Interactive Aardvarks, and the Development of Contemporary Readers. *Crearta* 2/1: 37–48.
- Meletinsky, Eleazar, M. 1998. *The Power of Myth*. London, New York: Routledge.

Murray, Knowles in Kirsten, Malmkjaer. 1996. *Language and Control in Children's Literature*. London: Routledge.

Nodelman, Perry. 2000. The Implied Viewer: Some Speculations about What Children's Picture Books Invite Readers to Do and to Be. *Crearta* 1/1: 23–43.

Nyman, Jopi. 1999. Beatrix Potter's English Rabbits. *British Studies Now* 12: 18–19.

Pandur, Livia. 1990. *Hamlet*. Gledališki list. Drama SNG Maribor, str. 7.

Preminger, Alex in Brogan, T. V. F. 1993. *The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton, New Jersey: Princeton UP.

Simpson, John, A. in Weiner, Edmund, S. C. ured. 1989. *The Oxford English Dictionary*, druga izdaja. Oxford: Clarendon Press.