

MONITORISH

XXII/1 • 2020
CENA 6,30 EVRA



- Antropologija lažnih novic, dominantnih in skupnostnih medijev
- Diafanije: finale

MONITORISH

XXII/1 • 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

© *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

ANTROPOLOGIJA LAŽNIH NOVIC, DOMINANTNIH IN SKUPNOSTNIH MEDIJEV / ANTHROPOLOGY OF FAKE NEWS, MAINSTREAM AND COMMUNITY MEDIA

VLADO KOTNIK 7-76
Komunikacija kot manipulacija: kritika ekonomizma komuniciranja /
*Communication as Manipulation: A Critique of the Economism of
Communication*

KARMEN MEDICA 77-97
Skupnostni mediji in medkulturna komunikacija / *Community
Media and Intercultural Communication*

RAZLIČNI ČLANKI / VARIA

IGOR IVAŠKOVIĆ 101-126
Kriteriji samobitnosti jezika v okviru teorije strukturalizma / *The
Criteria for Language Differentiation in the Context of Structuralism*

LARA UNUK 127-147
Dioniz veslač: tradicija in komična upodobitev bogov pri
Aristofanu / *Dionysus the Rower: Tradition and the Comical
Depiction of Gods in Aristophanes*

DIAFANIJE / DIAPHANIES

VID SNOJ, JOŽEF MUHOVIČ 151-198
Pieter Bruegel starejši, *Lovci v snegu*, in Brane Senegačnik,
Dve sliki / *Pieter Bruegel the Elder, The Hunters in the Snow, and
Brane Senegačnik, Two Paintings*

RECENZIJA / REVIEW

KARMEN MEDICA

201-206

Menander, *Romantična komedija*, prevod, opombe, spremna študija
in uredila Maja Sunčič / *Menander, Romantic comedy, translation,*
notes, interpretive study and edited by Maja Sunčič

ANTROPOLOGIJA
LAŽNIH NOVIC,
DOMINANTNIH
IN SKUPNOSTNIH
MEDIJEV

VLADO KOTNIK¹

Komunikacija kot manipulacija: kritika ekonomizma komuniciranja

Izveček: Članek reflektira posebno obliko komunikacijske dominacije, ki se dandanes tako rekoč v vseh prevladujočih in osrednjih komunikacijskih legah, od medosebnega, medijsko posredovanega do množičnega komuniciranja, vsiljuje kot “naravno komunikacijsko okolje”, čeprav na tej dominaciji ni v resnici nič naravnega. V mislih imamo intenzivno in omniprezentno naturalizacijo mistifikacije in manipulacije, ki sta z vso brutalnostjo vdrla v teritorije medčloveške komunikacije na individualni in kolektivni ravni in jo spremenili v svoje orodje. V takem komunikacijsko sprevrženem svetu cilj uporabe komunikacije ni “golo komuniciranje”, temveč nenehno brkljanje-šušmarjenje-mešetarjenje, torej proizvodjanje učinkov mistifikacije in manipulacije na način, kakor da gre za komunikacijo. Problem komunikacije kot manipulacije se pravzaprav vpenja v debate o resnih komunikacijskih izzivih v postkomunikacijski dobi, v kateri sta viralna mistifikacija in globoka manipulacija kolonizirali družbeno pozicijo in vrednost komunikacije do te mere, da sta jo spremenili v psevdokomunikacijo, torej nekomunikacijo. Alarmantne posledice podivjanih tokov globalne postkomunikacijske kloake, ki ji vladajo zakoni džungle lažnih novic, napačnih predstavitev, napačnih informacij, lažnih informacij, dezinformacij, psevdonovinarstva, psevdokomunikacijskih strategij in sorodnih kompleksnih sistemov preobračanja, sprevrčanja, prikrojevanja, popačevanja, prikrivanja, potvarjanja, ponarejanja, fingiranja, zava-

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

janja in lažiranja, pa so najbolj vidne na čedalje bolj ogroženih in zmanjšanih območjih javnega komuniciranja. Ta uvid zadostuje za kritiko ekonomizma komunikacije in mašinerije ekonomističnih modelov komuniciranja, kakršni so “strateško komuniciranje”, “učinkovito komuniciranje”, “tržno komuniciranje”, “krizno komuniciranje”, “ciljno komuniciranje”, “tarčno komuniciranje” in podobno, ki si jo 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 industrije, kreativne industrije in druge. V članku je najprej prikazano, zakaj se ni težko ujeti v pasti postkomunikacijske kloake, v nadaljevanju pa tudi, zakaj so ekonomistični tipi komuniciranja škodljivi za prosperiteto demokratičnih potencialov skupnosti in družb.

Ključne besede: komunikacija, manipulacija, mistifikacija, postkomunikacija, ekonomizem komuniciranja

UDK: 316.772.3

Communication as Manipulation: A Critique of the Economism of Communication

Abstract: The article reflects on a particular form of communication domination which is nowadays imposed on all dominant and mainstream communication settings. These range from interpersonal, media-based communication to mass communication as a ‘natural communication environment’, although in reality there is nothing natural about this domination. What we have in mind is the intense and omnipresent naturalisation of mystification and manipulation, which have with great brutality invaded the territories of communication between people at individual and collective levels and turned it into their tool. In such a world of perverted communication, the goal of using communication is not ‘plain communication’ but the

constant patchworking-bungling-broking, i.e. the production of the effects of mystification and manipulation by performing them as communication. In fact, the problem of turning communication into manipulation is part of the debates about serious communication challenges in the postcommunication era, in which viral mystification and deep manipulation have colonised the social position and value of communication to the point that it has been transformed into pseudocommunication, that is, noncommunication. The globally spread postcommunication cloaca is ruled by the laws of the fake news jungle, misrepresentations, misinformation, false information, disinformation, pseudojournalism, pseudocommunication strategies and related complex systems of broking, deceiving, masking, disguising, tampering, simulating, falsifying, depraving, mispacking and deforming reality. The alarming consequences of such wild-running streams are most visible in the increasingly threatened and shrinking areas of public communication. This insight is sufficient to carry out a critique of the economism of communication and of the machinery of economistic models of communication, such as 'strategic communication', 'effective communication', 'marketing communication', 'crisis communication', 'goal-oriented communication', 'target-oriented communication' and the like, which are equally promiscuously shared by the mass communications industry, media industry, audience measurement industry, public image and publicity formation industry, political propaganda and campaign industry, corporate industry, business industry, marketing industry, creative industry and others. The article begins by showing why it is not difficult to get trapped in the postcommunication cloaca, and continues by explaining why the types of economistic communication are noxious to the prosperity of the democratic potential of communities and societies.

Keywords: communication, manipulation, mystification, postcommunication, economism of communication

La clarté séduit. Elle donne l'illusion de s'être adaptée au public, qui n'a pas d'effort à faire pour accepter ce qu'on lui propose.

La manipulation commence quand la clarté n'est plus un simple accompagnement de l'argumentation, mais qu'elle s'y substitue. [Jasnost očara. Daje iluzijo, da se je prilagodila občinstvu, ki se ne trudi sprejeti tega, kar se mu ponuja. Manipulacija se začne, ko jasnost ni več preprosta podpora argumentaciji, ampak jo nadomesti.]

PHILIPPE BRETON

Nous sommes ce que nous faisons de ce que les autres ont voulu faire de nous.

[Smo tisto, kar naredimo iz tega, kar so drugi hoteli narediti iz nas.]

JEAN-PAUL SARTRE

La mystification est la ressource des petits esprits.

[Mistifikacija je vir malih ljudi.]

HONORÉ DE BALZAC

Uvod

Potem ko je bil pripravljen več kot trideset let načrtno lagati, potvarjati resnico, preračunljivo kovati manipulacije, v tekmi z dejstvi izumljati “alternativna dejstva” in “protidejstva” ter hipokritsko stopati na stran elit in kapitala v prid ameriške republikanske stranke, se zdaj Stuart Stevens, vodilni strateg in najuspešnejši operativec za strankino politično komuniciranje, v svoji novi knjigi *It Was All a Lie: How the Republican Party Became Donald Trump* (2020) posipa s pepelom in ponuja, kakor knjigo promovira založnik, “uničujoč portret stranke, ki je izgubila moralni in politični kompas”. Bil je eden izmed ključnih svetovalcev ključnih strankinih predvolilnih kampanj v zadnjih desetletjih. Republikansko in na splošno politično

Ameriko pozna do obisti, saj je organiziral, vodil in komuniciral kampanje številnih republikanskih politikov, od predsednikov, guvernerjev, senatorjev, županov do lokalnih uradnikov. Zdaj za številne ameriške medije daje spokorniške intervjuje in piše samokritične članke, ki se berejo kot provokativna *mea culpa* skesanca, čigar prekucuško mnenje po "spreobrnitvi" je, da bi morala krivdo za neuspeli odziv predsednika Donalda Trumpa na koronavirusno pandemijo na svoja pleča prevzeti prav republikanska stranka. Še zlasti so odmevale njegove samorazkrinkajoče izjave, ponujene v objavo za *The Washington Post*: "*Don't just blame President Trump. Blame me.*" [Ne krivite le predsednika Trumpa. Krivite mene]. Dopisnici Michel Martin v intervjuju za CNN je povedal:

Trideset let že pomagam republikancem na volitvah. V več kot polovici države sem republikanskim guvernerjem in senatorjem omogočil ali pomagal, da so bili izvoljeni. Eno od načel republikancev je bilo, vsaj mislim tako, vera v osebno odgovornost. Tega zdaj ni več. Zdaj smo proti osebni odgovornosti ... Ampak ne morem reči, da se je to kar zgodilo. Bil sem del tega. Bil sem globoko v tej mašineriji, delal sem pet predsedniških kampanj za republikance. Torej sem bil zraven. Videl sem. Želel bi si, da bi stvari, zdaj ko jih vidim v retrospektivi, naredil drugače, vendar ni druge, kakor da grem le naprej.

Ko ga dopisnica nejeverno vpraša, zakaj je v vseh teh dolgih letih sodeloval v popolni fiksaciji na mašinerijo, ki je načrtno in brezobzirno delala na odvrnitvi od znanosti, dejstev in realnosti, je bil odgovor tako prozaično infantilni in banalen, da bi ga lahko pripisali samo *les petits esprits*:

To je vprašanje, ki me je dejansko pripeljalo do pisanja te knjige. In to je zame zelo mučno vprašanje in pravzaprav nimam dobrega odgovora. Ko ste vpleteni tam, kjer se politika konča ...

hočem reči, bil sem v kampanjskem delu politike. Nikoli nisem delal v vladi. Meni je torej resnično šlo za zmagovanje. In če sem iskren, sem bil zelo dober pri premagovanju tekmecev. Zmagal ali pomagal sem pri zmagah v več dirkah kakor katerikoli drugi. In pri tem pride do določene opitosti. O tem se sploh ne sprašujete ... In ko zmagate, se samo na neki način prevalite na naslednjo dirko. In to deluje plemensko. V plemenu imate ugoden položaj. Dobro ste nagrajeni. Ljudje vas poznajo. Dajo vam občutek, da ste dobri v tem, kar počnete. Nekaj privlačnega in udobnega je v tem.²

Že s podnaslovom Stevens nakaže, da njegova knjiga o “veliki laži” pravzaprav ni knjiga o tem, kako je Donald J. Trump omrežil ali ugrabil republikansko stranko in jo spremenil v svoje protetično politično sredstvo za koprodukcijo resničnostnega šova trumpističnih laži in manipulacij. Prav obratno, Stevens skuša pokazati, kako je Trump v resnici naravni rezultat petih desetletij laži, manipulacije, hinavščine in samoprevare, katerih zgodovina sega vse do časov političnih bojev za pripravo zakonodaje o državljanskih pravicah v zgodnjih šestdesetih letih 20. stoletja. Raszem, elitizem in korporativizem so že dolgo časa globoko vpisani v DNK republikanske politike, od sistematičnega nasprotovanja razvoju resničnih blaginjskih politik za vse sloje prebivalstva do dvolične retorike o zavezanosti in branjenju “družinskih vrednot”. A Stevens zdaj ne prosi milosti ali odpuščanja. Preprosto pove, kaj je videl iz prve roke in kaj je soustvarjal, ko mu ni šlo za politiko, ampak zgolj in samo za posel. Za dobro plačan posel. Za

² Michel Martin & Stuart Stevens, “Interview with Republican Strategist Stuart Stevens”, *CNN’s Amanpour*, *CNN Transcripts*, 31. 3. 2020, dostopno: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2003/31/ampr.01.html> (1. 4. 2020).

zmagovit posel. Za profesionalno opravljen posel. Torej za svet komuniciranja kot posel *brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja*,³ v katerem je bila dovoljena, dobrodošla in celo ustrezno profesionalizirana vsa mogoča kalkulativna, špekulativna, lukrativna in manipulativna ustvarjalnost pri prikazovanju, predelovanju in predpisovanju preferirane realnosti ne glede na dejansko realnost. A da bi ta posel profesionalizirane uporabe *manipulacije*⁴

³ Mi te čudovito zveneče pojme, ki ima vsak zase svoje bogate pomenske odtenke v literarnih in folklorističnih rabah v slovenskem jeziku, zvajamo na skupen imenovalac *BŠM ekonomije* za opis sistemsko in institucionalno ekonomiziranih struktur ekonomskih praks izkoriščanja interesa na način stalnega uvoza in izvoza interesa. BŠM ekonomija se konstituira skozi prakse zainteresiranega kolažiranja, brikoliranja, šušmarjenja, mešetarjenja in manipuliranja različnih sestavin primarnega ali internega interesa, pri čemer se posamezne sestavine tega interesa prikazujejo tako, kakor da niso del vsebine tega internega interesa (tj. dezorganizacija oz. razdruževanje istovrstnih interesov), medtem ko se nekatere druge sestavine tega istega interesa povezujejo z drugimi, torej sekundarnimi ali eksternimi interesi (tj. amalgamacija oz. združevanje neistovrstnih), čeprav sestavine internega interesa niso nujno v neposrednem vsebinskem razmerju do eksternih interesov, saj so že od vsega začetka sestavni del strukture internega interesa. Skratka, brkljač-šušmar-mešetar (BŠM) si torej prizadeva za sprejemljivost njegovih internih interesov na način, da jih vsebinsko in strukturno pobrklja z eksternimi oziroma uvozi v eksterne, in tisto, kar sam razume kot pridobitev iz eksternih interesov, šušmarsko uvozi v svoj interni interes, iz njega pa mešetarsko izvaža tisto, kar sam razume kot škodo za njegov interni interes.

⁴ Manipulacije so prisotne v neskončnosti vsakodnevnih situacij in strah pred tem, da bi bili njihova žrtev, je vsesplošen že od 18. stoletja dalje, ko je, kakor ugotavlja francoski zgodovinar Fabrice d'Almeida (2018), nastal sam pojem za označitev spornih politično-finančnih "zadev", ki so manipulacijo kot sistemsko prakso oblasti ali oblastnih instanc dokončno ločile od predhodnih bolj ali manj preprostih in neorganiziranih praks ljudskih zvijač, ukan, fint, trikov, prekanosti, premetenosti, prekanjenosti, zahrbtnosti, dvoičnosti, iznajdljivosti in preračunljivosti.

in *mistifikacije*⁵ kot *komunikacije*⁶ za namene množičnega *komuniciranja* z volivci, državljani, potrošniki, občinstvi in javnostmi, vendarle lahko uspeval, ga morajo v izdatni meri podpirati in legitimirati ustrezni družbeni in ekonomski pogoji visoko ekonomizirane zainteresiranosti za tovrstno manipulativno in mistifici-

⁵ Tu mislimo na tisti pomen, ki ga je ta pojem pridobil že sredi 18. stoletja (McGinnis, 2009), ko je sama beseda bila izumljena, torej v času polnega razcveta filozofije razsvetljenstva in kritike starorežimskih (kasneje kajpak tudi novorežimskih) religioznih, političnih, literarnih in drugovrstnih potvorb. Takrat se torej *mystification* uveljavi kot dejanje načrtno ali nezavedne zlorabe posameznika ali kolektiva v obliki olepševanja, izkrivljanja ali potvarjanja resničnosti, pogosto za namene zainteresirane zaslepitve, zavajanja ali prevare. Odtlej *mistifikacija* velja za “*la ressource des petits esprits*”, kakor se je neprizanesljivo zapisalo Balzacu v *Modeste Mignon* (2014[1844], 57), predvsem pa kot nekaj, kar nujno potrebuje svoje nasprotje, torej *démystification*.

⁶ Naj na začetku podamo tri pomembne tehnične informacije za razumevanje besedila.

– Prva zadeva rabo izrazov ‘komunikacija’ in ‘komuniciranje’. Izraza *komunikacija* (v prevladujočem pomenu sredstva za premikanje od ene do druge točke in za posredovanje in izmenjavo informacij) in *komuniciranje* (sopomenka *sporazumevanje*) nista čisto sopomenska, saj ima komunikacija po SSKJ več pomenov od komuniciranja (glagolnik od *komunicirati*), a hkrati nakazuje na rabe, pri katerih se izraza obnašata prekrivno in nedistinktivno. Komunikacija pomeni *sredstvo, orodje, metodo, tehniko* ali *tehnologijo komuniciranja*, komuniciranje pa *dogodek, dejanje, rabo, prakso* ali *izvedbo komunikacije*. Pri čemer v rabah izrazov prihaja do zamenjave pomenov na relaciji komunikacija→komuniciranje, ko komunikacija ne pomeni le tehnologije sporazumevanja, temveč tudi prakso sporazumevanja. Verjetno do te zamenjave prihaja zato, ker ima komunikacija več pomenov in zato lažje kolonizira tudi distinktiven teritorij semantike komuniciranja kakor obratno, kjer do take zamenjave ne prihaja na konceptualni (komuniciranje ne pomeni sredstva, temveč rabo komunikacije), ampak na operacionalni ravni pojma (določeno komuniciranje lahko redefnira komunikacijo in transformira njen status).

rajoče delovanje. Tovrstne sporne in škodljive komunikacijske prakse se namreč počutijo v močno zaznamovanih in zavarovanih ekonomskih pogojih, kjer vladajo raznorazne oblike špekulativnih, lukrativnih in kalkulativnih imperativov *ekonomističnega*⁷ *komuniciranja* kakor v svojem naravnem okolju. Seveda na tem brkljaškem-šušmarskem-mešetarstem okolju, v katerem se komunikacija

- Druga zadeva distinktivno rabo naslednjih sintagem: *ekonomsko/neekonomsko komuniciranje*, *ekonomizirano/neekonomizirano komuniciranje*, *ekonomistično/neekonomistično komuniciranje*. Podobno terminologizacijsko logiko smo uporabili v konstrukciji naslednjih sintagem: *profesionalno/neprofesionalno komuniciranje*, *profesionalizirano/neprofesionalizirano komuniciranje*, *profesionalistično/neprofesionalistično komuniciranje*. Pri prvih parih distinkcije merimo na izvedbeno raven pojma, pri drugih parih na procesualni značaj prakse, pri tretjih na ideološki mehanizem produkcije pojava.

- Tretja zadeva naslednjo semantično bravuro: kadar posamezne pojme pišemo v narekovajih (denimo "profesionalno komuniciranje" ipd.) in jih s tem vizualno ločimo od istih pojmov, zapisanih brez narekovajev, želimo na takih mestih pokazati na našo skeps v zvezi z njihovo konceptualno, ne pa tudi operacionalno ravtnjo. Gre za to, da tovrstni pojmi niso samo pojmi, ampak so tudi diskurzivne formacije, katerih konstrukcije niso nič samoumevnega in nevtralnega. So rezultat zainteresiranih produkcij transformacije pojmov v koncepte, pri čemer ni nujno, da opredeljujejo, opisujejo ali operacionalizirajo res to ali zgolj to, kar konceptualno razglašajo.

⁷ 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), 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 nekdo, 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

“spontano” ali vsaj relativno nesankcionirano preobraža v manipulacijo, ni v resnici nič naravnega, ampak je rezultat specifične dominacije prav posebne vrste ekonomizma medčloveških razmerij. Ključna predpostavka tovrstnega ekonomizma je, da je mogoče nekaj, kar imenujemo “ekonomija”,⁸ utemeljiti na način, kakor da bi “od nekdanj” obstajalo v prvobitnem, tako rekoč neokrnjenem bistvu kultur in družb.

Naivno bi bilo misliti, da profesionalizirano in ekspertizirano komuniciranje avtomatično zagotavlja produkcijo realnosti, ki ne bi bila brkljaška, šušmarska, mešetarska, manipulativna, mistificirajoča, izkoriščevalska, nepravilna in uničujoča. Nasprotno, eklatanten Stevensov primer nas navaja na nekaj povsem drugega. Navaja nas na

“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. Trik tovrstnega ekonomizma je, da lahko s pomočjo psevdoekonomskih mehanizmov ustvari povsem legitimne ekonomske interese. Problem ekonomizma je, da ne priznava nobene druge oblike interesa razen tistega, ki ga je proizvedel kapitalizem, torej 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 (*intétêt* “*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 (*Le sens pratique*, 48–49, 85, 192–193; *Praktični čut*, 49, 85–86, 194–195; *The Logic of Practice*, 28, 50, 113).

⁸ Kakor je pokazal Bourdieu (2000), je raziskovanje in poznavanje ekonomske realnosti nujno, da bi lahko kritično reflektirali tako ekonomizem ekonomske znanosti kakor ekonomizem družbenih struktur ekonomije.

uvid, da se profesionalistična komunikacijska in propagandna oziroma piarovska⁹ dejavnost lahko konstituira kot družbeno relevantna in uspešna prav s tem, ko samo sebe v družbi legitimira kot profesionalno prakso, ki je zmožna producirati mistificirajoče in manipulativne učinke. Kakor da bi šele to bilo resnično empirično potrdilo, da je vredno obstoja, povpraševanja, naročila in plačila na trgu

⁹ Visoko profesionalizirani “stiki z javnostmi” so se pretvorili v kompleksno PR-industrijo, kar je drugo ime za sistem legitimacije vseh vrst mistifikacij, od kamuflaže za propagando, politiko laganja, manipulacijo, rabe tehnik “spin doktorjev” do “komor odmeva” (Stauber & Rampton 1995; Davis, 2002; Cronin, 2018; Eidelson, 2018). Interes večine PR-storitev bi lahko strnili v tri cilje: prvič, predstavljati samo pozitivne vidike podjetja, znamke ali posameznika; drugič, poskušati zatreti ali omiliti negativne medijske reprezentacije; in tretjič, obljubiti specifičen komercialni donos bodisi v obliki povečanja prodaje nečesa bodisi v obliki povečanja reputacijskega kapitala nečesa, torej ugleda. Davisova (2002) študija primera vzpona in učinkov poklicnih odnosov z javnostmi v Veliki Britaniji sugerira, kako prakse PR-ja presegajo *status quo* v okviru “spin doktorjev” in predvolilnih kampanj, ko vstopijo na področje korporativnega sektorja, v londonski finančni center, med skupine pritiska ali lobiste in druge interesne skupine, ki delujejo kot trdni odsevi vidne in nevidne moči “poklicnih komunikatorjev”. Davis raziskuje vprašanje, v kolikšni meri so z njimi zaznamovani novinarji in odločevalci in kdo ima največ koristi v novi dobi demokracije, ki ji vladajo visoko profesionalizirani in marketizirani odnosi z javnostmi. Posebno pozornost pri razumevanje njihove vloge je treba nameniti tako njihovim omejitvam na eni strani kakor njihovim prekoračitvam meja, ki preprečujejo ali devalvirajo simplizem in amaterizem žvižgačev. Gre za premik od demokracije v “komercialno demokracijo”, kakor temu reče Anne Cronin (2018). Skratka, motor, ki poganja celotno piar industrijo, dobiva svojo moč iz mešanice manipuliranja z vidnimi realnostmi, optimiziranja zakulisnih komercialnih interesov in realiziranja nevidnosti lastnih mistificirajočih praks. Najbolj zgovoren primer tovrstne multiplikativne sinergije je bilo degutantno podjetje *Cambridge Analytica*, tako rekoč *Facebookov* politični manipulator in zakulisni piarovec, ki mu je precej časa uspelo delovati nevidno.

komunikacijskih storitev.¹⁰ Navaja pa nas tudi na misel, da šele temeljita demistifikacija profesionalističnega komuniciranja lahko osvetli odtise mistifikacije, ki jo tovrstno komuniciranje pušča na komunikaciji zadev, ko se realizira skozi kompleksne sisteme brkljanja, šušmarjenja, mešetarjenja, preobračanja, sprevrčanja, prikrojevanja, popačevanja, prikrivanja, potvarjanja, ponarejanja, fingiranja, zava-
janja in lažiranja v številnih sektorjih družbe, zlasti pa v politiki, industriji, finančništvu, religiji, medijih in akademii.¹¹ Naša uvodna omemba primera Stuarta Stevensa ni namenjena nadaljnjemu raz-

¹⁰ Na razpolago je bogata evidenca recentnih akademskih raziskav in alarmantnih analiz (Alterman, 2004; D’Ancona, 2017; Andrejevic, 2013; Bennett & Livingston, 2018; Bradshaw & Howard, 2019; Edelman, 2001; Giacomello, 2014; Greve, 2005; Harsin, 2018, 2017 in 2015; Keyes, 2004; Kien, 2019; Klein, 2017; Kovach & Rosenstiel, 2010; Lamotte, Le Caisne & Le Courant, 2019; Manjoo, 2008; Revault d’Allonnes, 2018; Rid, 2013; Roudakova, 2017; Singer & Friedman, 2014; Thompson, 2020; Zimdars & McLeod, 2020), ki nas prepričuje, da živimo v dobi kompleksnih sistemov lažiranja in potvarjanja posredovanih informacij in omniprezentnega zava-
janja, čeprav vemo, da ta doba traja že veliko časa. Toda pojav novega “postfaktičnega” ali “postresničnega” sveta, zaradi česar je bil izraz ‘postresnica’ (*post-truth*) leta 2016 v slovarju *Oxford Dictionary* označen za besedo leta 2016, vendarle nakazuje, da v tem novem svetu postresnice ta pojem ne zadeva samo povezav med politiko in resnico, temveč zamegljuje bistveno razlikovanje med resničnim in lažnim, dejstvenim in navideznim, transparentnim in mistificirajočim, kar čedalje bolj spodkopava našo zmožnost sožitja, torej skupnega življenja v skupnem svetu.

¹¹ Ne le to, da sta se scientometrično znanstveno (Leydesdorff, 2001) in medijsko inspirirano akademsko komuniciranje (Kotnik, 2016) skorajda nerezistentno vklopila v porast neoliberalnih gigantskih sistemov mistifikacije, ampak je treba poudariti tudi to, da gre za sisteme mistificirajoče fleksibilnosti, stalne odzivnosti in dosegljivosti, ki akademike spreminjajo v prekarne informacijske delavce (Allmer, 2018), univerze kot nekdanje hrame trajne erudicije pa v podjetja instantnega komuniciranja, bolj rečeno, plasiranja univerzitetnih in psevdouniverzitetnih dogodkov na tržnico pozornosti.

glabljanju o ameriškem političnem komuniciranju. To zgodbo smo si sposodili le zato, da bi ilustrirali smer našega razmisleka o svetu komuniciranja, v katerem sta mistifikacija in manipulacija alarmantno posrkali vase tisto, čemur smo še do nedavnega lahko neizpodbitno, samoumevno ali vsaj suvereno rekli 'komunikacija'. Kakor bomo videli, so nekateri tipi in modeli profesionalističnega komuniciranja komunikacijo pretvorili v nekaj drugega.

Komunikacija in manipulacija

Komunikacije ne presojamo skozi optiko idealnotipske odrešenjske utopije (v smislu kakšne meadowske vizije "čiste komunikacije" kot pogoja idealne človeške družbe), temveč prav skozi realistično opažanje, da so dandanes manipulacije pospešeno in intenzivirano prisotne v neskončnosti komunikacijskih situacij v našem vsakdanjem življenju, in to v obliki prevarane ljubezni, izgubljenega denarja, spornega premoženja, moralnega hazarda, vprašljive publicitete, zavajajoče tišine, medijskega škandala, maskirane hinavščine, majhnih in velikih dobičkov brezobzirnih likov, institucionalizirane hipokrizije, BŠM ekonomije, kršitve zaupanja, zlorabe družbenih dobrin, prisvajanja javne sfere, zanikanja dejanske realnosti in še bi lahko naštevali. Vse se zdi sprejemljivo v odnosu do realnosti, če le služi temu, da se zagotovi obvladovanje realnosti za namene partikularne koristi in nadvlade nad svojimi žrtvami. Tukaj ni naš namen predstaviti zgodovino manipulacije, temveč zgolj nekoliko historizirati naš uvid v kompleksnost manipulativnih pojavov, ne da bi zapadli v nepotrebne trivialne amalgamacije, patetične karikaturizacije in banalne aktualizacije. Manipulacija kot izraz in pojem ne obstaja od nekdaj, temveč je povezana, kakor trdi francoski zgodovinar manipulacije in propagande Fa-

¹² D'Almeida, 2018[2003]; 2013; 1995.

brice D'Almeida,¹² z določenim trenutkom v zgodovini. Predhodno je bila v zgodovini človeštva poznana zgolj v številnih podobah zvijačnosti, lisjaškosti, pretkanosti, premetenosti, prebrisanosti, prekanjenosti, zahrbtnosti, iznajdljivosti in preračunljivosti, torej kot nekakšna *métis* ali *mélange* starodavnega modela mešanja in križanja nedistinktivnih računajočih praks. Toda v 18. stoletju, ko se je pojavil pojem organiziranega političnega subjekta, se manipulacija prvič vsili kot oblika strateško premišljenega, načrtovanega in instrumentaliziranega *manevra* (ki je bil pred tem uveljavljen samo v vojaškem diskurzu v smislu navigacije), torej kot vrsta nove *imposture* (ki je še v 17. stoletju pomenila zgolj prevaro, dvoličnost, laž in krajo oziroma izposojajo identitete), s katero je mogoče distinktivno preoblikovati nekatere stare prakse dominacije. To je tudi čas izdatnih razsvetljskih poskusov *clarification*, torej prečiščenja družbenega življenja, v okviru katerih pojem transparentnosti dobi ključno mesto v boju za produkcijo javnega prostora in javnosti. Drugače rečeno, javni prostor je zgrajen na podlagi razsvetljskega koncepta *transparence* ali preglednosti. A ta boj za javnost, vidnost in prozornost družbenega prostora in družbenih zadev se ne zgodi mimo bujnih vimen, ki nasitno hranijo manevre, intrige, manipulacije in propagande, potrebne za oblastno izumljanje "ljudstva", "sovražnikov ljudstva", "revolucionarjev", "kontrarevolucionarjev", skratka političnih agensov, iz katerih po koncu francoske revolucije vznikne nova reificirana podoba moralnega, političnega in juridično utemeljenega družbenega človeka. Na terenu tematizacije manipulacije se razgibana politična in filozofska misel (Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Diderot, Condorcet, Spinoza, Hobbes, Kant, Constant, Tocqueville ...) ne znajde ravno uravnana z ideološkim časom popularne literature, ki se spusti ne le v fikcijsko dokumentarizacijo, ampak tudi komično domestikacijo, satirizacijo in destereotipizacijo manipulacije

(Molièrov *Tartuffe*, Suejev *Blodeči Jud*, Dumasov *Grof Monte Cristo* idr.). V popularni literaturi konzervirana manipulacija niha, kakor ugotavlja D'Almeida,¹³ med individualno vrednostjo manipulatorja in splošnimi pogoji, ki izhajajo iz drugih dimenzij družbenih razmerij. Daleč od tega, da bi bil omejen na diskurze prava, morale in pravičnosti, literarni manipulator 17., 18. in 19. stoletja ne okleva s kršenjem zakona in izvajanjem manevrov, spletk in mahinacij za doseg svojih ciljev, čeprav tvega posmeh, obsodbo ali izobčenje.

Razvoj pravnih in moralnopolitičnih diskurzov, ki so skušali prakse manipulacije domnevno pripeljati v legalistično obnebj prepovedane sleparije, kaznive goljufije, spodnesene verodostojnosti, družbeno sankcionirane zlorabe zaupanja ali vsaj do institucionaliziranega čuta za individualno in kolektivno ločevanje med “dobrim” in “slabim”, “prav” in “neprav”, je v 19. in 20. stoletju paradokсно spodbudil tudi razvoj novih oblik sofistifikacije, mediatizacije in ekonomizacije manipulacije. Drugače rečeno, manipulacija mora v družbi uspevati, da se jo spleča izvajati, v primeru omejitev družbenih pogojev pa jih mora “jasnovidno” predvidevati in prehitovati, da bi se jo dalo izvajati na nove načine. V 19. stoletju manipulacija, ko začne dobro služiti tako advokaturi kakor kritiki novih metod znanstvenega, zlasti psihološkega, psihoanalitičnega, kriminološkega, sociološkega in predkomunikološkega kondicioniranja in adaptiranja, ne nastopa več kot arbitraren skupek vnaprej določenih procedur, torej kot starodavna *métis* raznovrstnih praks računajočega mišljenja in delovanja, ampak kot industrijsko ali manufakturno administriran dogodek oziroma serija dogodkov. Tako se manipulacija iz modela medosebnega komuniciranja preseli v model množičnega komuniciranja, katerega oblastno mo-

¹³ D'Almeida, 2018, 21–32.

bilizacijsko publiciteto mu zagotovi znanstveni, politični in ekonomski interes za poznavanje teorije množice (Le Bon, Tarde, Sighele, Freud, Reich, Trotter, McDougall, Park, Blumer idr.). Čas od druge polovice 19. stoletja do sredine 20. stoletja se tako bere kot doba nove invencije manipulacije, ki proizvede industrializirano manipulacijo, v kateri se revitalizirajo, redefinirajo in modernizirajo že nekateri več stoletij znani pojavi in pojmi, kakor so *propaganda* (prvotno verski pojem, ki so ga leta 1622 v Vatikanu skovali za opis tehnike širjenja, torej propagiranja katoliške vere, konec 18. stoletja pa pride kot zelo omadeževan izraz še v območje politike, kjer začne v času revolucionarnih dogajanj pomeniti zavestno mobilizacijo medijev za spreminjanje prepričanj ljudi, torej kot sredstvo za izum *opinion publique*, javnega mnenja), *rekrutacija* (povezana z novačenjem za boj sposobnih moških v vojsko za časa francoske revolucije) in *indoktrinacija* (katere izvor je poznosrednjeveški in verski, povezan z razširjanjem ukazov glede poučevanja katolicistične doktrine). Doba nove manipulacije postreže z impresivno listo širokega spektra primerkov raznovrstnih manifestacij: razcvet komunikacijskih monopolov, industrializacija oglaševanja, afera Dreyfus, nastanek hollywoodske industrije fikcije, prva sistematična propagandna kampanja britanske vlade med prvo svetovno vojno, pojav močnega razreda komercialnih propagandistov v ZDA v dvajsetih letih 20. stoletja, rojstvo marketinga po veliki gospodarski krizi, razvoj teorije politične propagande (Lasswell, Tchakhotine/Chakhotin, Domenach idr.), vzpon nacistične propagande, psihološki eksperimenti in vedenjski inženiringi (Watson, Thorndike, Pavlov, Wolpe, Skinner, Bandura idr.), medijske potegavščine kot druga plat manipulacije (Lockovo odkritje življenja na mesecu leta 1835, prevara ameriških novinarjev o pogodbi ameriških podjetij s Kitajsko za porušenje kitajskega zidu leta 1899, Wellsova radijska invazija z Marsa leta 1938, ipd.),

povojna preobrazba osovražene propagande¹⁴ v blagozveneče odnose z javnostmi (Bernays), in še bi lahko naštevali.

Industrializacija, komodifikacija in ekonomizacija manipulacije po drugi svetovni vojni¹⁵ pripeljejo do dodatnih težav, ko si sistemi prava, morale in pravičnosti skušajo nadeti prepričljive izraze skrbi pri nalogah reformiranja povojnih družb. Med fabrikatorji povojnega duha izstopajo motivacijska teorija (Dichter, Cheskin), radikalni behaviorizem (Skinner), teorija ofenzivnega marketinga, nova publiciteta kot nov imperij prepričevanja,¹⁶ nove komunikacijske tehnologije kot mesije novega sveta (tehnicizacija komunikacije), kibernetika kot znanost komunikacije vložkov (*inputs*) in izplenov (*outputs*) (Wiener), nevrolingvistično programiranje¹⁷ (Grinder, Bandler) ipd. Čeprav ne gre pozabiti na tiste vrste manipulacije, ki se v obliki vsakodnevnih banalnih taktik, kakor slikovito pokažeta Jean-Léon Beauvois in Robert-Vincent Joule (1987) v njunem socialnopsihološkem bestsellerju, vseskozi od-

¹⁴ V dvajsetih in tridesetih letih sta Lasswell (meneč, da je propaganda edini demokratičen način za pridobitev podpore množic; poleg tega je bolj ekonomična kakor nasilje, korupcija ali druge takšne tehnike gospodovanja; kot instrument prepričevanja ljudi ni niti bolj moralna niti manj moralna od česarkoli drugega, saj se jo da uporabiti tako v dobre kakor slabe namene) in Tchakhotine (meneč, da nekdo lahko izvaja dinamično, celo nasilno propagando, ne da bi kršil moralna načela, ki so temelj skupnosti) vsak na svoj način skušala ne le teoretizirati, ampak tudi demistificirati in destereotipizirati.

¹⁵ Te ambicije medijske manipulacije kritično komentira knjiga *The Hidden Persuaders* Vancea Packarda (1957), v kateri javnost opozarja na industrijo manipulacije, ki deluje na način "subliminalne" publicitete (posredovanja sporočil, zavita v druga sporočila).

¹⁶ Za povezavo med publiciteto, manipulacijo in prepričevanjem gl. Breton (2000[1997], 41-57) in Blociszewski (1993, 26-27).

¹⁷ Francoski antropolog komunikacije Yves Winkin (1990, 43-50) samo pretenzijo nevrolingvističnega programiranja, da se prilepi na znanstvenost, označi za "intelektualno prevaro"; za kritiko te kontroverzne psevdoznanstvene tehnike komuniciranja gl. tudi Potier, 2008, 22-28.

vijajo v ožjih družbenih, denimo družinskih miljejih, je praksa manipulacije tudi v povojnem času v resnici svoj ključni fokus obdržala na ključnem problemu, to je na kolektivni manipulaciji oziroma manipulaciji z množicami. To je torej tista vrsta zainteresirane instrumentalizacije manipulacije kot neohegemonije, ki je največje uspehe žela že v obdobju med obema vojnama in to se je nadaljevalo tudi po drugi svetovni vojni. Še več, sam pojav je do konca 20. stoletja (s pomočjo računalniške revolucije, ki je s svojimi izumi kod in algoritmov postala novo kraljestvo manipulacije) pridelal še toliko novih primerov, zaradi katerih je sam izraz postal, kakor porogljivo zapiše D’Almeida,¹⁸ češnja na vrhu torte novinarskega in intelektualnega jezika. V drugi polovici 20. stoletja manipulacija torej dobi nove rabe, na podlagi katerih nekdanja propaganda mutira najprej v stike z javnostmi in potem v eminenten politični in drugovrstni marketing, ki se ga danes morda preveč pavšalno obtožuje, da je edini odgovoren za manipulacijo z ljudmi. Po drugi strani pa se težko delamo, da ne vidimo, kako so politični, korporativni, medijski in sorodni marketingi privedeni do ravni subtilnih sistemskih tehnologij ekonomske, družbene in simbolne dominacije. Ta uvid D’Almeida pripelje do logičnega sklepa: *“Kakor kaže, je komunikacija ubila politično manipulacijo.”*¹⁹ To je nekoliko cinična izjava v primerjavi s tem, kar bomo mi dokazovali v tem pisanju, a jo gre vendarle razumeti v duhu njegovega lucidnega opozarjanja, da lahko vera v vseprisotno manipulacijo z informacijami paradokсно demonizira sam način delovanja, ki je skorajda inherenten svetu komuniciranja, to je, da je mogoče realizirati potrebo po tem, da se nekaj sploh lahko pove z določenim namenom in za določen namen, torej, da je mogoče realizirati “taktično potrebo”. Od tu tudi njegov poziv državljanom, da naj taktično diverzificirajo svoje informacijske kanale

¹⁸ D’Almeida, 2018, 79–80.

¹⁹ D’Almeida, 2018, 85.

in krepjijo budnost.²⁰ To antitetično pozicijo je vsekakor lažje razumeti, ko imamo v mislih neekonomistične in antieekonomistične izvedbe manipulacije kot vsakodnevne, uporne in preživetvene taktike malega človeka, torej kot “manipulacijo s človeškim obrazom”. Toda ta vrsta drobnih manipulacij ni tista, ki bi se zmogla postaviti na piedestal omniprezentne manipulacije (ne misleč v smislu “vse je manipulacija”, ampak v smislu “manipulacija se lahko povsod naseli”), torej manipulacije kot digitalno ekonomizirane tehnologije, ki je zmožna kadarkoli, kjerkoli in od koderkoli kanibalizirati človeško komunikacijo. V takšni viralni metabolizaciji manipulacije ni demokratizacijskega ali pluralizacijskega potenciala. Nasprotno, ta digitalno ekonomizirana manipulacija deluje izključno kot organizirana totaliteta, kot novi hegemon. Ne govorimo več o *predmanipulaciji* (v podobi zvijačnosti, poznane pred 18. stoletjem), tudi ne o *klasični manipulaciji* (v podobi politično organizirane, nato ekonomsko industrializirane in kasneje ekonomsko korporativizirane manipulacije od sredine 18. do konca 20. stoletja), ampak govorimo o novi vrsti manipulacije, ki bi jo lahko imenovali *globoka manipulacija*²¹ (v podobi napredujoče datificirane oblike di-

²⁰ D’Almeida, 2018, 99.

²¹ Idejo o globoki manipulaciji črpamo iz ideje “globoke mediatizacije”, ki sta jo konceptualizirala Andreas Hepp (2020, 5–6) in Nick Couldry (& Hepp, 2016, 215–218). Poanta globoke manipulacije je, da lahko s pomočjo digitalnih tehnologij istočasno deluje omniprezentno (globalno) in kapi-larno (personalizirano). Klasična manipulacija je ustvarjala paralelne svetove, saj je delovala na podlagi motivacije, da ostane skrita, delujoča v zakulisju. To so bili antagonistični svetovi (laž proti resnici, resnica proti laži). Globoka manipulacija pa ustvarja en sam uniformen svet, pravzaprav edini svet, v katerem živimo in v katerem se manipulacija lahko izvaja ne le globinsko, ampak tudi transparentno, na “odru”, torej vsem na očeh, brez sankcij. Ni več odločanja za laž ali resnico, ampak je naš svet že opredeljen v skladu z zakonitostmi manipulacije, zaradi katerih smo postavljeni le še pred legitimno odločitev za laž ali protilaž. Resnica v svetu globoke manipulacije še najlažje preživi kot oblika cinizma.

gitalno ekonomizirane manipulacije, zaradi katere je vse naše življenje čedalje bolj neobhodno pripeto na manipulacijo in njeno razraščajočo infrastrukturo).

Z uporabo “marketinga”, ki se zdi zgolj kot nekakšen koktejl na novo preoblečene nekdanje propagande, rekrutacije in indoktrinacije, se manipulacija dodatno simbolno oplemeniti, saj je razrešena nekaterih preteklih slabšalnih pomenov, zamegli pa se njen distinktiven pomen in učinek, ki ga denimo ima na komunikacijo, ki jo pretvarja v brkljarijo-šušmarijo-mešetarijo. Omenjene pojme in pojave tako najdemo v različnih oblikah in akcentih tudi v tipologijah teoretikov manipulacije. D’Almeida v *La Manipulation* (2018[2003]) manipulacijo konceptualno tesno povezuje s pojmi propagande, indoktrinacije in dezinformacije, ponekod celo tako tesno, da bi jih lahko prehitro imeli za nerazločljive sinonime, nikjer pa ne naredi enačaja med manipulacijo in komunikacijo. Podobno španski semiolog, zgodovinar kulture in raziskovalec komuniciranja Ignacio Ramonet, ki je večino svoje kariere preživel v Parizu, kjer je med drugim bil dolgoletni odgovorni urednik *Le Monde diplomatique*, v knjigi *Propagandes silencieuses* (2004[2000]) svojo analizo “tihih propagand” pomenljivo spontano začne z evidenco “manipuliranja z množicami” s pomočjo množičnih medijev, zlasti filma in televizije, v *La Tyrannie de la communication* (2001[1999]) pa s spektakularizacijo informacije kot mehanizmom favoriziranja novih trikov psihološkega manipuliranja.²² Ruski biolog, sociolog in eden izmed zgodnejših kritikov

²² Povezovanje manipulacije s psihologijo ni naključno, saj je že ameriški politolog Lasswell (1927) utemeljil to vez, ko je trdil, da je propaganda izražanje mnenja ali namerno delovanje posameznikov ali skupin, da bi vplivali na mnenje ali delovanje drugih posameznikov ali skupin na podlagi vnaprej zastavljenih ciljev ali s pomočjo psihološke manipulacije, za njim pa so to vez utrjevali še drugi (gl. Ellul, 1990).

hitlerizma in tehnik nacistične propagande Serge Tchakhotine v *Le Viol des foules par la propagande politique* (1939) propagando primerja z impulzi in uporabo simbolov, ki sprožijo mehanizme psihičnega zlitja v množici (kar razume kot vrsto psihičnega nasilja nad množico ali posilstvo množice), pri čemer izraza 'manipulacija' niti enkrat ne uporabi. Pred D'Almeido je že Philippe Breton v *La Parole manipulée* (2000[1997]) z vztrajanjem pri manipulaciji s čustvi šel v isto smer razumevanja manipulacije in deloma posodobil branje Tchakhotina. Toda z dodajanjem kognitivne manipulacije je poudaril racionalno dimenzijo manipulacije, ki temelji na drugih merilih kakor le na psihizmu.²³ Breton prav tako nasprotuje antagonističnemu razumevanju racionalnosti argumentacije v komunikaciji (1996) v nasprotju z iracionalnostjo manipulacije (2000[1997]).²⁴ Skratka, manipulacija je racionalna praksa, racionalna pa je zato, ker jo v temelju konstituira in poganja ekonomistična logika delovanja. Ko se danes govori o takem in drugačnem marketingu, gre v resnici za evfemizacijo manipulacije.

²³ Emocionalna manipulacija vključuje dva glavna elementa: apel na sentimente in ustvarjanje fuzijskega učinka. Kognitivna manipulacija vsebuje manipulativno okvirjanje in ustvarjanje neosnovane vzročnosti. Obe vrsti manipulacije se da analitsko detektirati na podlagi študija naslednjih parametrov: demagoško zapeljevanje, zapeljevanje s stilom, manipulacija z jasnostjo, estetizacija sporočila, vzbujanje strahu, sklicevanje na avtoriteto, princip ponavljanja sporočila, ustvarjanje lažne bližine (tj. privatizacija razmerja), lažnivo okvirjanje, vsiljivo/prisilno okvirjanje, zlorablajoče preokvirjanje, vabe, princip miselnih tirnic, naturalizacija realnega, deformirane upodobitve, eksperimentalna manipulacija, amalgamizacija (tj. zavajajoče kolažiranje mnenj), pogojevanje kot vzvod za prepričevanje ipd. (Breton, 2000[1997], 78-124)

²⁴ Pri razmerju med argumentacijo in manipulacijo gre po Bretonu (2000[1997], 11) v resnici za razmerje med spoštovanjem drugega, bolj svobode drugega, in odtegnitvijo svobode drugemu, da bi ga/jo/jih s to posebno omejitvijo prisilili k spremembi ali prilagoditvi mnenja.

Tako evfemizirana manipulacija pa lažje svoje lukrativne cilje naprti komunikaciji, zaradi česar morajo biti postavljeni pod vprašaj tudi mediji, ki ne proizvajajo in posredujejo le komunikacije in informacije, ampak tudi brkljajo, šušmarijo in mešetarijo z manipulacijo in dezinformacijo. Zakaj? Zato, ker so mediji soodgovorni za razrast BŠM ekonomizma, ki je ustvaril in še ustvarja pogoje za lažje proizvajanje in izvajanje manipulacije. Eklatanten primer tovrstne medijsko zlorablajoče ekstenzije teritorija manipulacije najdemo razložen pri francoskem novinarju Alainu Woodrowu (1991), ki je v kontekstu zalivske vojne leta 1991 opazal, kako je takratna zahodnjaška televizija razkrivala svojevrstno manihejstvo, v skladu s katerim so manipulacije proizvajale in distribuirale negativne informacije in dezinformacije.²⁵ V svetu, ki mu vlada omniprezentna globoka manipulacija, je treba tudi do “bele laži”, “človeškega hekanja”, “nevromarketinga” (dobesedno tržno govoriti možganom in prodajati možganom) in “ribarjenja”²⁶ gojiti takšen skeptičen odnos, kakor da gre za pošasti iz vnaprej zmanipulirane prihodnosti kot samouresničujoče se prerokbe iz že videne preteklosti nezmožnosti nebrkljaškega, nešušmarskega, nemešarskega, nediskriminatornega, neizkoriščevalskega neizključujočega, neuničujočega komuniciranja. Ta jedrnat pregled idej o manipulaciji nas navaja na misel, da manipulacija v razmerju do

²⁵ Nedavno se je “laboratorijskega” seciranja medijskega oblikovanja naših okusov, naših preferenc, naših želja, naših strahov, našega sovraštva ... kot rezultata “množične manipulacije, ki je na dosegu vseh”, lotil francoski nevrobiolog, novinar in komentator oddaje za analizo medijev Sébastien Bohler (2008).

²⁶ Za več o hekanju, biohekanju in “hekanju s človeškim obrazom” (*human hacking*) gl. Hadnagy (2011) za več o nevromarketingu gl. Georges in Badoc (2010), za več o ribarjenju kot zmožnosti ekonomskih agensov v podobah trgov, korporacij in industrij, da s pomočjo raznoraznih trikov in zvijač manipulirajo in zavajajo gl. Akerlof in Shiller (2015).

komunikacije ni komunikacija, temveč je regresija komunikacije ali celo njena suspenzija.²⁷

Psevdokomuniciranje kot izraz ekonomsko sublimnega

Pri komuniciranju, katerega teleologija obstoja je neposredno vezana na uspešnost produkcije mistifikacije, gre za svojevrstno obliko oblastne dominacije, eksploatacije in represije. Toda to je oblika škodljive in sporne dominacije tem bolj, kolikor bolj se izkaže, rečeno debordovsko,²⁸ da se psevdokomuniciranje postavlja na piedestal "pravega komuniciranja", celo "profesionalnega komuniciranja". Poanta mistificirajočih oblik komuniciranja je, da se zabriše meja med mistificirajočo in nemistificirajočo komunikacijo sporočil. Rezultat je, da sta komunikacija in psevdokomunikacija neločljivo vstavljeni druga v drugo, zaradi česar psevdokomunikaciji verjamemo tem bolj, čim bolj nas uspe prevarati, in kjer smo lahko najbolj prevarani, tam se skriva največji potencial za njen profesionalni

²⁷ Beauvois in Joule (1987, 11–12) v poskusu precizacije procedur manipulacije ugotavljata, da obstajata dva načina, kako se človeka dobi na svojo stran: z uveljavljanjem moči in/ali manipulacijo. Kaj torej početi v svetu, kjer "je vse manipulacija" (če parafraziramo Watzlawickovo tezo "vse je komunikacija"), če ne želimo manipulirati? Pierre Raynaud (1996), ki se mu zdi teza, da je vse manipulacija, privlačna, zato predlaga razvijanje "umetnosti manipuliranja" (*l'art de manipuler*), ko nimamo druge izbire in moramo manipulacijo izbrati kot "nujno zlo". Tudi Breton se trudi navesti par razlogov v prid manipulacije (Breton, 2000[1997], 190–194), čeprav mu je veliko lažje navesti razloge in načine, kako se boriti proti njej: naučiti se jo dekodirati, detektirati individualno odgovornost zanjo (prav tam, 195–198). V neki drugi knjigi Breton (2008) razvija etično vizijo prepričevanja brez manipuliranja, ampak s pomočjo argumentiranja.

²⁸ Francoski marksistični teoretik Guy Debord je 1967 spisal daljnovidno polemiko (*La société du spectacle*, 1967; slov. prev. *Družba spektakla*, 1999), ki naj bi bila v funkciji protistrupa za obrambo pred vsemi vrstami naivnega in ciničnega slavljenja komunikacije.

vzpon. Kakor smo že malo prej nakazali, na področju političnega, korporativnega, tržnega, znanstvenega, akademskega, turističnega ali medijskega komuniciranja smo prišli v situacijo, ko tako rekoč bolj potrebujemo spodletelo kakor posrečeno komunikacijo. Če se ti tipi komunikacije posrečijo, to ne pomeni nič drugega kakor to, da so uspeli z mistifikacijo. Šele če tovrstni tipi komuniciranja pokažejo svoje šibkosti ali celo razpadejo oziroma se jih razkrinka ali samorazkrinka, kakor to počne Stuart Stevens, imamo možnost, da spregledamo in se ovemo profesionaliziranih učinkov oblastnega BŠM komuniciranja.

Problem mistificirajočega komuniciranja, ki projektira javne komunikacijske spektakle, danes pa tudi globalno komputacijsko propagando in vso mašinerijo algoritemskega, datificiranega ali avtomatiziranega komuniciranja,²⁹ če nadaljujemo v debordovskem duhu, je v tem, da se postavlja kot “komunikacija zase”, torej kot avtonomen mehanizem profesionalnega oblikovanja in izmenjave informacij, čeprav je v teleološkem temelju *globoko ekonomističen*. To pomeni, da je rezultat in cilj dominantnih ali monopolnih oblastnih načinov BŠM produkcije, reprodukcije in distribucije realnosti (od manipulacije s časom, različicami ekonomskega, socialnega, kulturnega in simbolnega kapitala, do perfidnih načinov dominacij in vzpostavljanj monopolov v obliki vsiljenih logik družbenih klasifikacij, mehanizmov hierarhij, ritualiziranih izmenjav in podobno). Ali drugače, mistificirajoče komuniciranje, za katerega pa je v prvi vrsti potrebna neka profesionalistična legitimacija, je model komuniciranja, ki je neposredno ali bolj ali manj neobhodno v službi oblastne organizacije in produkcije družbe – a družbe, v kateri je

²⁹ O izzivih “dekodiranja” komuniciranja v svetu tehnologiziranih, datificiranih in algoritmiziranih identitet gl. González-Bailón, 2018; Cheney-Lippold, 2017; Servaes, 2014.

profesionalizirano komuniciranje vrhunski proizvod iluzije,³⁰ da je svet profesionalnega komuniciranja, in tu mislimo v vseh njegovih verzijah ekonomističnega komuniciranja, empirično utemeljen na idejah faktičnega, pravičnega, korektnega, transparentnega in trajnostno naravnaneega komuniciranja. Naj bo jasno, pri oblikah mistificirajočega komuniciranja ne gre zgolj in samo za *potvorbo realnosti*, ampak za *odtujitev realnosti*. Še več, gre za alienacijo komunikacije same. Ekonomistični tipi komuniciranja so popolna predstava dominantnega ekonomskega sistema, ki vidi pred sabo samo svoje lastne ekonomske interese. In v takem svetu poteka večina dejavnosti profesionalnega komuniciranja. Če profesionalni komunikatorji kot propagandisti ne proizvajajo komuniciranja, marveč proizvajajo brkljarijo-šušmarijo-mešetarijo in propagando, torej psevdokomuniciranje, ki jim na trgu komunikacijskih storitev v resnici vlada, potem je uspeh take produkcije komuniciranja v proliferaciji mistifikacije, ki je v očeh komunikatorjev samó imponirana mistifikacija, torej mistifikacija, ki so jo sicer oni ustvarili ali pomagali ustvariti, a se hkrati pretvarjajo, da v resnici nikoli ni bila njihova in je mistifikacija sama dokaz njihove komplicirane vpetosti v svet ekonomskih BŠM prisil. Da bi komunikatorji svoje psevdokomunikacij-

³⁰ Philippe Breton (1992) si je že v začetku devetdesetih let 20. stoletja postavil intrigantsko vprašanje: Zakaj je komunikacija zavzela toliko prostora v naših sodobnih družbah? Je to le zaradi neznanske ekspanzije, proliferacije in invazije “naprav za komuniciranje” (televizorjev, računalnikov, mobilnih telefonov, tablic ipd.) v naše vsakdanje življenje? Breton zatrjuje, da s to trivialno razlago ne moremo biti zadovoljni, zato izpostavi veliko bolj radikalno tezo: komunikacija je postala nova utopija, in to utopija, ki je na svojem uspešnem osvajalskem pohodu tudi zato, ker so velike ideologije, kakršni sta socializem ali liberalizem, v krizi. To je utopija, ki jo je ustvaril človek “brez notranjosti” (*homme “sans intérieur”*), zreduciran na njegovo edino podobo v družbi, ki je postala “transparentna” prav po zaslugi tiranije medijsko posredovanega komuniciranja.

ske strategije lahko upravičili pred sabo in drugimi, morajo oblikovati legitimacijsko podlago za izvajanje psevdokomuniciranja kot BŠM *komunikacijskega dela*.³¹ To dosežejo tako, da si, če naj uporabimo distinkcijo Christiana Fuchsa,³² svoje lastno *delo komuniciranja* (komuniciranje kot specifično obliko profesionalnega dela) namišljeno odtujijo, si ga zamišljajo zgolj kot *komuniciranje na delu* (komuniciranje kot obliko profesionalne koordinacije družbene produkcije razmerij), s čimer želijo proizvesti slepilni učinek separacije: komunikatorji se ločijo od lastnega psevdokomuniciranja, torej komunikacijskega brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja, ki ga imajo zgolj za "službeno dolžnost". Skratka, ko so v službi nečesa ali nekoga, da potvarjajo, lažejo, se sprenevedajo, manipulirajo ipd., takrat niso domnevno avtentično oni sami, ampak so zgolj kanal, skozi katerega steče proces BŠM produkcije profesionalne komunikacijske storitve za nekoga drugega. Zdi se, da tej samozaslepitvi ali samoprevari ne botruje le logika BŠM ekonomije, ampak tudi religija BŠM ekonomije. Problem torej ni le v ekonomskem, ampak tudi v nekakšnem psevdokonfesionalnem, pravzaprav mitiziranem pristajanju ne le na nujnost obstoja religije trga ter z njim povezanih ekonomskih prisil

³¹ Christian Fuchs zanj zapiše: "Komunikacijsko delo [*communication work*] je posebna oblika dela, ki ustvarja informacije" (2016, 199).

³² Fuchs (2016, 197–199) koncept komuniciranja v odnosu do koncepta dela razvije na način, da loči komunikacijo na delu (*communication at work*) in delo komunikacije (*the work of communication*): prva opisuje komunikacijo kot način produkcije razumevanja sveta in drugih, torej v smislu, da je sleherna človeška produkcija tudi družbena produkcija in zategadelj že sama kot taka tudi komunikacijsko razmerje, saj je za sleherno družbeno produkcijo potrebna komunikacija kot sredstvo za usklajevanje družbene produkcije; druga pa opisuje produktivne vidike komunikacije, torej v smislu, da je komunikacija sama po sebi produktivna in zato specifična oblika dela, s pomočjo katere ljudje kot družbena bitja nekaj počnejo, tj. producirajo pomene, ki postanejo izjave, besedila, diskurzi itd.

in preživetvenih strategij, temveč na obstoj nečesa *ekonomsko sublimnega* v sami ekonomski konstituciji družbe kot komunicirajoče družbe, ki obljublja in zagotavlja razvoj in blaginjo družbe prav skozi dejanje učinkovitega, promptnega in donosnega multimodalnega komuniciranja, mreženja, brkljanja, šušmarjenja in mešetarjenja. Vera v to “ekonomsko sublimno” torej presega običajne zgodbe o komunikacijskem preboju, strategijah, trgu in preživetju ljudi, ki “komunicirajo za denar” ali še bolj neposredno, ki “komunicirajo denar”, ampak gre za to, da so se okrog “novih komunikacijskih potreb” oblikovali mogočni nemogoči miti (recimo mit o neobhodnosti profesionalnega komuniciranja; mit o tem, da se da z ustreznim komuniciranjem rešiti sleherno težavo, čeprav težava v osnovi ni komunikacijske narave; mit, da ustrezno podprto komuniciranje prinaša konkurenčno prednost na trgu, ki se jo da numerično prognozirati z obljubami o boljši prodaji ali večjem donosu; mit, da je profesionalistično komuniciranje avtomatično tudi kvalitetno in dobro komuniciranje ipd.), zaradi katerih so celo profesionalni komunikatorji kot brkljači-šušmarji-mešetarji in propagandisti sami kdaj pa kdaj z zadrego ali nejevero prisiljeni verjeti vanje.³³

³³ Prisiljeni predvsem zato, ker njihova vera v modele komuniciranja, pri katerih ni skorajda nobene globlje vsebinske ali sploh nobene povezave med izvajalcem komunikacije in lastnikom komunikacijskih storitev, zares ne more ostati povsem neomajna. To še zlasti velja na področju korporativnega, bančnega in finančnega komuniciranja, kjer je popolno gospodstvo nad komunikacijskimi storitvami v resnici le še eden od načinov služenja denarja. Toda tudi v primeru omenjenih treh oblik visoko odvisnega komuniciranja, ki je posledica visoko ekonomizirane in optimizirane funkcionalnosti (usmerjene v učinkovitost, izdatnost, ciljnost, tarčnost), je treba opozoriti na distinkcije, ki šele razkrijejo ključno problematičnost. Na korporativnem in bančnem področju se komuniciranje v večji meri vključuje na način promocije in prodaje realnih izdelkov in storitev za potrošnike in kliente, medtem ko gre v finančnem sektorju za nekaj povsem

Toda pozor: tisto, kar lahko navdušuje naročnike storitev komunikatorjev v postkomunikacijski dobi, torej potem ko je komunikacija v resnici prenehala obstajati kot komunikacija (postala je namreč manipulacija), ni njihova vera v mit o vsemogočnosti komunikacije, ki da lahko odpira nove svetove in popravlja napake starih svetov. Nasprotno, veliko bolj so lahko navdušeni nad tem, da lahko ravno nekaj, kar ni to, za kar se izdaja, "rešuje" njihove ekonomske interese, in to celo v pogojih nenujnega poznavanja ekonomskih zakonov. To je ekonomsko fingirana ideološka moč komunikacije, ki je v tem, da je postala lahko gnetljivo BŠM blago. V svetu komuniciranja, ki mu vlada ekonomski interes, so komunikatorji namreč zgolj proizvajalci komunikacije kot blaga, ki kolonizira ne le njihova profesionalna življenja, temveč celotno družbeno življenje. Tako konzumenti njihovih storitev, pa naj bodo naslovljeni kot državljani ali potrošniki, postanejo konzumenti iluzije komuniciranja, ki to ni. V resnici gre za modele komuniciranja, v katerih je sama komunikacija

drugega. Tu mora komuniciranje promovirati in prodajati nekaj, česar ni, zato si mora izmisliti cel kup kompleksnih strategij, taktik in operacij, kako s tem, kar je nič ali manj kot nič, vdreti v panoge, ki proizvajajo več kot nič. Za razliko od korporativnega in bančnega se finančno komuniciranje dobesedno zdi rudarjenje, podatkovno rudarjenje (*data mining*). Razlika med finančnim komuniciranjem kot fiktivnim rudarjenjem in korporativnim ali bančnim komuniciranjem kot trženjem dejanskih izdelkov ali storitev je v tem, da si korporativno ali bančno komuniciranje vsaj do določene mere vendarle morata prizadevati za odgovorno produkcijo vtisov in občutij dobrobiti pri svojih kupcih in odjemalcih. Finančno komuniciranje pa mora le dovolj dobro sofisticirati zunanjo podobo visoko ekstraktivne dejavnosti z nizko ali popolnoma pretrgano odgovornostjo. Rečeno v rudarski prisposobi, finančno komuniciranje mora "rudariti" le do trenutka, ko rudnik prinaša rudo. Ko se ruda izčrpa, mu ni treba biti več mar, kaj bo z rudnikom, saj se preseli na nova delovišča ustvarjanja kratkotrajne in netrajnostne finančne fikcije, ki pa prikriva resnico veliko trajnejšega finančnega pustošenja.

zgolj surogat komuniciranja. Gre torej za psevdokomuniciranje, katerega osrednji ali pogosto edini cilj, ki posvečuje sredstva, ni korektno, faktično ali transparentno komuniciranje realnosti, ampak maskiranje ali sprevračanje realnosti na način, da mistificirajoča verzija realnosti stopi na mesto dejanske realnosti. In da bi to dosegli, družbeni akterji včasih ne potrebujejo ničesar drugega, kakor dovolj spretni in brezskrupolozne komunikatorje, ki so zverzirani v tem, da s pomočjo “komuniciranja”, to je brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja, torej s pomočjo neke povsem površinske ali zunanje mistificirajoče operacije, torej operacije, ki je lahko tuja realnosti, ki jo je treba skomunicirati, zagotovi mesto za njeno dejansko konstitucijo v javnosti ali med naslovljenimi občinstvi. V tem profesionalističnem interesu, da se da neki družbeni zadevi nadeti privlačno fasado, rečeno z mislijo na Goffmana,³⁴ torej ustrezen videz, tiči nekaj globoko konservativnega. Ni namreč nobene potrebe, da bi se realnost kot taka zares spremenila, dovolj je že zunanji vtis, ki ga ustrezno komuniciranje lahko pusti na tej realnosti, in realnost se bo zdela spremenjena. In če omejeno ali drobno komuniciranje ne zadostuje za dosego tega ključnega transformativnega ideološkega učinka, potem je pač treba komuniciranje pospešiti, predvsem pa ga multiplicirati.³⁵ To pa je uvid, ki je v času globalne tiranije vsesplošnega in vseobsegajočega BŠM komuniciranja³⁶ še kako vreden razmisleka.

³⁴ Goffman, 2014[1959].

³⁵ Kakor radi v huxleyjevskem duhu rečemo, resnico je treba povedati enkrat, laž stokrat, da bi postala resnica. In povedati jo je treba na sistematičen, protokolirano strukturiran in profesionaliziran način. Eksplozivna hipertrofija komuniciranja in “komuniciranja” je bila pri tem, kakor dajeta slutiti Philippe Breton in Serge Proulx (2005), ključen trenutek rojstva “družbe komuniciranja” (Neveu, 2011).

³⁶ To zapišemo z mislijo na ugotovitve Ignacia Ramoneta v knjigi *La Tyrannie de la communication* (2001[1999]).

Komunikacija kot manipulacija

Že vsaj kaka štiri desetletja se ekonomije družb in držav tesno uravnavajo z ekspanzijo informacijskega in komunikacijskega sektorja. Govorili so nam, da živimo v “informacijski dobi”, “komunikacijski dobi”, “digitalni dobi” ipd., torej dobah, v kateri informacijska omrežja, novi digitalni mediji 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 zlovešče in odbijajoče, potenciali za demokratičen in etičen razvoj pa vse manj uresničljivi. Razne instance moči po vsem svetu, od vlad, korporacij, industrij, znamk, nacionalnih kolektivov, novomedijsko slavnih osebnosti do mogočnikov v poslednji vasi, so prepoznale vrednost komunikacije in informacije ter takoj začele nadzorovati, izkoriščati in zlorabljati njuno proizvodnjo, prenos in porabo. Zveni paradokсно, a zdi se, da smo se prav po zaslugi te prosperitetne novokomunikacijske epizode nekega dne zbudili v dobi *postkomunikacijske tiranije*, v kateri je manipulacija uspešno kanibalizirala javno komuniciranje in si posledično prisvojila, rečeno s Pierrom Bourdieu-jem,³⁷ njegov ekonomski, socialni, kulturni in simbolni kapital.³⁸ Področje komuniciranja se je pretvorilo v nekakšen mentalni koktajl komunikacije in manipulacije, v kateri manipulacija postane njegov zaščitni znak in paradni konj komunikacijskega sektorja za oblikovanje javnih podob. V takšnem postkomunikacijskem svetu pa imajo tudi komunikatorji in strategji komuniciranja veliko možnosti in vabljevih priložnosti, da se pretvorijo v delikatne fantome in

³⁷ V nekaterih komunikoloških in novinarskih krogih še danes obstaja odkrita ali prikrita sovražna averzija do tega, kar se je Bourdieuju (1998; 2001; 2005) zapisalo o medijih, novinarstvu in komuniciranju.

³⁸ Bourdieu, 1986.

brkljače-šušmarje-mešetarje za produkcijo raznoraznih *faux-semblants*, varljivih videzov. Priznani francoski specialist za komuniciranje Philippe Breton je na prelomu tisočletja še ponosno navajal avtorefleksijo etičnih komunikacijskih strokovnjakov, ki so bili opremljeni z določeno deontološko zavestjo, s pomočjo katere so bili zmožni priznati, da med konstruirano podobo in promoviranim dejanskim "izdelkom" vselej obstaja določen razkorak, a pomembnejše je, da obstaja še tesnejša vez. Toda že takrat je Breton opozarjal na močne pritiske naročnikov in uklanjanja ponudnikov komunikacijskih storitev, zaradi česar se "*komunikacija spremeni v pravo manipulacijo*"³⁹ glede na razkorak, ki se skozi komuniciranje ohranja med resničnostjo pojava in njegovo komunicirano podobo. Breton nas torej napeljuje na misel, da se ravno v tem razkoraku, pa naj bo ta še tako majhen, ki pa je v resnici inherentno prisoten v slehernem komunikacijskem aktu prezentacije in avtoprezentacije, ustvarja simbolni prostor, v katerega se lahko najbolj nevidno in hkrati najuspešneje naseli manipulacija in od koder začne svoj pohod kot nova, poživljena, pospešena komunikacija.

Glavni problem tega razkoraka, v katerem si manipulacija nadejene videz faktične oziroma realitetne komunikacije, je v tem, da gre za zelo dinamično, kreativno in interesno, torej ekonomistično utemeljeno strukturo, v kateri se faktični vidiki komunikacije nenehno "pogajajo" (ali bolje tekmujejo) s tistimi brkljaškimi-šušmarskimi-mešetarškimi vidiki, ki jo pravzaprav *per definitionem* spodjedajo in odpravljajo, to je z manipulacijo. Skratka, ta razkorak, ki je paradokсно konstitutivnega pomena za sleherno komunikacijo, je tudi simbolno mesto produkcije vseh vrst mistifikacij. Toda problem je še večji, ker je ta razkorak sam dejansko postal tržno najbolj gnetljiva, prilagodljiva in uporabljiva sestavina komunikacije.

³⁹ Breton, 2000[1997], 128-129.

Prav po zaslugi tega razkoraka, ki ga, ponavljamo, po svoji naravi vsebuje sleherna komunikacijska praksa, pa je komuniciranje šele zares postalo iskana in dobičkonosna profesionalna dejavnost.

In kaj se zgodi, ko se ta razkorak začne širiti celo v okvirih javnega komuniciranja. Če javno komuniciranje ne proizvaja sebe, torej se ne konstituira kot javna dobrina, ampak proizvaja manipulacijo, ki v resnici vlada komunikatorjem kot brkljačem-šušmarjem-mešetarjem samim in njihovim profesionalističnim ideologijam, potem uspeh takega komuniciranja tiči v multiplikaciji mistificirajočih komunikacijskih realnostih, ki bi morale vse po vrsti biti v očeh državljanov in potrošnikov ugledane predvsem kot *odvzeta realnost*, skratka kot vrsta realnosti, ki jo komunikatorji posredujejo državljanom, a so jim jo v samem aktu komuniciranja hkrati že odtujili na način, da so jo potvorili, ponaredili, prikrojili, jo tako "prilicili" svojim interesom in jo tako "prilaščeno" posredovali ljudem, a ne več kot državljanom, ki konzumirajo komunikacijo, ampak zgolj še kot potrošnikom, ki se potešijo z brkljarijo-šušmarijo-mešetarijo. Etični marksisti bi temu zagotovo rekli alienacija komuniciranja, čeprav se ta v digitalnem komunikacijskem ekosistemu odvija bolj subtilno, kapilarno, personalizirano. V duhu kritične marksistične tradicije bi lahko rekli, da se je večji del profesionalističnega komuniciranja odtujil od realnosti, ki jo mora komunicirati po naročilu, sebe pa je premaknilo v območje preekonomiziranega ideološkega *Gleichschaltunga*, torej v točno določeno, a omniprezentno digitalno orbito ekonomsko sprejemljivega.

Še enkrat, gre za tip komuniciranja realnosti, v kateri je komunicirana realnost konkretna manufaktura onemogočenega dostopa do nemistificirane realnosti. Kakor vidimo, se v tem procesu pretvorbe komunikacije v manipulacijo zgodi svojevrstna *transfunkcionalizacija* realnosti, v kateri se spremenita sam status in funkcija komuniciranja. Komuniciranje ne nastopa kot javna dobrina, tem-

več kot tržno blago, kot BŠM komoditeta, ki ustreza in se prilagaja ekonomskim zakonitostim ponudbe in povpraševanja na trgu komunikacijskih storitev. Ko javno komuniciranje prevzame vlogo tržne dejavnosti, takšno profesionalno komuniciranje pravzaprav doseže svoj cilj, to je, da fetišistično opozori nase. Komuniciranje je vse, kar je treba videti, vsa preostala realnost, zlasti pa to, kako je komuniciranje bilo ustvarjeno in ekonomizirano v menjalni ekonomiji materialnih in simbolnih dobrin, ni pomembno oziroma mora biti zainteresirano prikrito, da bi iluzija javne komunikacije uspešno stekla do občinstev in javnosti. Pri mistificirajočem komuniciranju šteje samo cilj, vse drugo je nepomembno in mora ostati ekskomunicirano.⁴⁰ V družbi, ki ji vlada psevdokomuniciranje, torej manipulacija in mistifikacija namesto komuniciranja, posledično v ospredje stopa psevdoinformacija⁴¹ in psevdoobveščенost. To je situacija, v kateri psevdokomuniciranje nadvlada komuniciranje, mistificirana realnost pa dejansko realnost. In rezultat: dejanski konzument javnega komuniciranja postane konzument psevdokomuniciranja in ta iluzija komuniciranja se vsili kot najbolj obča oblika javnega komuniciranja.

Ali je javno komuniciranje še mogoče rešiti pred antikomunikacijskimi in psevdokomunikacijskimi zlorabami? V svojem strastno argumentiranem *Komunikacijskem manifestu* (2020) ameriški raziskovalec medijev in javnih zadev Silvio Waisbord svoje upe polaga

⁴⁰ V središču ekskomuniciranja ni le izobčenje (torej nekomuniciranje), prav tako ni odstopanje od komunikacije, kakor zapišejo Galloway, Thacker in Wark (2013, 16), ampak tudi, če ne predvsem ekonomistična rekreacija antikomuniciranja.

⁴¹ Tu predlagamo v branje razsvetljujočo Schillerjevo (2007) študijo infrastrukturne in superstrukturne komodifikacije informacije ter ključnih protislovij v povezavi s tem, kako je informacija kot blago istočasno podobna in razlikujoča od drugih proizvodov.

v javne komunikacijske učenjake, ki so zmožni s svojim znanjem in izkušnjami javno nasloviti probleme v zvezi s komuniciranjem danes. Avtor manifesta izpostavi pomembno vlogo javne učenosti (*public scholarship*) na področju komuniciranja in njen potencialni prispevek k skupni dobrobiti. Po njegovem obstajajo različni načini, na podlagi katerih si lahko učenjaki, znanstveniki in intelektualci prizadevajo služiti javnosti kot praktiki, strokovnjaki, zagovorniki, aktivisti in kritiki. Brez reformiranja institucionalnih akademskih politik in agend, ki same čedalje bolj delujejo v skladu z ekonomističnimi logikami, bo seveda težko okrepiti akademski položaj in vrednost javne učenosti tudi pri pedagogih, ki skrbijo za produkcijo in reprodukcijo profesionalno izobraženih komunikacijskih kadrov in slednjim podeljujejo profesionalne legitimacije za delovanje na trgu komunikacijskih storitev. Waisbordov manifest je vsekakor navdihujoč v svojem pozivu, da komunikacijski učenjaki zavzamejo vlogo javnih državljanov, s čimer lahko svojo akademsko avtoriteto in legitimiteto povežejo z razlogi za delovanje v skladu z načeli solidarnosti, človečnosti, transparentnosti in družbene pravičnosti, a nas hkrati opominja, kako hitro smo lahko pri tem zavedeni, če javno učenjaštvo postane le še ena od oblik BŠM eksploatacije vednosti kot medijskega gospostva. Ne smemo si delati utvar, da v družbah, v katerih so ljudje ne le obsedeni z medijsko pojavnostjo, temveč se z njo meri oziroma poravnava njihova siceršnja uspešnost in legitimnost, komunikacijski učenjaki in medijski strokovnjaki, tudi tisti, ki domnevno v medijih nastopajo izključno v imenu hvalevrednega "javnega interesa", niso imuni na uvide, da je javnost njihovega imena in dejanja lahko pomembno optimizirana in maksimizirana, če se jo veže na redno medijsko prisotnost.⁴² Ob teh pomislekih se

⁴² Za več o tem gl. Kotnik, 2016 (zlasti poglavje "Zakon medijske prepoznavnosti", str. 81–86).

je povsem legitimno vprašati, kako rešiti javno komuniciranje tudi pred medijskim komuniciranjem.⁴³ Odgovor se zdi lahek: tako, da javno delovanje prenehamo enačiti z medijskim nastopanjem, ampak ga začnemo razumevati kot sleherno gesto, ki jo naredimo ne le pred kamerami, ampak pred slehernikom v vsakdanjem življenju. Praksa tega odgovora pa je v medijskem ekosistemu, v katerem se je referenčni okvir javnega komuniciranja tako rekoč obrnil na glavo, in sicer tako zelo, da celo brezskrupolozno *transparentna manipulacija*⁴⁴ od javnosti pričakuje prizanesljivost, veliko težavnejša naloga. Še več, medijsko komuniciranje je morda celo eden od najbolj mistificirajočih ekonomističnih modelov komuniciranja, saj je vase posrkalo dovršen del logike korporativizacije, komodifikacije, birokratizacije in ekonomizacije komuniciranja, hkrati pa se želi še vedno ponujati kot oblika javnega, državljanskega, torej nekakšnega neekonomskega ali celo antiekonomskega komuniciranja. Na nekem drugem mestu⁴⁵ bomo pokazali, da neekonomsko komuniciranje v praksi od nas terja veliko bolj smelega radikalne poteze ne-

⁴³ O učinkih mediatizacije na komunikacijo gl. Lundby (2014) in Hepp et al. (2017).

⁴⁴ V resnici gre za paradoks, ki kaže na transformacijo manipulacije od maskirane, zapacane ali prikrite kalkulatívne strategije v odkrito in suvereno organizirano laganje ali zavajanje. Manipulacija je nekoč potrebovala svoje tehnike kultivacije ravno zato, da bi prikrla mehanizem svoje izvedbe, skratka, da bi ostala nevidna, zakulisna praksa. Dandanes manipulacija z nami manipulira na "odprti sceni" in na način, da se sproti razkriva kot manipulacija. Nima moralnega kompasa, zato lahko vsi vidimo, kako se brezobzirni manipulatorji lotevajo manipuliranja z nami, ne da bi jim to nesamoutajevanje njihove manipulacije sploh kaj škodilo pri tem, da svojo manipulacijo izvajajo naprej, kakor da ne bi bili zasačeni pri manipulativnem dejanju.

⁴⁵ V mislih imamo logično nadaljevanje tega našega razmisleka, ki bo vključeval možne načine opuščanja in zastranitve ekonomističnih načinov komuniciranja.

brkljaškega-nešušmarskega-nemešetarskega komuniciranja kakor zgolj medijsko uprizarjanje še ene manipulacije v zvezi z njim.

Kritika ekonomističnega komuniciranja

V tem antiutopičnem “krasnem novem postkomunikacijskem svetu”, če si spodobimo krilatice Aldousa Huxleyja, v katerem se akademsko⁴⁶ usposobljeni komunikatorji in šolani strategii raz-

⁴⁶ Silvio Waisbord (2019) opozarja, da je akademsko ukvarjanje s komuniciranjem, zastopano v obliki kompleksne institucionalne arhitekture akademskih enot, strokovnih združenj in znanstvenih revij, tako močno podvrženo fragmentaciji in hiperspecializaciji (ne le usodni konfliktni ločitvi na “mainstream”, “ortodoksno”, “konvencionalno”, “tradicionalno” in “kritično” komunikacijsko znanost), da poziva k priznanju “post-disciplinskega” statusa komuniciranja kot akademskega polja: “Komunikacijski študiji so vsestranski, živahni in neurejeni. Zaradi tega je komuniciranje postdisciplina” (2019, 9), ki bolje služi, če upoštevamo njene multidisciplinarne korenine, prepoznavanju razpršenosti, sprejemanju pluralizma, spodbujanju interdisciplinarnega raziskovanja in reševanju problemov iz resničnega sveta, kakor pa upanju, da bodo izpolnjeni pogoji za njeno opredelitev kot discipline (prim. Dervin, 1989; Dervin, Grossberg & Wartella, 1989; Peters, 1993; Shepherd, 1993; Lent, 1995; Dennis & Wartella, 1996; Schiller, 1996; McChesney, 1997; Craig, 1999; Pietilä, 2005; Donsbach, 2006; Olivesi, 2006; Leung, Kenny & Lee, 2006). Pri tem navaja trditev Johna Petersa izpred več kot tridesetih letih, za katero se zdi, da je veljavna še danes: “Komuniciranje je postalo administrativno, ne konceptualno opredeljeno” (1986, 528). Do podobnega uvida sta prišla James Anderson in Geoffrey Baym, ki sta ugotavljala, da komuniciranje kot razdrobljeno disciplino “držijo skupaj pičli administrativni aranžmaji, ne paradigmatična koherenca” (2004, 603). Waisbordov poziv komunikacijskim učenjakom, da naj si še bolj prizadevajo za konceptualizacijo narave svojega predmeta, bi moral v postkomunikacijski dobi nujno dobiti bolj sistematično avtorefleksivno raziskovalno vprašanje: kakšen je delež odgovornosti akademske komunikacijske “postdiscipline” pri tem, da se je večji delež profesionalnega, torej akademsko usposobljena komuniciranja pretvorilo v brezskrupolozno mistifikacijo in manipulacijo v vseh sektorjih družbe,

noraznih tipov komuniciranja v resnici kalkulatивно in manipulativno osredotočajo na lukrativne učinke, ki jih bodisi medijsko komuniciranje bodisi drugovrstno javno komuniciranje naj doseže ali mora doseči, in v katerem se večina komunikacijskih praks skoncentrira okrog ekonomskega interesa, kako lahko ustrezno komuniciranje zadovolji potrebe posameznih nosilcev družbenih vlog v skupnostih in družbah lokalno, nacionalno, mednarodno in globalno, se seveda postavi vprašanje, ali je v takih komunikacijskih konstelacijah resnično faktično, etično, transparentno, konsistentno ali trajnostno naravnano komuniciranje še možno. Teoretiki, praktiki in raziskovalci množičnega komuniciranja (*mass communications*) ali medijskega komuniciranja (*media commu-*

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. To nikakor ne sme presenečati, zlasti ne v luči zastranjene evidence zgodovine intrigantskih odnosov med ameriško državno oblastjo in ameriško akademsko skupnostjo, ki jo osvetli ameriški kritični komunikolog Christopher Simpson (1994), ko pokaže, v kolikšni meri so bile sodobne komunikacijske raziskave in njihove vodilne zvezde, denimo Wilbur Schramm, tesno povezane – čeprav morda naključno – z enim najbolj spornih vidikov vojaško-obveščevalnega kompleksa hladne vojne, njegovimi programi za psihološko vojskovanje. Ti programi, ki jih je financirala vlada, so kasneje postali jamstvo za akademsko zmagoslavje predsodkovnih, zmotnih in poenostavljenih predstav o komunikaciji, ki sem ter tja še danes krožijo v t. i. “mainstream”, “ortodoksni”, “konvencionalni” ali “tradicionalni” komunikologiji, v oglaševalskih raziskavah, medijskem marketingu in čedalje bolj tudi v nevroznanosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Kasneje je svoj prst direktno uperil v *communication scholarship* tudi Robert McChesney (2007), saj je ugotavljal, da komunikološka stroka ni bila dorasla izzivom novomedijskega sistema, zato je presojo sistema raje prepustila rastočemu medijskemu reformnemu gibanju, ki je bilo istočasno ključni igralec sistema in še v funkciji nekoga, ki je zapolnil odsotnost kritičnega in medijsko brezinteresnega akademizma.

nications) so nas prepričali o pomembnosti “strateškega komuniciranja” (*strategic communication*),⁴⁷ “učinkovitega komuniciranja”⁴⁸ (*effective communication*), “tržnega komuniciranja”⁴⁹ (*marketing communication*), “kriznega komuniciranja”⁵⁰ (*crisis communication*), “ciljnega komuniciranja”⁵¹ (*goal-oriented com-*

⁴⁷ Strateško komuniciranje, ki je v zadnjih dvajsetih ali tridesetih letih postal izjemno vpliven koncept in model komuniciranja, bi lahko najbolj poenostavljeno opredelili kot vrsto komunikacijskega prizadevanja, da se neka zadeva uvrsti na “dnevni red” (na agendo) kot relevantna realnost. Strateški komunikatorji v politični agendi lobirajo za določene “rešitve” družbenih zadev, v javni agendi zagovarjajo določene zakonodaje, nagovarjajo ljudi k določenim dejanjem, v medijsko agendo lansirajo blagovne znamke institucij in posameznikov ter skušajo prek medijev vplivati na javno in politično agendo ipd. Gl. Hallahan et al. (2007); Fann Thomas & Stephens (2015); Nothhaft et al. (2018).

⁴⁸ Insinuirana podmena učinkovitega komuniciranja je optimizacija ustvarjanja maksimalnega učinka na podlagi minimalne komunikacijske intervencije v realnost institucije, osebe ali izdelka. Učinkovito komuniciranje se ponuja kot kreativno sredstvo za doseg kratkoročnih in dolgoročnih pozitivnih transformativnih učinkov, neučinkovito komuniciranje pa se razume kot nekompetitivno, nekonkurenčno, nedonosno, škodljivo. Za več gl. Qazi (2019).

⁴⁹ Prakse tržnega komuniciranja se lahko udejanjajo, kakor pokažejo številni avtorji (Blakeman, 2014; Clow & Baack, 2001; Dahlén, Lange & Smith, 2010; Fill, 2009; Smith & Taylor, 2004; Percy, 2014; Ule & Kline, 1996; Varey, 2002), zgolj in samo v neposredni odvisnosti ne le od ekonomskega okolja organizacij in institucij ter ekonomskih agend in subjektov, ampak predvsem od ekonomističnih režimov realnosti kot prevladujočih, relevantnih, pogosto celo edinih možnih in edinih misljivih realnostih.

⁵⁰ Krizno komuniciranje v prevladujoči meri pomeni “reševanje ugleda” institucij in posameznikov, potem ko so s svojimi dejanji ali nedejanji sebi ali drugim povzročili škodo, načet ugled pa je treba z ustreznimi komunikacijskimi strategijami s svojimi notranjimi in zunanji zainteresiranimi deležniki ter z javnostmi pretvoriti v pozitivne učinke. Za več gl. Zarembo (2010).

⁵¹ Pri tem tipu fokusno komuniciranje nastopa kot sredstvo za doseg točno določenih ciljev strank, ki komunicirajo z notranjimi ali zunanji

munication), “tarčnega komuniciranja”⁵² (*target-oriented communication*) ipd. Vsi ti specializirani tipi ali modeli komuniciranja, za katere je najprej potrebna *ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje*, se nam predstavljajo kot ključni, da bi v današnjem svetu sploh lahko komunicirali in preživel. Drugače rečeno, ekonomizem tovrstnih tipov komuniciranja tiči v ideji, da je mogoče nekaj, čemur rečemo “ekonomija komuniciranja”, ljudem vsiliti na način, kakor da bi profesionalno komuniciranje, če preobrnjeno parafraziramo Dana Schillerja,⁵³ obstajalo v ključni ločitvi, odmaknitvi od neprofesionalnih, torej vsakodnevnih medosebnih oblik komuniciranja. Še več, ti tipi ali modeli komuniciranja se nam predstavljajo kot pomembne sestavine ali kar avtentične verzije “javnega komuniciranja” (*public communication*), čeprav imamo prej opravka z nadomestki in vsiljivci. Zagovorniki teh modelov komuniciranja menijo, da so ti tipi komuniciranja danes pomembni prav zaradi endemičnega “pomanjkanja medosebne komunikacije”⁵⁴ (*interpersonal communication*), “praznine

občinstvi in javnostmi, ali naročnikov, ki so komuniciranje naročili. Online pasivna analitika, ki temelji na algoritemskem komuniciranju, temelji na tovrstnem ciljno usmerjenem komuniciranju, ki realnost ljudi ne le targetira, ampak tudi dodatno personalizira. Personalizirancu so tako njegove izbire in rabe dodatno legitimirane kot “personalne”, saj so to potrdili tudi matematični algoritmi. Gl. Goldreich, Juba & Sudan (2012).

⁵² Tarčno komuniciranje pride v vsej svoji temačnosti do izraza v primerih javnih linčev, medijskih gonj in podobnih zainteresiranih obračunavanj s kolektivi in posamezniki.

⁵³ Schiller, 1996, 169.

⁵⁴ Današnje trditve o odsotnosti ali krizi medosebnega komuniciranja delujejo v luči časovno odmaknjenih trditev interakcijske psihologije komuniciranja (Watzlawick, Bavelas & Jackson, 1967), da je sleherno vedenje v resnici oblika komunikacije (znana Watzlawickova teza “vse je komunikacija”, “nikogar ni, ki ne bi komuniciral” [*one cannot not communicate*]), nekoliko akomunikacijsko. “Radikalni” psihološki interakcionizem torej

komunikacije iz oči v oči” (*face-to-face communication*), “razpada intersubjektivne komunikacije” (*intersubjektive communication*), ki je postala naše novo vsakodnevno človeško stanje, potem ko je razsrediščeno komunicirajoč subjekt začel na incestuozno “oseben način” komunicirati z računalniki in ostalimi stroji z identiteto, torej tehnologijami, ki transcendirajo same sebe v elektronske in robotske osebnosti.⁵⁵ Celotno tistim, ki niso profesionalni komunikatorji v nobenem smislu, se pa v praksi gibljejo ne po amaterskih robovih, ampak v sami profesionalizirani srčiki množičnega ali javnega komuniciranja, in to so danes mnogi, če uporabljajo takšne in drugačne digitalne kanale komuniciranja,⁵⁶ je postala ideja o nujnosti strateškega, tržnega, kriznega, ciljnega, tarčnega in učinkovitega komuniciranja dovolj vabljiva, ko so nas komunikologi posvarili, da lahko vakuum, ki lahko nastane zaradi odsotnosti tovrstnih premišljeno ekspertiziranih oblik komuniciranja, hitro zapolnijo manipulacije (*manipulation*), napačne predstavitve (*misrepresentations*), napačne zaznave (*misperceptions*), lažne novice (*fake news*), napačne informacije (*misinformation*),⁵⁷ dezinforma-

predpostavlja, da so interakcije med ljudmi neke vrste metakomunikacijski okviri, komunikacija pa obstaja celo v takih skrajnih primerih, ko se zdi, da je razpadla (v primerih patološkega, shizofrenega in paradoksalnega komuniciranja).

⁵⁵ O tem je veliko pisala v svojih delih Sherry Turkle (2011 in 2015).

⁵⁶ Kar francoski sociolog Patrice Flichy (2010) vidi kot spodbudno ustvarjalnost amaterizma v digitalnem komuniciranju, ameriški podjetnik in kontroverzni komentator digitalne revolucije Andrew Keen (2007 in 2008) predhodno že razkrinka kot opustošenje komunikacije, ne pozabi pa, v tipični ameriški skrbi za kapitalizem pač, omeniti tudi uničenja ekonomije.

⁵⁷ Čeprav so pojmi, kakor so napačna informacija, dezinformacija, lažna informacija ipd., že dolgo v obtoku, so v zadnjih letih pridobili na pomembnosti, ob tem pa resno izvali tudi možnost zamišljanja informacije kot nosilke objektivne resničnostne vrednosti. Prav zaradi dileme, kako ločiti informacijo kot nekaj resničnega od napačne informacije kot nekaj

cije (*disinformation*), lažne informacije (*false information*), psevdonovinarstvo (*pseudojournalism*) in kar je še podobnih oblik zavajanj (*deceptions*) in ponarejanj (*falsifications*) realnosti. Zdaj vidimo, da globalne postkomunikacijske kloake,⁵⁸ v kateri smo

neresničnega ali lažnega, je Jürgen Habermas (1981; angl. prev. 1984 in 1987) v svoji teoriji komunikacijskega delovanja razvil triado (informacija, napačna informacija, dezinformacija), na podlagi katere loči napačno informacijo od dezinformacije glede na namen tistega, ki informacijo posreduje ali promovira. Habermas je menil, da je resnica kolektivno možna samo, če je produkt konsenza med ljudmi. Napačna informacija je v tem pogledu torej sporna informacija, ki pa odraža nesoglasje med ljudmi. Toda dezinformacija je po Habermasu veliko bolj problematična, saj vključuje namerno onemogočanje drugih ljudi. Kasneje so drugi avtorji ta habermasovski pomen dezinformacije razvili dalje v namerno napačno informacijo. Upoštevajoč to Habermasovo triado Brian G. Southwell, Emily A. Thorson in Laura Sheble napačno informacijo opredelijo “kot vrsto trditve, za katero obstaja vsaj bistveno nestrinjanje (ali celo zavrnitev soglasja), če se jo presoja v odnosu do resnične vrednosti med najširšim možnim krogom opazovalcev”, medtem ko je dezinformacija “posebna vrsta napačne informacije, ki jo odlikuje sama namera promotorja” (Southwell, Thorson, Sheble, 2018, 3). Z vidika antinaivistične etične perspektive sta problematični tako dezinformacija (tj. namerno, načrtno zavajanje) kakor napačna informacija (tj. nenamerno širjenje ali zmotno promoviranje lažnih informacij kot resničnih).

⁵⁸ Za zgodovinski in kritičen premislek komunikacijskih aspektov procesov globalizacije, predvsem pa tega, kako se je komuniciranje vzpostavilo kot globalna praksa, gl. Wilhelm, 1990; Mattelart, 1996; Taylor, 1997; Hugill, 1999; Kraidy, 2012; Hamelink, 2014; Wilkins, Straubhaar & Kumar, 2014; Volkmer, 2014. Ingrid Volkmer (2014) trdi, da današnje globalno sfero komuniciranja ne zaznamujejo več makro strukture omrežij, kakor je še to veljalo pred desetimi leti, temveč vrsta vozlišč, ki se oblikujejo v okviru “vesolja subjektivnih, osebnih mreženjskih struktur, ki povezujejo posameznike po svetovnih regijah” (prav tam, 2014, 1). Te osebne mikro mreže medijskih uporabnikov ne povezujejo le prijatelje, ampak predstavljajo personalizirane javne sfere. Medijski uporabniki v dobi “množične avtokomunikacije” (*mass self-communication*), če naj se izrazimo z besedami

prisiljeni živeti, saj nimamo več možnosti, da bi jo lahko zgolj neprizadeto, z ekstrateritorialne pozicije, opazovali od daleč, ne moremo niti razumeti niti počistiti, če v celoti odmislimo brkljaško-šušmarsko-mešetarsko vlogo, ki so jo pri tem imeli in še vedno imajo preroki strateškega, tržnega, učinkovitega, ciljnega, tarčnega, kriznega in kar je še podobnih na ekonomizmu temelječih modelov komuniciranja v politiki, poslu, medijih in javnostih. Ti tipi komuniciranja in teorije, ki jih znanstveno ali strokovno legitimirajo, se še danes pragmatično sklicujejo na potrebe po “komuniciranju od zgoraj navzdol” in na dobrobiti, ki naj bi iz tega izhajale za kolektive in posameznike. Toda to, kar danes potrebujemo, je nova politična teorija neekonomskega komuniciranja, ki ne bi bila zgrajena okoli komunikacijskega problema oblastnega vzdrževanja vlade, korporacije, znamke ali slavnega imena in zatorej tudi okoli problemov komunikacijskih dominacij in hegemonij ne. Komunikacijskim hegemonom vseh vrst bi bilo treba odsekati glavo, če naj parafraziramo Foucaulta.⁵⁹ V teoriji ekonomističnega komuniciranja se to še vedno ni zgodilo. Ta glava nas zato še vedno pita z iluzijo o po-

Manuela Castellsa (2007, 246–248) nastopajo kot “komunikacijski akterji” svojih lastnih osebnih mrež. V tem globaliziranem svetu mikro omrežij meje lokalnega, nacionalnega in globalnega izgubijo svojo jasno razločenost ali se celo zabrišejo. Posledica tega procesa je, kakor trdi Volkmer, da ima vsako mikro omrežje svoje obzorje in vire, kar pomeni, da so mikro omrežja v najboljšem primeru ohlapno povezana in v najslabšem primeru razdrobljena. Volkmer zato predlaga, da je koncept *javnih obzorij* bolj uporaben od koncept javne sfere, saj nam bolj pomaga razumeti dinamiko transnacionalnega in internacionalnega komuniciranja, to je specifičen tip komuniciranja, ki se oddaljuje od osredotočenosti na nacionalni fokus in predpostavlja heglovski model razvoja globalne javne zavesti. Svet globalnega komuniciranja je tudi svet, ki posameznikom omogoča, da kot “komunikacijski akterji” ustvarjajo in naseljujejo svoja lastna mikro-omrežja globalizirane komunikacije.

⁵⁹ Foucault, 2008, 123

trebnosti obstoja oblastnega komuniciranja, torej komuniciranja z vzvišenega položaja, kjer si nekdo prilašča predpravico za izbiro načina komuniciranja z ljudmi, torej tudi predpravico, da brkljarišušmari-mešetari z njimi. Še več, v imenu podatkovnega postfašizma, digitalnega koruptivnega uma, globoke manipulacije in viralne mistifikacije nas želi znova prepričati o nujnosti, da nas nekdo "od zgoraj" želi in mora zaščititi. Gre seveda za svojevrstno interesno prevaro, katere transparentne ali subtilne oblastne zainteresiranosti, ki jo tako ali drugače legitimirajo, ne bi smele ubežati neoblastnemu, antimonopolnemu in ne-BŠM očesu.

Da ne bo pomote, naša kritika ekonomističnih modelov komuniciranja ne napotuje na ignoriranje ekonomskih svetov, pojavov in procesov. Nasprotno, napotuje na to, da je ekonomizem dosledno ekonomskih svetov, pojavov in procesov treba nujno motriti z določeno stopnjo "ekonomske sofistifikacije", če naj se metaforično poslužimo sintagme Antonisa Kalogeropoulosa, Erika Albæka, Claesa de Vree-seja in Arjena Van Dalena (2015). Glavna iluzija, s katero velja najprej opraviti, je, da je komuniciranje, temelječe na vplivnih ekonomističnih ideologijah, obče človeška (torej esencialistična), tako rekoč transhistorična (torej perenialistična) praksa, ki da obstaja od nekdanj in je intrinzična sestavina človeške komunikacije. Ekonomistično komuniciranje ni niti naravna danost niti psihična esenca človeka kot komunicirajočega bitja, temveč specifična ideološka formacija, ki je rezultat določenih zgodovinskih in družbenih procesov. Najprej je treba poudariti, da modeli in tipi ekonomističnega komuniciranja niso ahistorični pojavi.⁶⁰ Nato še, da gre pri njih za relativno moderen

⁶⁰ Za ta uvid je dovolj že skromno poznavanje zgodovine komuniciranja, s pomočjo katere se da ozavestiti zgodovinske režime konstitucije komunikacije (prim. Innis, 1951; McLuhan, 1962; Rossi-Landi & Williams, 1981; Mattelart, 1994; Gumbrecht & Pfeiffer, 1994; Peters, 1999; Poe, 2011; Simonson, Peck, Craig & Jackson, 2013; Kovarik, 2016).

empirističen izum komuniciranja kot tehnologije *per se*.⁶¹ In čisto na koncu še, ti tipi komuniciranja ne pritegnejo naše pozornosti kar naravno, ampak je naturalizirana vidnost njihove “komunikacije” del širše ekonomske zgodbe o vzponu BŠM industrij ekonomske komunikacijske pristranosti, tehnologij pozornosti in številnih manipulacij z njo.⁶² Če pa je tako, potem ni razlogov, da ne bi mogli začeti verjeti, da ima ekonomistično komuniciranje, ki se nam danes kaže kot neizbežna in omniprezentna družbena nujnost, najbolj banalno pa kot “poslovni načrt” brkljača-šušmarja-mešetarja, vendarle lahko tudi svoj omejen rok trajanja in omejen teritorij vpliva.

Postkomunikacijska kloaka

Tipi komuniciranja, ki so utemeljeni v posebni zainteresiranosti po čim več komuniciranja ne glede na dejanske potrebe po komuniciranju in ne glede na kvaliteto komunikacije, pravzaprav “ne glede” na karkoli, važno je le, da se komunicira, čeprav se komunicira komunikacijo *sámo* v njenih najbolj izpraznjenih, trivialnih, banalnih, antiintelektualnih, avtoreferencialnih, avtofetišističnih in psevdofatičnih narcisističnih mreženjskih legah,⁶³ so v 21. stoletju

⁶¹ Nekateri avtorji izum tovrstnega ekonomističnega komuniciranja uvrščajo tam nekje v štirideseta in petdeseta leta 20. stoletja, nekateri v čas med obema svetovnima vojnama, nekateri na prelom stoletja in nekateri globoko v 19. stoletje (Katz & Lazarsfeld, 1955; Kittler, 1986; Hardt, 1992; Flichy, 1997; Standage, 1998; Neveu, 2011: 15-47; Gehrke & Keith, 2015).

⁶² O napredku, ki se je zgodil v vidnosti “komunikacije” gl. Mattelart (1992).

⁶³ Pierre Bourdieu je do komunikacije, ki samo sebe spreminja v fetiš, neizprosno, ko pravi: “Komunikacija, ki nima nobene druge vsebine kakor samo dejstvo, da komunikacija obstaja, je izmenjava ‘public’” (Bourdieu, 2001, 26). V slogu Manuela Castellsa bi lahko rekli, da gre za obliko *množične avtokomunikacije*, katere dobršen delež je “bližje ‘elektronskemu avtizmu’ kakor dejanskemu komuniciranju” (Castells, 2007, 247). Pri tej obliki nove horizontalno socializirane komunikacije v digitalnem komu-

novega digitalnega komunikacijskega mesijanstva proizvedli velikansko globalno postkomunikacijsko kloako, v kateri kompleksna mašinerija lokalnega, regionalnega, nacionalnega in mednarodnega komuniciranja odlaga svoje komunikacijske odpadke. Nekdo bi nam lahko oporekal ahistorično pristranost, češ tudi nekoč so družbeni agensi lagali, se sprenevedali, potvarjali realnost, ponarejali besedila,⁶⁴ širili dezinformacije, skratka brkljarili-šušmarili-mešetarili. Drži, toda nekoč (tj. v dobi klasične manipulacije) so te prakse potekale v okvirih relativno etabliranega in situiranega komunikacijskega ekosistema, v katerem so pogoje realnosti še postavljale in legitimirale resnice in dejstva. Še pred desetletji bi dezinformatorji, manipulatorji in psevdokomunikatorji, ko bi jih srečalo zrcalo resnice v takšnem dominantnem informacijskem ekosistemu, doživeli vsaj kakšno družbeno sankcijo. Danes (tj. v dobi globoke manipulacije) veliko manj ali skoraj nič več, saj pogoje v tem novem ekosistemu, ki mu vlada dezinformacija in manipulacija, ne legitimira več resnica ali dejstvo, ampak dovolj močno, perfidno in

nikacijskem okolju gre za tip avtocentriranega komuniciranja, ki deluje "samoustvarjajoče po vsebini, samousmerjajoče v oddajanju in samoizbirajoče glede na prejemnike, ki komunicirajo z mnogimi" (Castells, 2007, 248). Pozor: avtokomunikacija ni avtorefleksivna introspekcija (pogled vase, potreben za aktivno zastavitev dialoga z drugim), ampak monologizacija komunikacije (mistificiran nagovor drugega na način neupoštevanja drugega).

⁶⁴ "Ponarejanje besedil je staro vsaj toliko kakor avtoriteta besedila", za piše ameriški zgodovinar Anthony Grafton (2001, 7), ki v svoji študiji pokaže, kako je bilo ponarejanje besedil od antike do danes hkrati tekmeč, nasprotnik in spodbujevalec ustvarjalnosti in bolj izdelane kritičnosti do virov. Francoski zgodovinar Roger Chartier pa nas pomembno odreši morebitne ahistorične iluzije, da nekoč mediji niso ali niso v tolikšni meri lagali, ponarejali in manipulirali (o izdatnem "klepanju" in izmišljanju novic v zgodnjem 17. stoletju gl. 5. poglavje knjige *Pisanje in brisanje*, 105-135).

vztrajno komunicirana postresnica, torej laž, in postdejstvo, torej psevdodejstvo.⁶⁵ Globalno postkomunikacijsko kloako si je treba torej predstavljati kot dezinformacijski in psevdokomunikacijski ekosistem planetarnih razsežnosti, v katerem je produkcija, reprodukcija in distribucija laži in psevdodejstev postala njegova dominantna struktura. Drugače rečeno, laži, dezinformacij in psevdodejstev je toliko, da jih je treba sproti pozabljati. Toda s tem sprotim in pravzaprav rednim izvajanjem amnezije v kloaki se je celoten ekosistem memorije komuniciranja v temelju spremenil. Spremenil se je na način, da v njem korektna, transparentna in trajnostno naravnava komunikacija ne šteje več, družbene koristi ali nagrade iz nje pa niso le minimalne ali celo inhibirane, temveč tudi čedalje slabše prenosljive in zatorej netrajne, kratkoročne, hipne. Potemta-

⁶⁵ Kako sofisticirano lahko dezinformacije funkcionirajo v dezinformacijskem ekosistemu, pokaže Adam Klein (2017) v svoji analizi petindvajsetih ameriških spletnih strani, ki širijo sovraštvo in laži, opravljeni še pred zgodovinskimi volitvami Donalda Trumpa novembra 2016. V študiji avtor namesto izrazov "fake news", "disinformation" in "post-truth" raje uporabi evokativni koncept "pranja informacij" ("*information laundering*"), ki si ga sposodi iz sveta bančništva in financ (pranje denarja), da bi pokazal, kako se nelegitimsna valuta sovražnega govora spremeni v javno krožeče znanje. Iskalniki, povezave do spletnih strani in platforme družabnih medijev namreč omogočajo, da "se lažne informacije in sleparska gibanja očistijo s pomočjo sistema ugodnih povezav" (Klein, 2017, 26). Ena od taktik, ki jo komunikacijski in informacijski prevaranti uporabljajo, ko širijo laži in dezinformacije, je znana. Zanje zgradijo legitimno kognitivno podlago, najpogosteje tako, da svoje dezinformacijske komunikacijske kanale zlijejo s profesionalnimi komunikacijskimi kanali, to je z legitimnimi spletnimi mesti, ki se ukvarjajo z novicami, politiko, zgodovino, znanostjo ipd. Uspeh dezinformatorjev je v tem, da ne lažejo povsem oziroma do konca, ampak samo deloma ali napol, drugi del oziroma drugo polovico napolnijo z informacijami iz zanesljivih in kompetentnih virov, vendar jih prepakirajo tako, da začno deloma resnične informacije ustvarjati popolnoma izkripljeno sliko realnosti.

kem je naivno pričakovati, da se ljudje tudi v medosebni komunikaciji ne bi ravnali v skladu z zahtevami in intencami dezinformacijskega in psevdokomunikacijskega BŠM ekosistema, potem ko imajo toliko zgledov o uspešnosti tovrstnega ekonomističnega komuniciranja s strani profesionalnih instanc javnega komuniciranja. Ena od pogostih šibkosti raziskav, ki raziskujejo interpersonalno komuniciranje v digitalnem okolju, predvsem pa upad njegove kvalitete v anonimiziranih komentatorskih legah, je v tem, da se redukcionistično osredotočajo na prakse amaterskih komunikatorjev, premalo pa upoštevajo, kako so amaterski komunikatorji v digitaliziranem medijskem okolju svoje načine komuniciranja v resnici le "harmonizirali" ali jih "posvojili" od veliko vplivnejših profesionalnih komunikatorjev mistifikacij, torej profesionalnih brkljačev-šušmarjev-mešetarjev (BŠM), tudi takih, ki nastopajo v podobah vlad, korporacij, slavnih osebnosti in mednarodnih znamk.

V tej globalni kloaki, ki se kajpak multiplicira v množico nacionalnih, regionalnih in lokalnih kloak kot svojih pomanjšanih kloniranih kopij, pravzaprav komunikacije sploh ni ali pa je navidezna, zato bi jo morali nujno ustrezno *ekologizirati*, torej imeti za mesto odloženega *fantomskega komuniciranja*, v ogledalu katerega se ves ta nakopičeni sklad današnjega BŠM komuniciranja retrogradno že da ugledati v veliko manj očarljivi podobi. Vladavina dezinformacije, psevdokomuniciranja, laži in psevdodejstva v tej kloaki za nazaj, če jih vrednotimo retrogradno, potrdi, da informacija, komunikacija, resnica in dejstvo že v startu v tej kloaki ne obstajajo. Ves čas imamo opravka z ustrezno zapakiranimi in prepakiranimi videzi informacije, komunikacije, resnice in dejstva. Kloaka seveda ni ena sama, teh kloak je čedalje več. Dejansko imamo opravka z eksplozijo postkomunikacijskih kloak. Vsem pa je skupno to, da po svoji ekonomistični konstituciji, ki je njihova temeljna ideološka konstitucija obstoja in delovanja, ne morejo biti več v funkciji lokalnih, regio-

nalnih, nacionalnih ali mednarodnih arhivov neposredne zgodovine, temveč gre dejansko za kupe komunikacijskih odpadkov, ki kot nekakšne medijske ruševine in komunikacijske naplavine “verižnih blokov” podatkovnih mistifikacij plavajo po površini “globalne vasi” in povsod ogrožajo temeljne postulate vzpostavljanja kvalitetnih, etičnih in transparentnih medčloveških stikov in izmenjav. Sleherna postkomunikacijska kloaka, naj bo po svojem obsegu lokalna, nacionalna ali globalna, deluje tako, da s pomočjo konstantne hiperprodukcije dezinformacij kot informacij, lažnih medijskih podob kot dejanskih podob, manipulacij kot komunikacijskih strategij, ponarejanj kot prikazovanj, komunikacij kot brkljarij-šušmarij-mešetarij, tako rekoč odseka ljudi, rečeno lacanovsko, od “realnega” komunikacije ali celo od slehernega globljega občutka za “simbolno” reprezentacijo realitetnega, faktičnega, transparentnega, etičnega, trajnostnega komuniciranja, samo pa se je ustoličilo kot referenčni okvir tako za medosebne kakor množične ali medijsko posredovane oblike komuniciranja. Še bolj dosledno lacanovsko parafrazirano, fikcija postkomuniciranja ima strukturo resnice komuniciranja, komunikacija je dobila strukturo brkljarije-šušmarije-mešetarije.⁶⁶

Živimo torej v družbi, ki se je pretvorila v neobvladljivo postkomunikacijsko kloako, v kateri mediji ter drugi akterji in strategiji množičnega in medijsko personaliziranega komuniciranja vnaprej strukturirajo našo percepcijo komunikacijske realnosti in postavljajo realnost – če hočete pravičnost, korektnost, faktičnost, konsistentnost, transparentnost – komuniciranja nerazločljivo od njenih mistificirajočih, manipulativnih, špekulativnih, lukrativnih, “postfaktičnih” strategij ustvarjanja sporočil, vplivov in učinkov. Ključen

⁶⁶ Po Lacanu (1993, 39) bi to pomenilo, da je postkomuniciranje, torej fikcija komuniciranja ali kar psevdokomuniciranje, še kako del reda realnega v komuniciranju prav zaradi tega, ker je postkomuniciranje dejansko učinek pogosto realnega, ne nujno fikcijskega komuniciranja.

problem tega, kako deluje postkomunikacijska kloaka, pa je v tem, da proizvaja in akumulira vedno več ekonomističnega komuniciranja in vedno manj neekonomskega ali antiekonomskega smisla v tem komuniciranju. Razmerje med obema je postalo problematično zato, ker bodisi ekonomistično komuniciranje (v podobi strateškega, efektivnega, tržnega, kriznega, ciljnega, tarčnega in podobnih tipov komuniciranja) nima opraviti nič skupnega z neekonomističnim komuniciranjem (v podobi etičnega, faktičnega, transparentnega, trajnostnega komuniciranja) – saj se je bolj ali manj uspešno pretvorilo v manipulacijo in propagando –, bodisi slednjega direktno nevtralizira ali celo uničuje. Namesto da bi profesionalni strategji komuniciranja v prvi vrsti proizvajali komunikacijo, se dogaja ravno nasprotno, to je, da njihove špekulativne, lukrativne, mistificirajoče in manipulativne komunikacijske strategije požirajo njihove lastne strokovne in deontološke principe, ki so deklarativno skoncentrirani v “poslanstvu”, da naj bi komunicirali. Prišli smo tako daleč, da ekonomistični tipi komuniciranja čedalje bolj onemogočajo sleherno možnost razvoja javnega komuniciranja kot etične, faktične, transparentne in trajnostno izvajane in prenosljive prakse človekove družbenosti.

Namesto da bi množično ali medijsko komuniciranje omogočalo javno komunikacijo v družbi, se v resnici izčrpava v “uprizarjanju komunikacije”, baudrillardovsko rečeno, torej v simuliranju javne komunikacije.⁶⁷ Namesto da bi mediji in strategji javnega komuniciranja proizvajali neekonomske in antiekonomske tipe in vidike komuniciranja, se izčrpavajo v zainteresirani ekonomizaciji komuniciranja, torej v simulaciji “realnega” in “javnega” v komunikaciji. S tem, ko je javno komuniciranje postalo strateško, tržno, krizno, učinkovito, ciljno, tarčno ipd., torej ekonomizirano, smo soočeni z

⁶⁷ Baudrillard, 1999.

radikalno izgubo neekonomskega interesa v komuniciranju. Ta mašinerija ekonomističnega komuniciranja, ki si jo promiskuitetno delijo korporativne industrije, poslovne industrije, tržne industrije, kreativne industrije, medijske industrije in industrije ustvarjanja občinstev in javnosti (*audiences and publics*), plodno prispeva k marginalizaciji, eliminaciji ali celo destrukciji faktičnih, etičnih, transparentnih in trajnostnih elementov v družbenosti komunikacije. Pomudimo se za kratek čas pri agendah korporativnega komuniciranja medijskih in komunikacijskih industrij, ki so za svoje mistificirajoče interese pripravljene izumiti razne fantomske koncepte, kakor je denimo ideja “korporativne družbene odgovornosti”. Ideologija korporativne družbene odgovornosti nas mistificirajoče zagradi prav takrat, ko nas izkoriščevalske korporacije želijo navoriti kot človeški, etični in družbeno odgovorni agensi. To je torej sprevržen način, kako lahko njihov kapital uspešno nasprotuje temu, da bi ga imeli za nečloveškega, plenilskega in pošastnega.⁶⁸ Ko so si največje medijske in komunikacijske korporacije na svetu za svojo “javno agendo” postavile idejo družbene odgovornosti, se je britanski raziskovalki globalnih kulturnih industrij Marisol Sandoval zastavilo logično vprašanje: je neoliberalna agenda korporativne družbene odgovornosti res spremenila korporacije iz nekdanjih kapitalističnih pošasti v nove kapitalistične angele ali gre zgolj za pošasti s krili, ki se predstavljajo kot angeli. Sandoval je primerjala trditve glede korporativne družbene odgovornosti z dejanskimi praksami osmih največjih svetovnih medijskih in komunikacijskih podjetij, kakor so Apple, AT&T, Google, Hewlett Packard, Microsoft, News Corporation, Walt Disney in Vivendi, in to na specifičnih področjih njihovega primanjkljaja, denimo, v zvezi z e-odpadki, delovnimi pravicami, nevtralnostjo interneta, nadzorom, patenti pro-

⁶⁸ Sandoval, 2014, 13.

gramske opreme, deljenjem datotek ipd. In tisto, kar je pri vseh odkrila, ni niti najmanj presenetljivo. Pravzaprav bi bilo presenetljivo, če tega, kar je odkrila, ne bi odkrila. Odkrila je namreč prav kontroverzno širok prepad med uradno retoriko družbene odgovornosti teh podjetij in dejanskimi praksami teh velikih medijskih in komunikacijskih podjetij.⁶⁹ Drugače rečeno, odkrila ni njihove družbene odgovornosti, ampak prav njihovo družbeno neodgovornost. Glavni problem tovrstnih protislovij, tako avtorica študije, je v tem, da je inherenten kapitalizmu, ko gre za razmerja med produkcijskimi silami, ki potencialno emancipirajo, in produkcijskimi odnosi, ki izkoriščajo delovno silo, ustvarjajo kulturne oklepe in delujejo kot ideološki instrumenti korporativnega kapitalizma, ta nasprotja⁷⁰ pa se v vsem svojem mistificirajočem ekonomističnem interesu pokažejo prav na primeru takšnih promocijskih sloganov, kakršen je "korporativna družbena odgovornost". Še več, v habitusu korporativnih kapitalističnih razmerij je korporativna družbena odgovornost natančno to, kar je, to je mistificirajoča ideologija, ki skuša javno legitimirati privatne, partikularne in profitne interese korpo-

⁶⁹ Sandoval, 2014, 205–230.

⁷⁰ Tudi Christian Fuchs v svoji dialektični kritični teoriji komuniciranja opozarja na to nasprotje v primeru "kapitalističnega interneta" (Fuchs, 2016, 67), kjer navidezna dostopnost in uporaba ljudem prikriva njegovo funkcijo kot blaga in medija za kopičenje kapitala. Skratka, glavna zvijača "kapitalizma komuniciranja" je, da proizvaja komunikacijske modele kooperacije, participacije, deljenja ipd., ki jih družbeni mediji glasno razglašajo kot prednost, ki dejansko služijo le prikrivanju sistemov gospostva, prevlade in izkoriščanja. Fuchs tako opaža, da so digitalni mediji istočasno tehnologije gospostva in osvobajanja, od politične prakse pa je odvisno, ali so prakticirani kot tehnologije represije ali tehnologije emancipacije (prav tam, 2016, 219). Kakor je znano, se Fuchs v tem boju proti komunikacijskim in medijskim hegemonom, kakor sta Google in Facebook, zavzema za alternativne medije, kjer so izključno uporabniki tisti, ki jih upravljajo in jih nadzorujejo.

racij na bolj ali manj sofisticirane brkljaške-šušmarske-mešetarske načine. Avtorica predlaga tudi rešitev. Korporacije je treba socializirati v duhu dejanske družbene odgovornosti in tako doseči spremembe v organizacijskih kulturah teh korporacij. Na tej točki omenja delavske kooperative, radikalne reformiste in anarhistične alternative kot možna "demokratična zdravila" proti neoliberalnemu kapitalizmu. Kakor da te oblike ne bi bile zmožne proizvajati ekonomističnih, torej eksploatirajočih in mistificirajočih razmerij. Navivno je predpostavljati, da so mistifikacije, ki jih korporacije kot evidentne reprezentantke ekonomskega interesa na take ali drugačne načine internalizirajo in eksternalizirajo, le rezultat praks dosledno ekonomskih determinacij. Mistifikacija je vselej in povsod, če naj rečemo z Bourdieujem, rezultat praks simbolne dominacije. Tudi delavske kooperative, radikalni reformisti, anarhistične alternative, raznorazni revolucionarni spreminjevalci sveta in nišni mediji niso avtomatično (torej zgolj zato, ker so se kot taki konstituirali in deklarirali) imuni na ekonomistične logike in interese po brkljaškem-šušmarskem-mešetarskem obvladovanju sveta, torej drugih. Še zlasti niso imuni, če niso prevzeli ali posvojili logike in čuta za neekonomsko in nebrkljaško-nešušmarsko-nemešetarsko delovanje.

Sklep

Stari Grki so verjeli, da obstajata dve živali, ki sta opremljeni za prepričljivo izvajanje *mêtis* v naravi: lisica, ki se je zmožna pretvarjati, da je mrtva, in hobotnica, ki z uporabo kamuflaže (spreminjanje barve), mimikrije (zlivanje z okoljem ali prevzemanje oblik drugih živali) in šoka (nenaden izpuh dimne zavese ali oblaka črnila) inertno zamaskira svojo prisotnost na morskem dnu, da bi ujela svoj plen. Lisica in njena legendarna zvitost sta skozi zgodbe in ljudske pesmi preživeli v kolektivnem imaginariju številnih družb in skupnosti vse do danes. Hobotnica je doživela dolg mrk, ko ji nihče ni pel hvalnice

njenim podvigom in varkam. Leta 1865 jo je Victor Hugo končno pripeljal iz pozabe v svojih *Delavcih na morju*, v katerih se glavni lik spopade z velikansko morskó pošastjo z lovskami. Za razliko od lisice, ki ponazarja karakterno vabljevost drobnih, koristnih, relativno neškodljivih, preživetvenih individualizacij manipulacije, je hobotnica od Hugojeve velikanske morske pošasti do tehničnega gigantizma ekonomizirane hobotnice doživela takšno preobrazbo, da danes označuje vsako razvejano organizacijo, ki se ji pripiše izvajanje okultne dominacije na podlagi skrivnostnega, netransparentnega in BŠM razraščanja. Takó ekonomizirana žival paradoksnó rabi za simbolno nasprotovanje imperializmu, ekonomizmu, kapitalizmu, korporativizmu, ki materializira manufakturno, industrijsko in kasneje korporativno razsežnost manipulacije. Razliko med lisico in hobotnico danes ponazarja, kakor domiselno razvija Fabrice D'Almeida, prav razdalja med zvijačo (kot izvorom nečesa taktičnega, instinktivnega, instantnega, arbitrarnega, kontingentnega, neekonomskega) in manipulacijo (kot izvorom nečesa strateškega, protokoliranega, sistematiziranega, institucionaliziranega, akumuliranega, ekonomiziranega). Lisica torej ohranja starodavni pomen mešanice praks, ki ljudem omogočajo iznajdljivo, pretkano in premeteno igranje pravil družbene igre ali prilagajanje pravilom igre, ne da bi nujno kršili ali drastično kršili njena pravila. Drugače rečeno, lisica je simbol pridobivanja koristi brez uničujočega kršenja pravil družbene igre. Hobotnica in njena karakterologija ustrezata drugačnemu delovanju. S svojim zakrinkanim, pritajenim in manipulativnim značajem posebja strateško inteligenco, ki mora vseskozi prikrivati škodljivost, sprijenost in pokvarjenost ekonomističnih praks, katerih največja grožnja je zahteva po njihovi transparentnosti,⁷¹ torej ne-BŠM vidnosti. Ne-BŠM ekonomija namreč predpostavlja pravilnost, korekt-

⁷¹ D'Almeida, 2018, 119-120.

nost, odkritost, jasnost, preglednost in poštenost delovanja ter ima moč diskreditirati tiste, ki ovinkarijo ali kršijo pravila družbene igre. Toda manipulacija, ki zadeva individualnost, to individualnost istočasno tudi presega, saj sleherni manipulator deluje in sodeluje v nečem, kar je postal globok globalni pojav, globoka postkomunikacijska kloaka, ki brkljaško-šušmarsko-mešetarsko spodkopava nekdanje družbene pogodbe, ki so si jih zamislili liberalni misleci. Manipulacija je bila v glavah ustanoviteljev politične modernosti morda res videti kot manjše zlo, kot nekakšen sekundarni perverzni učinek dogmatičnih družb, saj so verjeli, da lahko zakon zaustavi njeno potencialno nasilnost z uporabo sile zakona v imenu skupnosti in kolektivnosti. Toda dandanes vidimo, da zakoni niso mogli zaustaviti manipulacije, ki se je nekoč igrala na robu, na skrivaj, v zakulisju. Danes se odigrava v centru, pod žarometi, torej na "odru". Kakor smo videli v našem prispevku, v postkomunikacijski kloaki manipulacija ni več samo manipulacija, temveč se nevarno spreminja v sinonim za neomejeno BŠM eksploatacijo, barbarizacijo in destrukcijo vsega, kar je doslej veljalo za legitimno, univerzalno in javno dobro. V postkomunikacijski kloaki je manipulacija legitimna zmaga, čeprav je ta dosežena na nelegalen, škodljiv, nepravičen, brkljaški-šušmarski-mešetarski ali zlagan način. Za tiste, ki so pristali na to zmagovito logiko ekonomističnega delovanja v postkomunikacijski kloaki, manipulacija komajda še obstaja kot kategorija zavesti ali vesti, saj je postala njihov najbolj lasten, "naraven" način kontaktiranja, komuniciranja in vzpostavljanja razmerij. Digitalno in podatkovno visoko ekonomizirana manipulacija v bistvu skriva neznosno naravo današnjega sveta, kjer zakoni ekonomskega interesa denaturirajo oziroma spremenijo samo resnično naravo transparentnosti, pravičnosti, inkluzivnosti, participatornosti, enakosti, solidarnosti in podobnih dobrin univerzalnosti.

V prispevku smo skušali nakazati, kako je avra neobходимosti komunikacije komunikatorje, propagandiste in informacijske de-

lavce potisnila naravnost v naročje ekonomizma, ki je rezultiral v takšnih pojavih, kakor je rastoča trgovina s komunikacijskimi storitvami, 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. Kot stranski produkt tega avtoritativnega ekonomskega procesa pa je bila izumljena še globalna kloaka škodljivega profesionalističnega, monetiziranega digitalnega amaterskega in nekvalitetnega medosebnega komuniciranja kot javnih ali medijsko posredovanih komunikacijskih produktov.

V družbi, kjer se je mistifikacija in manipulacija naselila v premonoge kotičke javnega in zasebnega komuniciranja, saj med njima ločnice⁷² tako rekoč ni več, je sleherna javna komunikacija v resnici

⁷² Komunikologinji Breda Luthar in Maruša Pušnik sta ta zabris empirično preverjali na ozadju “globoke mediatizacije” ali “radikalne mediatizacije” primerov vsakdanjega življenja, torej v okoliščinah, v katerih “so digitalni mediji kolonizirali vse sfere družbenega življenja, od politike do medosebne komunikacije, in kjer je online družabnost v celoti naturalizirana” (Luthar, Pušnik, 2018, 77), to pa so natanko identične okoliščine, v katerih “zasebno komuniciranje vsem na oči” (ljudi kot osebnih medijev in intimnih tehnologij) s pomočjo komunikacijskih praks premikanja amaterskih komunikatorjev po različnih medijih, dobi podobo strateško ali nestratesko razpršenih, vsekakor pa multipliciranih javnih ekranov. Multimedijaska produkcija komunikacijskega sebstva na ospredju večpredstavnostne mašinerije različnih spletnih komunikacijskih orodij (družbeni mediji, spletni forumi, spletne klepetalnice, digitalna fotografija, videokonferenčne platforme, *live streaming* kanali idr.) pa ni pripeljala le do ukinitve nekdanjih ostrih ločnic med različnimi komunikacijskimi prizorišči ali legami (npr. zasebno-javno), ampak povzroča številne paradokse, med drugim t. i. “paradoks zasebnosti”, za katerega velja, da uporabniki interneta načeloma gojijo določene pomisleke glede vprašanja zasebnosti, toda njihovo vedenje na internetu teh pomislekov ne odraža (za več gl. Taddicken, 2014; Praprotnik, 2015).

že tudi simulirana komunikacija, to je ekonomistično utemeljena komunikacija, katere profesionalistična intenca v osnovi je, da bi jo imeli za neekonomsko.

Tako simulirana komunikacija pa je postala najplodnejši teren za brisanje meja med ekonomskimi in neekonomskimi praksami komuniciranja in posledično vodi v razkroj javne komunikacije kot regulacijske in avtoregulacijske kulturne prakse verodostojnega in zaupanja⁷³ vrednega vzpostavljanja medčloveških stikov in izmenjave vsebin na kolektivni in individualni ravni. Ob kupu komunikacijskih odpadkov, ki se v kloaki globalnega multimodalnega komuniciranja z neznansko hitrostjo povečuje, pa seveda ne želimo ostati brez upanja, da je še mogoč kakšen drugačen svet komuniciranja. Rešitve v boju proti BŠM ekonomiji, globoki manipulaciji in viralni mistifikaciji niso nič kaj dosti drugačne od tistih, ki se jih priporoča za boj proti običajnim zvijačam, ukanam in zahrbtnostim v medosebni komunikaciji: opazovati, identificirati, ozaveščati, analizirati, kritično presojati, pokazati neodobranje in ravnati drugače – to so še vedno edina orodja, ki so nam na voljo v svetu čedalje bolj kompleksno maskiranih in sofisticiranih manipulacij v obliki komunikacij. Če naše družbe ne bi ohranile prostora za človeško iznajdljivost in računajoče mišljenje, bržčas ne bi izumrle zaradi pomanjkanja domišljije in invencije, bi pa izgubile pomemben del potenciala za domišljijo in invencijo. Toda: ali bo izumrla temeljna zmožnost družb in ljudi za domišljijo in invencijo, če se kot kolektivi

⁷³ Avtorji zbornika *Trust and Communication in a Digitized World* (ur. Bernd Blöbaum, 2016) vsak z vidika svoje discipline dokazujejo, da je zaupanje tista oblika zmanjšane zahtevnosti, ki temelji na zaznavi namere, integritete, verodostojnosti, kompetence in ugleda – pa naj gre za komunikacijo iz oči v oči ali za množično medijsko posredovano komuniciranje –, a ugleda, ki ni dan vnaprej, ampak se mora vsakič znova konstituirati ter stalno preverjati in potrjevati v praksi medčloveških stikov.

in kot posamezniki odpovemo škodljivi in uničujoči ekonomistično utemeljeni BŠM ekonomiji? Odgovor se ponuja kakor na dlani, če v luči vsega tu zapisanega in dognanega zdaj za nazaj sumarno evalviramo našo uvodno pripoved o Stuartu Stevensu: izpoved profesionalnega manipulatorja ni rezultat tega, da ne bi vedel, da ne dela prav, ampak dokaz tega, da je vseskozi vedel, da to, kar dela, ni prav; vedel pa je tudi ne le to, da mu je to, kar ni prav, dovoljeno početi, ampak tudi, da se to, kar ni prav, od njega pričakuje, da počne.

Bibliografija

AKERLOF, G., A., SHILLER, R. J. (2015): *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.

ALLMER, Th. (2018): "Precarious, Always-on and Flexible: A Case Study of Academics as Information Workers", *European Journal of Communication*, 33(4), 381-395.

ALTERMAN, E. (2004): *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York, NY: Viking.

ANDERSON, J., BAYM, G. (2004): "Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004", *Journal of Communication*, 54(4). 589-615.

ANDREJEVIC, M. (2013): *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York, NY: Routledge.

BALZAC, H. de (2014[1844]) *Modeste Mignon: Édition augmentée*. Arvensa Éditions (www.arvensa.com).

BAUDRILLARD, J. (1999): *Simulaker in simulacija; Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

BEAUVOIS, J.-L., JOULE, R.-V. (1987): *Le Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

- 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.
- BLAKEMAN, R. (2014): *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield.
- BLÖBAUM, B., ed. (2016): *Trust and Communication in a Digitized World*. Heidelberg: Springer.
- BOHLER, S. (2008): *150 petites expériences de psychologie des médias: Pour mieux comprendre comment on vous manipule*. Pariz: Dunod.
- BOURDIEU, P. (1980): *Le Sens pratique*. Pariz: Les Éditions de Minuit [slov. prev. *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2002; angl. prev. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press & Cambridge: Polity Press, 1990].
- BOURDIEU, P. (1986): "The (Three) Forms of Capital", v: Richardson, J. G., ed., *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education* New York: Greenwood Press, 241-258.
- BOURDIEU, P. (1998): *Contre-feux: Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*. Pariz: Éditions Raisons d'Agir.
- BOURDIEU, P. (2000): *Les Structures sociales de l'économie*. Pariz: Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, P. (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina [orig. *Sur la television*. Pariz: Liber - Raisons d'Agir, 1996].
- BOURDIEU, P. (2005): "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field", v: Benson, R., Neveu, E., eds., *Bourdieu and the Journalistic Field*, Malden, MA: Polity Press, 29-47.
- BRADSHAW, S., HOWARD, Ph. N. (2019): *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute.

- BRETON, Ph. (1992): *L'Utopie de la communication: Le mythe du "village planétaire"*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph. (1996): *L'Argumentation dans la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph. (2000[1997]): *La Parole manipulée*. Pariz: Éditions La Découverte & Syros.
- BRETON, Ph. (2008): *Convaincre sans manipuler: Apprendre à argumenter*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph., PROULX, S. (2005): *L'Explosion de la communication: Introduction aux théories et pratiques de la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BLOCISZEWSKI, J. (1993): "Publicité et manipulation sociale", *Le Monde diplomatique* (march 1993), 26-27.
- CASTELLS, M. (2007): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- CHARTIER, R. (2008): *Pisanje in brisanje: Pisna kultura in literatura (od 11. do 18. stoletja)*. Ljubljana: Studia Humanitatis [*Inscrire et effacer: Culture écrite et littérature (XI^e-XVIII^e siècle*. Pariz: Gallimard, 2005)].
- CHENEY-LIPPOLD, J. (2017): *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. New York: New York University Press.
- CLOW, K. E., BAACK, D. E. (2001): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. First Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.

- CRONIN, A. M. (2018): *Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy*. Heidelberg: Springer & Palgrave Macmillan.
- DAHLÉN, M., LANGE, F., SMITH, T. (2010): *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- D'ALMEIDA, F. (2018[2003]): *La Manipulation*. Paris: Presses universitaires de France.
- D'ALMEIDA, F. (2013): *Un Histoire mondiale de la propagande de 1900 à nos jours*. Pariz: La Martinière.
- D'ALMEIDA, F. (1995): *Images et propagande*. Pariz: Casterman-Giunti.
- D'ANCONA, M. (2017): *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London, UK: Ebury Press.
- DAVIS, A. (2002): *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics, and the Mass Media in Britain*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- DEBORD, G. (1999): *Družba spektakla; Komentariji k Družbi spektakla; Panegirik: prvi del*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- 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.
- DOMENACH, J.-M. (1950): *La Propagande politique*. Pariz: Presses universitaires de France.
- DONSBACH, W. (2006): "The Identity of Communication Research", *Journal of Communication*, 56, 437-48.

- EDELMAN, M. J. (2001): *The Politics of Misinformation*. Cambridge, UK & New York, NY: Cambridge University Press.
- EIDELSON, R. J. (2018): *Political Mind Games: How the 1% Manipulate Our Understanding of What's Happening, What's Right, and What's Possible*. Bala Cynwyd, PA: Green Hall Books.
- ELLUL, J. (1990): *Propagandes*. Pariz: Economica.
- FANN, Th. G., STEPHENS J., K. (2015): "An Introduction to Strategic Communication", *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.
- FILL, Ch. (2009): *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Fifth Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- FLICHY, P. (1997): *Une Histoire de la communication moderne: Espace public et vie privée*. Pariz: Éditions La Découverte.
- FLICHY, P. (2010): *Le Sacre de l'amateur: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Pariz: Seuil.
- FOUCAULT, M. (2008): *Vednost - oblast - subjekt*. Ljubljana: Založba Krtina.
- 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.
- GALLOWAY, A. R., THACKER, E., WARK, McK. (2013): "Introduction: Execrable Media", v: Galloway, A. R., Thacker, E., Wark, McK., *Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation*, Chicago & London: The University of Chicago Press, 1-24.
- GEHRKE, P. J., KEITH, W. M. (2015): *A Century of Communication Studies: An Unfinished Conversation*. London & New York: Routledge.
- GEORGES, P., BADOUC, M. (2010): *Le Neuromarketing en action: Parler et vendre au cerveau*. Pariz: Eyrolles.

GIACOMELLO, G., ed. (2014): *Security in Cyberspace: Targeting Nations, Infrastructures, Individuals*. New York et al.: Bloomsbury Publishing.

GOFFMAN, E. (2014): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitatis [*The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959].

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, UK: The MIT Press.

GRAFTON, A. (2011): *Ponarejevalci in kritiki: Ustvarjalnost in zavajanje v zahodni humanistiki*. Ljubljana: Založba Sophia [*Forgers and Critics: Creativity and Duplicity in Western Scholarship*. London: Collins & Brown, 1990].

GREVE, F. (2005): "Journalism in the Age of Pseudoreporting". *Nieman Reports* 15. 6. 2005; dostopno: <https://niemanreports.org/articles/journalism-in-the-age-of-pseudoreporting/> (20. 2. 2020).

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

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt: Suhrkamp.

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt: Suhrkamp.

HABERMAS, J. (1984): *The Theory of Communicative Action: Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society*. Boston, MA: Beacon Press.

- HABERMAS, J. (1987): *The Theory of Communicative Action: Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston, MA: Beacon Press.
- HADNAGY, Ch. (2011): *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Hoboken, NJ: Wiley.
- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., RULER, B. van, VERČIČ, D., SRIRAMESH, K. (2007): "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- HAMELINK, C. J. (2014): *Global Communication*. London: Sage.
- HARDT, H. (1992): *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*. London: Routledge.
- HARSIN, J. (2018): "Post-Truth and Critical Communication Studies", v: *Oxford Research Encyclopedia, Communication* (oxfordre.com/communication), DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757.
- HARSIN, J. (2017): "Trump l'œil: Is Trump's Post-Truth Communication Translatable?", *Contemporary French and Francophone Studies*, 21(5), 512-522.
- HARSIN, J. (2015): "Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies", *Communication, Culture, and Critique*, 8(2), 327-333.
- HEPP, A. (2020): *Deep Mediatization*. London & New York: Routledge.
- HEPP, A., BREITER, A., HASEBRINK, U. (2017): *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Cham: Palgrave Macmillan & Springer Nature.
- HUGILL, P. J. (1999): *Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- HUXLEY, A. (2003): *Krasni novi svet*. Ljubljana: Mladinska knjiga [*Brave New World*. London: Chatto & Windus, 1932].
- INNIS, H. A. (1951): *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press [*Pristranost komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2018].

- KALOGEROPOULOS, A., ALBÆK, E., DE VREESE, C. H., VAN DALEN, A. (2015): "The Predictors of Economic Sophistication: Media, Interpersonal Communication and Negative Economic Experiences", *European Journal of Communication*, 30(4), 385-403.
- KATZ, E., LAZARSELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- KEEN, A. (2008): *The Cul of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User-generated Media Are Killing Our Culture and Economy*. London & Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- KEEN, A. (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Random House.
- KEYES, R. (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, NY: St. Martin's Press.
- KIEN, G. (2019): *Communicating with Memes: Consequences in Post-truth Civilization*. Lanham, MD: Lexington Books.
- KITTLER, F. (1986): *Grammophon Film Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose [angl. prev. *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press, 1999].
- KRAIDY, M. M., ed. (2012): *Communication and Power in the Global Era: Orders and Borders*. London & New York: Routledge.
- KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji: Bourdieujevske meditacije*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
- KOTNIK, V. (2019): *Medijske etnografije: K antropološki imaginaciji medijev in komuniciranja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- KOVACH, B., ROSENSTIEL, T. (2010): *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York, NY: Bloomsbury Publishing.

- KOVARIK, B. (2016): *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. New York et al.: Bloomsbury Publishing.
- LACAN, J. (1993): *Televizija*. Posebna številka revije *Eseji 3 (Problemi 3, letnik XXXI)*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- LAMOTTE, M., LE CAISNE, L., LE COURANT, S. (2019): *Fake news, mensonges & vérités*. Pariz: Presses universitaires de France.
- LASSWELL, H. D. (1927): *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- LENT, J. L., ed. (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*. Boulder, CO: Westview Press.
- LEYDESDORFF, L. (2001): *The Challenge of Scientometrics: The Development, Measurement, and Self-Organization of Scientific Communications*. Irvine, CA: Universal Publishers.
- LEUNG, K. W. Y., KENNY, J., LEE, P. S. N., eds. (2006): *Global Trends in Communication Education and Research*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- LUNDBY, K., ed. (2014): *Mediatization of Communication*. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
- LUTHAR, B., PUŠNIK, M. (2018): "Intimni mediji in generacijska struktura občutenja: Personalizirano, fragmentirano, razpršeno", *Družboslovne razprave*, 34(87), 61-84.
- MANJOO, F. (2008): *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*. Hoboken, NJ: Wiley.
- MARTIN, M., STEVENS, Stuart (2020): "Interview with Republican Strategist Stuart Stevens". *CNN's Amanpour, CNN Transcripts*, 31. 3. 2020; dostopno: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2003/31/ampr.01.html> (1. 4. 2020).
- MATTELART, A. (1992): *La Communication-monde*. Pariz: Éditions La Découverte.

- MATTELART, A. (1994): *L'Invention de la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- MATTELART, A. (1996): *La Mondialisation de la communication*. Pariz: Presses universitaires de France.
- MCCHESENEY, R. W. (1997): "Wither Communication?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 566–573.
- MCCHESENEY, R. W. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- MCGINNIS, R. (2009): *Essai sur l'origine de la mystification*. Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes.
- MCLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- NEVEU, E. (2011): *Une Société de communication?* 5^e édition. Pariz: Montchrestien.
- 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.
- QAZI, M. (2019): *The Executive Guide to Business Communication*. Chennai: Notion Press.
- PACKARD, Vance (1957): *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Company.
- PERCY, L. (2014): *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge.
- PETERS, J. D. (1986): "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research", *Communication Research*, 13(4), 527–559.
- PETERS, J. D. (1993): "Genealogical Notes on 'The Field'", *Journal of Communication*, 43(4), 132–139.

- PETERS, J. D. (1999): *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- PIETILÄ, V. (2005): *On the Highway of Mass Communication Studies*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- POE, M. T. (2011): *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- POTIER, E. (2008): "Critique de l'idéologie de la Programmation neurolinguistique (PNL)", *Pour*, 4(199), 22-28; dostopno: <https://www.cairn.info/revue-pour-2008-4-page-22.htm> (7. 4. 2020).
- PRAPROTNIK, T. (2015): "From Anonymity to Self-Disclosure; Re-contextualisation of Communication in New Media". *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8(1), 128-141.
- RAMONET, I. (2001[1999]): *La Tyrannie de la communication*. Pariz: Gallimard.
- RAMONET, I. (2004[2000]): *Propagandes silencieuses*. Pariz: Gallimard.
- RAYNAUD, P. (1996): *L'Art de manipuler*. Pariz: Éditions Ulrich.
- REVAULT D'ALLONNES, M. (2018): *La Faiblesse du vrai: Ce que la post-vérité fait à notre monde commun*. Pariz: Seuil.
- RID, Th. (2013): *Cyber War Will Not Take Place*. London: C. Hurst & Co. Publishers Ltd.
- ROSSI-LANDI, F., WILLIAMS, R., eds. (1981): *Contact: Human Communication and Its History*. New York: Thames and Hudson.
- ROUDAKOVA, N. (2017): *Losing Pravda: Ethics and the Press in the Post-Truth Russia*. Cambridge, UK & New York, NY: Cambridge University Press.
- SANDOVAL, M. (2014): *From Corporate to Social Media: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in Media and Communication Industries*. London: Routledge.

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.

SERVAES, J., ed. (2014): *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World*. Lanham, MD et al.: Lexington Books.

SHEPHERD, G. J. (1993): "Building a Discipline of Communication", *Journal of Communication*, 43(3), 83–91.

SIMONSON, P., PECK, J., CRAIG, R. T., JACKSON, J. P., eds. (2013): *The Handbook of Communication History*. New York & London: Routledge.

SIMPSON, Ch. (1994): *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960*. New York: Oxford University Press.

SINGER, P., FRIEDMAN, A. (2014): *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

SMITH, P. R., TAYLOR, J. (2004[1993]): *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Fourth Edition. London & Sterling, VA: Kogan Page.

STANDAGE, T. (1998): *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Bloomsbury.

STAUBER, J. C., RAMPTON, Sh. (1995): *Toxic Sludge Is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

STEVENS, S. (2020): *It Was All a Lie: How the Republican Party Became Donald Trump*. New York: Knopf.

TADDICKEN, M. (2014): "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the

- Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273.
- TAYLOR, Ph. M. (1997): *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London & New York: Routledge.
- TCHAKHOTINE, S. [Chakhotin, Sergei] (1939): *Le Viol des foules par la propagande politique*. Pariz: Gallimard.
- THOMPSON, G. (2020): *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*. London & New York: Routledge.
- 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.
- ULE, M., KLINE, M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- VAREY, R. J. (2002): *Marketing Communication: Principles and Practice*. London & New York: Routledge.
- VOLKMER, I. (2014): *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. Cambridge: Polity.
- WAISBORD, S. (2020): *The Communication Manifesto*. Cambridge & Malden, MA: Polity Press.
- WAISBORD, S. (2019): *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge & Malden, MA: Polity Press.
- WATZLAWICK, P., BAVELAS, J. B., JACKSON, D. D. (1967): *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York & London: W. W. Norton & Company.
- WILHELM, D. (1990): *Global Communications and Political Power*. New Brunswick, USA & London, UK: Transaction Publishers.
- WILKINS, K., STRAUBHAAR, J., KUMAR, Sh., eds. (2014): *Global Communication: New Agendas in Communication*. London & New York: Routledge.

WINKIN, Y. (1990): “Éléments pour un procès de la PNL”, *MédiAnalyses*, 7, 43-50.

WOODROW, A. (1990): *Information-Manipulation*. Pariz: Éditions du Félin.

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

ZIMDARS, M., MCLEOD, K. (2020): *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.

KARMEN MEDICA¹

Skupnostni mediji in medkulturna komunikacija

Izvleček: V besedilu govorimo o skupnostnih medijih, njihovem delovanju v skupnosti in za skupnost. Koliko so danes prisotni, kakšna je njihova vloga, kakšen je njihov pomen in potencial v spodbujanju znotrajskupinske in medkulturne komunikacije, vse glede na povezovanje s širšo družbo. Ravno zaradi specifičnosti delovanja in raznolikosti v definiranju identitete skupnostnih medijev se soočamo z več teoretičnimi pristopi. Nova možnost delovanja skupnostnih medijev se odpira na poudarjanju skupnostnih medijev kot rizome, kjer se lahko vsaka točka povezuje z vsakim vrhom. Slednje postaja dodana vrednost v izgrajevanju skupnosti in razvijanju medkulturne komunikacije.

Ključne besede: skupnostni mediji, medkulturno komuniciranje, komuniciranje v skupnosti, mediatizacija, rizomatski mediji

UDK: 316.77:659.3

Community Media and Intercultural Communication

Abstract: The article examines community media, that is, their work in and for the community. The topics include their presence today, their role, and their importance and potential in promoting group and intercultural communication, all with regard to their connection with the wider society. We are faced with a multi-theoretical approach precisely because of the specifics of the operation and the diversity in defining the identity of community media. A new possibility of

¹ Dr. Karmen Medica je izredna profesorica na Fakulteti za humanistične študije, Koper. E-naslov: karmen.medica@fhs.upr.si.

operation for community media opens up if they are perceived as a rhizome, where every point can connect to every summit. The rhizome concept is becoming an added value in community-building and developing intercultural communication.

Keywords: community media, intercultural communication, communication in the community, mediatisation, rhizomatic media



Uvod

Evropski parlament je 25. septembra 2008 sprejel Resolucijo o medijih v Evropi, v kateri so opredeljeni skupnostni mediji (*community media*) kot 'mediji, ki so neprofitni in so v lasti skupnosti, odgovorni so družbi, ki ji želijo služiti. Odprti so za sodelovanje pri oblikovanju in upravljanju programov s strani članov skupnosti'.² Resolucija opredeljuje pomen delovanja medijev civilne družbe,³ krepitev kulturne in jezikovne raznolikosti, socialne vključenosti in lokalne identitete, ravno tako identitete različnih družbenih skupin in manjšin, predvsem pa medkulturni dialog. V resoluciji je poudarjeno, da morajo skupnostni mediji ostati neprofitni in neodvisni od političnih vplivov ter sodelovati v dejavnostih, ki zadevajo javni in družbeni interes, ter biti odprti za udeležbo vseh članov znotraj skupnosti.

Skupnostni mediji kot tretji medijski sektor

Sam pojav skupnostnih medijev v 60. letih 20. stoletja predstavlja svojevrstni odgovor na nezaupanje v tradicionalne množične me-

² Buckley, 2013, 11.

³ <https://en.unesco.org/themes/community-media-sustainability>.

dije. Povezuje se tudi z naraščanjem pomena lokalne politike. Financirani, upravljani in nadzorovani so s strani skupnosti, njej namenjeni in praviloma s strani skupnosti tudi soustvarjani. Program namreč ustvarjajo lokalni ljudje in neprofesionalni novinarji, uredniki, producenti. V izhodišču so percipirani kot deprofesionalizirani, deinstitucionalizirani, decentralizirani, samoorganizirani in predvsem neprofitni. Obstajajo seveda izjeme, v primeru, če v lokalni skupnosti živi oseba, ki se s tem ukvarja po poklicni poti in se odloči pomagati. Osnovni namen je, da služijo lokalni skupnosti in dajejo glas tistim, ki ga sicer ne bi imeli. Po navadi delujejo v manjšem obsegu kot množični mediji.

Skupnostne medije zasledimo pod različnimi nazivi, tudi kot alternativne, svobodne, avtonomne, radikalne, lokalne, samoiniciativne, odprte in dostopne medije.⁴ Z osrednjim ciljem, da postanejo 'tretji sektor' v medijih. Prvi sektor naj bi predstavljale javne storitve (angl. *public service*), drugi sektor pa oglaševanje. Skupnostni mediji kot samoorganizirani in neprofitni, obravnavajo lokalne, interesne skupnosti, usmerjeni k temu, da postanejo 'tretji sektor' v medijih, ki deluje od skupnosti in za skupnost. Zastopajo stališče, da so oni tisti tretji sektor, ki ga potrebuje medijski sistem. So mediji, ki so lahko razviti na vseh platformah; tiskani mediji, radio, televizija in tudi na svetovnem spletu. Predvsem so prisotni v radijski sferi, sploh je alternativni radio v zgodovini deloval najbolj uspešno, najbolj aktivistično, deloval tudi skozi piratske, nelicencirane radijske postaje, tudi v situacijah, v katerih se drugim medijem ni uspelo prebiti do javnosti.

⁴ Najdemo jih pod različnimi nazivi: alternativni mediji, radikalni, državljanski, samoupravni, taktični, avtonomni, 'inside', 'grassroot', 'advocacy', naši, mediji novih družbenih gibanj, novi mediji, participatorni, popularni, ljudski, folk ipd. (Op. K. M.).

Socialni kapital in medkulturna komunikacija

V procesih medkulturne komunikacije je namen skupnostnih, alternativnih medijev, da posredujejo glas lokalnim skupnostim, saj bi te, če ne bi bili ustanovljeni mediji skupnosti, težko dobile svoj glas, izpostavile določene problematike, ki so širši javnosti težko vidne, ali pa jim ne želijo posvečati pozornosti. Ustvarjanje tovrstne medkulturne komunikacije, razvijanje medijskega pluralizma pa ne pomeni le več različnih vsebin, temveč tudi več različnih ustvarjalcev vsebin, kar pa je le eno od številnih načel medijev skupnosti. Izhodiščno spodbujajo emancipacijske procese. Njihovo delovanje je odvisno od tega, kako definirajo sami sebe, potem kako definirajo svoje družbene cilje in kako vidijo svoje nasprotnike.

Izhajajoč iz te ideje in potrebe je nastal tudi *Priročnik o interkulturalnem medijskem treningu v Evropi*, ki odpira jezikovna vprašanja, predvsem v kontekstu večjezičnosti.⁵ Priročnik, ki je rezultat dveletnega projekta EU Sokrates, ločuje med enojezičnostjo (različni jeziki v več programih) in večjezičnostjo (uporaba različnih jezikov v enem samem programu). V Evropi je pogost enojezičen pristop, vendar je vse večja tendenca po uporabi lokalnih manjšinskih jezikov. Večjezični programi svoje jezikovne skupnosti želijo približati širšemu spektru gledalcev, kar je ključen korak v smeri neposredne, odprte komunikacije med večinskim, ali domicilnim prebivalstvom enega območja in etničnimi manjšinami ali migrantskimi skupnostmi.

Dober primer tega je nastal v Kanadi s španskim programom na CO-op Radio v Vancouvru⁶, kjer sta radijska voditelja nagovarjala tri jezikovne skupine, in sicer dve enojezični in eno dvojezično.

⁵ Več o tem: Lewis, P. M., 2008. *Promoting Social Cohesion: The Role of Community Media*. Project Report. Council of Europe, Strasbourg. Dostopno na: <http://repository.londonmet.ac.uk/2585/>.

⁶ <https://www.coopradio.org/>.

Z namenom obdržati interes vsake izmed jezikovnih skupin poslušalcev sta voditelja vzdrževala živo debato, ki se je izmikala dobesednemu prevajanju medsebojnih prispevkov, da se enojezični poslušalci niso počutili, da so ostali sami in da dvojezičnim ni bilo dolgčas. Pomembna povezovalka je bila glasba, ki je ustrezala vsem skupinam. Intermedijski priročnik pa vidi prednost tudi v trenutkih oziroma situacijah nerazumevanja jezika. Ob poslušanju večjezičnega programa so denimo posamezniki soočeni s situacijo, ki jo navadno izkusijo le migranti: spoznajo, da težko ali pa sploh ne razumejo delov programa in se ne morejo pridružiti pogovoru, počutijo se izolirani. Skozi alternacijo jezikov pa so vključeni v debato. Slednje prispeva k lažjemu sprejemanju tujega jezika tako za migrante kot domačine.

Berlinski Radio *Multikulti*

Predhodnik tovrstne medijske komunikacije je bil berlinski Radio Multikulti oziroma Javni radio, Sender Freies Berlin's (SFB) 4. postaja. Ustanovljen je bil kot eksperiment z *vzdevkom Radio Multikulti*.⁷ Radio Multikulti je prvič oddajal v eter septembra 1994 in poskušal v javni sferi spodbuditi tisto, kar lahko identificiramo kot potencial kozmopolitske prakse. Medijski eksperiment ustanovljen z namenom promocije drugačnih vzorcev. Takratni direktor postaje Firedrich Voß je poudaril, da namen Radia *Multikulti* ni postati običajen radio, temveč mora ponuditi kulturno različnost vsakodnevnega Berlina. Predpogoj za učinkovito integracijo pa je informacija. Predsodki in diskriminacija izhajajo iz ignorance in pomanjkanja vedenja o drugem. Tukaj se nahaja bistvena naloga medija.

⁷ Več o tem: Vertovec: Fostering cosmopolitanisms: A Conceptual Survey and a Media Experiment in Berlin Dostopno na: https://scholar.google.hr/scholar?q=Steven+Vertovec:+Fostering+cosmopolitanism&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

Radijska postaja *Multikulti* in podobne radijske postaje skupnostnih medijev si za poglobiten cilj postavljajo integracijske procese: integracijo in odprtost v svet (*Weltoffenheit*), ne asimilacijo.

Posredovanje informacij ima dva pomena glede na strategijo radia:

1. občutek za posredovanje osnovnih informacij o raznih skupinah in kulturnih okoljih, ki obstajajo v mestu za formiranje splošnega vzdušja sprejemanja in vključevanja;
2. občutek za zagotavljanje pomoči javnosti – poglobitno migrant-skim manjšinam, na podlagi informacij o razvoju dogodkov v zvezi legalnimi pogoji in socialnimi programi. Ob novicah in obveščanju javnosti postaja ponuja različne oblike zabave.

Skupni učinek je: integracija, medkulturna komunikacija, spodbujanje drugačnega razumevanja kozmopolitizma, ki je usmerjen k vsem prebivalcem berlinskega vsakdanjika, Nemcem in priseljencem. Unesco je Radio *Multikulti* leta 1995 imenoval kot nemškega partnerja za 'Svetovno dekada za kulturni razvoj'. Leta 1997 je bil s strani medijske organizacije Internationale Medienhilfe imenovan za radijsko postajo leta. Imel je številne sledilce, tudi po koncu delovanja je ostal primer dobre prakse, ena od prvih in eksperimentalnih praks, v kontekstu aktiviranja skupnostnih medijev, sploh radijskih praks.

Slovenski primeri dobre prakse

Politika 'broadcastinga' v Sloveniji še ni podrobno spoznala pomena medijev skupnosti. Pregled licenc za oddajanje, ki so bile izdane med letoma 1995 in 2001, kaže, da je bilo izdanih preveč licenc. Sicer pa v Sloveniji obstajajo subvencije za namenske programe. Pogoji za licenciranje je, da morajo skupnostni mediji oddajati vsaj 30 odstotkov informativne, umetniško izobraževalne in kulturne vsebine.⁸ Funk-

⁸ Coyer, Hintz, 2008, 275–297.

cijo skupnostnih medijev opravljajo predvsem študentske in etnične radijske postaje: Radio Študent, Radio Marš in Radio Romi.⁹ Imamo pa v Sloveniji tudi tiskane alternativne medije: *Kralji ulice*, časopis, ki ga prodajajo brezdomci. V njem predstavljajo problematike svojega življenja, izdelke in osebe. Obstaja tudi študentski časopis *Tribuna* in časopis skupnosti LGBTQ, ki se imenuje *Narobe*. Slovenski novinarji so na spletu ustanovili gibanje *Pod črto*, ki je prav tako alternativni medij.

Primerov in praks je v Evropi in v svetu čedalje več, globalno se odpirajo priložnosti za spodbujanje medkulturne komunikacije, predvsem skupne produkcije programov migrantov in domicilnega prebivalstva. Skupno delo je lahko način določanja situacij na enaki osnovi. To dejstvo je potrjeno skozi izkušnje Radia Salaam Shalom¹⁰ v Bristolu v Veliki Britaniji, kjer se dva producenta strinjata o ugodnostih za obe skupnosti. Menita, da je pomembneje raziskovati in planirati program, kot ga predvajati, torej je pomen programa za poslušalce samo eden od dejavnikov. Največ šteje sam proces ustvarjanja programa, komunikacija med ustvarjalci programa, temu sledijo tudi predavanje in reakcije na predstavljene vsebine. Najpomembnejši je kontakt med različnimi lokalnimi skupinami, ki prispevajo k skupnostnemu medijskemu projektu. Potrebno je namreč medsebojno sodelovanje pri določanju časa za oddajanje programa, pridobivanju ciljne publike, da se vsa zadeva dejansko tudi izpelje. To združevanje različnih članov lokalne sfere je odličen prispevek k spodbujanju socialne povezanosti in medkulturne komunikacije.

Pri tem se soočamo z različnimi teoretičnimi pristopi, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

⁹ Več o tem: <https://tunein.com/radio/Radio-Romic-976-s106552/> in Klopčič, 2015.

¹⁰ <https://salaamshalom.org.uk/> (13. 6. 2020).

Komuniciranje v skupnosti – različni pristopi

Prvi pristop,¹¹ ki obravnava skupnostne medije in komuniciranje v skupnosti, poudarja pomen skupnosti, ki ji služi medij, drugi pristop pa se osredotoča na odnose med alternativnimi in dominantnimi oziroma prevladujočimi, *mainstream* mediji. Pri tem je poudarek na diskurzivnem razmerju soodvisnosti dveh antagonističnih identitetnih polov. Prvi, bolj tradicionalni pristop, ki se ukvarja s teoretičnim osvetljevanjem identitete skupnostnih medijev, dopolnjujeta še dva pristopa, ki sta bolj usmerjena na družbo. Tretji pristop pa definira skupnostne medije kot del civilne družbe. V tem kontekstu avtonomija identitete skupnostnih medijev in organizacija civilne družbe predstavljata pomembno teoretično podlago. Nadalje četrti pristop, ki nas še najbolj zanima, izhaja iz deluzijske metafore skupnostnih medijev kot rizome. Slednje omogoča še več možnosti glede vključevanja različnih vidikov fluidnega, nepredvidenega, neulovljivega delovanja pri analizi in razumevanju skupnostnih medijev.

Če izhajamo iz prvega pristopa, gre za komuniciranje v skupnosti. Koncept skupnosti ima dolgo zgodovino, sploh na področju sociologije in antropologije. Nemški sociolog Ferdinand Tönnies (1963)¹² je teoretiziral razliko med skupnostjo in družbo, medtem ko je skupnost opredeljena s tesnimi in konkretnimi človeškimi povezavami in kolektivno identiteto, je prevladujoča značilnost družbe odsotnost identifikacijskih odnosov. Avtorja Morris in Morten (1998) uporabljata pojma združenosti in povezanosti, pri tem se skupnost sklicuje na 'pojem velike družine', medtem ko družba 'predstavlja hladnejši, nepokrit in bolj razdrobljen način življenja. Namesto občutka za sosesko in sobivanje so ljudje osamljeni.'¹³

¹¹ Več o tem: Martin-Barbero, 1993.

¹² O tem: Martin-Barbero, 1993, 29.

¹³ Morris *et* Morton, 1998, 12-13.

Poleg tega se eno od pomembnih vprašanj medijev skupnosti nanaša na geografijo in etničnost. Te strukturne konceptualizacije skupnosti najprej postavimo v perspektivo z uvedbo koncepta interesne skupnosti. Skupnosti nastajajo ne le v geografsko določenih prostorih, temveč tudi v kibernetnem prostoru, kot je npr. skupina uporabnikov. Spletne skupnosti so spremenile predstave o prostoru in kraju, tako da so pokazale, da geografska bližina ni pogoj za kakovost skupnosti. Nedvomna značilnost skupnosti je pogost stik članov in občutek pripadnosti.¹⁴

Identitete skupnosti in komunikacijska integracija

Specifične vrste rekonceptualizacije skupnosti, ki temeljijo na poudarjanju subjektivne konstrukcije skupnosti, kjer so relevantni interpretativni koncepti, ki so se razvili kot kritika primordializma in Cohenov koncept pomena.¹⁵ Oba koncepta pristopata do skupnosti od znotraj. Skupnost aktivno gradijo njeni člani, člani organizacije pa promovirajo identiteto. Ljudje izhajajo iz 'identitete skupnosti' in iz osebno zgrajene strukture družbene komunikacije. Jankowski¹⁶ na primer pri tematiziranju skupnostnih medijev in komunikacije v skupnosti analizira vpliv medijev na oblikovanje identitete in skupnosti. Pri tem se navezuje na sociološko teorijo skupnosti (Park, Tönnies, Merton), na 'underground' in alternativni tisk, ki ga je omogočil razvoj 'off-set' tiskanja in kontrakulture v 60. in 70. letih v ZDA. Skupnostni radio in televizija, ki zaznamujeta medijsko krajino v ZDA, Kanadi in Evropi, vplivata tudi na sodobnejše teorije virtualne, interpretativne, diskurzivne in akademske skupnosti. Tematizacije skupnostnih medijev zastavljajo vprašanje, kako skup-

¹⁴ Clark, 1973, 411.

¹⁵ Cohen, 1989.

¹⁶ Jankowski, Prehn, 2002.

nosti sodelujejo z uredništvimi časopisnih, radijskih in televizijskih hiš ter kako uredništva v sodelovanju s skupnostmi organizirajo novinarska izobraževanja, ki omogočajo samoreprezentacijo kulturnih in identitetnih specifik v množičnih medijih. Predvsem, kako skupnostni mediji vplivajo na dinamiko skupnosti, če upoštevamo strukturo skupnosti, okolje posameznikov, medijsko krajino, skupnostne medije in načine percepcije vsebin. Povezovanje medijev in skupnosti vpliva na oblikovanje identitet prebivalcev urbanih in ruralnih okolij, novih prebivalcev imigrantskega ozadja. Prispeva tudi k ugotavljanju razlik med bralci (poslušalci, gledalci), ki spremljajo bolj lokalne vsebine, in tistimi, ki jih zanimajo dogajanja v mednarodnem kontekstu. Slednji imajo praviloma več aktivnosti, uporabljajo več medijev in imajo več socialnih stikov. Spremljanje skupnostnih medijev omogoča navezovanje stikov v skupnosti, spodbujanje socialnih interakcij, vzpostavljanje povezave med časom in krajem bivanja, vzpostavlja se tudi povezava znotraj same strukture skupnosti (vključenost v organizacije), vključevanje v socialne prakse, ne nazadnje tudi v izbiro medija. Komunikacija v skupnosti se usmerja k vsem, ne glede na to, kako je skupnost opredeljena – geografsko, prostorsko, etnično. Vendar je odnos med mediji v skupnosti in delovanjem skupnosti, presegel ‘navadno’ enosmerno komunikacijo, kjer teme na enak način izberejo profesionalni komunikatorji. Osredotočenost na akutne potrebe in interese občinstva, odnos med komunikatorjem in skupnostjo pa določa koncept dvosmerne komunikacije. Iz tega izhajajoč so mediji v skupnosti sredstvo za izražanje skupnosti in izgradnjo identitete skupnosti, so tisti kanali, do katerih imajo člani skupnosti dostop, kar pomeni dostop do informacij, izobraževanja, izražanja, zabave. So mediji, v katerih člani skupnosti sodelujejo na vseh ravneh: kot načrtovalci, predlagatelji, producenti, izvajalci.

Komuniciranje v skupnosti kot alternativa mediatizirani komunikaciji

Poglavitni cilj medijev v skupnosti je olajšati dostop in sodelovanje članov skupnosti. Vsi člani skupnosti imajo priložnost podati in slišati svoj glas in glas vseh. Člani tovrstne skupnosti lahko razpravljajo o temah, ki se jim zdijo pomembne za skupnost, in s tem opolnomočijo te ljudi, kar pomeni, da so bile njihove izjave dovolj pomembne, da jih lahko predvajajo. Družbene skupine, ki so napačno predstavljene, prikrajšane, stigmatizirane ali celo potlačene, imajo lahko posebno korist od uporabe komunikacijskih kanalov, ki so jih odprli mediji v skupnosti, krepitve njihove notranje identitete, izražanja te identitete v zunanjem svetu in s tem omogočanja družbenih sprememb in ne nazadnje tudi razvoja.

Komuniciranje v skupnosti ter razvoj in promoviranje skupnostnih medijev pogostokrat temelji na konceptu alternativnih medijev. Ta koncept uvaja razliko med dominantnimi, prevladujočimi (*mainstream*) mediji in alternativnimi mediji. S tem, da so alternativni mediji včasih opredeljeni v negativnem odnosu do prevladujočih oz. dominantnih (*mainstream*) medijev. Vendar jemljemo ta koncept z večjo dozo previdnosti, ker tisto, kar se v določeni situaciji opredeljuje kot alternativno, je v drugi situaciji lahko trendovsko ali *mainstream*. V prevladujočo oziroma dominantno (*mainstream*) medijsko pozicijo vključujemo percepcijo širše in homogene publike, participacijo v državni lastnini in komercialnih kampanjah, vertikalno strukturirane in profesionalizirane medijske akterje, tudi nosilstvo dominantnih diskurzov in reprezentacij. Za razliko od naštetih so značilnosti alternativnih medijev manjše, heterogene skupnosti, katerih raznolikost se spoštuje in uveljavlja, so neodvisne od države in trga, izražajo horizontalnost in participativnost v delovanju in upravljanju.¹⁷

¹⁷ Jankowski, Prehn, 2002.

Dominantni, prevladujoči (*mainstream*) mediji pa so pogosto usmerjeni k različnim političnim elitam, recimo v favoriziranju vladnih virov. Slednje pride do izraza predvsem v aktualnem času, ko se nenehno soočamo s sprego dominantnih (*mainstream*) medijev in politike, kar se identificira v mediatizacijskih procesih. Mediatizacija se nanaša na širše (meta)spremembe medijev in oblike komunikacije, kar vpliva na spremembe v vsakdanjem življenju, na spremembe osebnih in kolektivnih identitet, na družbena razmerja in na družbo v celoti.¹⁸ Mediatizacija vse intenzivnejše spreminja odnose na relaciji mediji-politika-komunikacija, in sicer na način, da se popolnoma spreminjajo pogledi na vlogo medijev v družbi in kulturi. Mediji niso več samo posredniki v procesu prenosa informacij med različnimi institucijami in javnostmi, vse bolj delujejo kot posebna institucija s svojo logiko delovanja in lastnimi interesi. Njihov vpliv v modernih družbah je postal tako močan, da se druge družbene institucije prilagajajo logiki funkcioniranja medijskih organizacij. Po eni strani so mediji integrirani v delovanje posameznih institucij, po drugi strani pa se družbena interakcija znotraj institucij, med institucijami in družbo v celoti kreira s pomočjo medijev.¹⁹ Mediatizacija kot proces delovanja medijev na družbene institucije na način, da institucije oblikujejo medije, ima za posledico tako spremembe samih medijev kot tudi spremembe v načinu komuniciranja.²⁰ Bistvene dimenzije zajemajo: razširjanje, izmenjavo, prepletanje in prilščanje komunikacije, medijev in družbenih aktivnosti. Sam proces mediatizacije zajema tri nivoje: makro, mezo in mikro. Makro nivo se nanaša na spremembe družbe in kulture, mezo nivo na spremembo institucij in organizacij, mikro nivo pa prinaša spremembo načina komunikacije.

¹⁸ Več o tem: Krotz, 2014, Pajnik, 2010.

¹⁹ Hjavard, 2008, v Bilić, 2012.

²⁰ Več o tem: Pajnik, 2016.

Mediji torej vplivajo na obrazce delovanja vseh drugih družbenih institucij, in sicer na način, da institucije delujejo v realnosti, ki je skonstruirana skozi medijsko informiranje. Po drugi strani je res tudi to, da katerikoli družbeni akter želi javnosti posredovati določene informacije, to lahko realizira edino prek medijev. Da bi to dosegli, morajo logiko svojega delovanja prilagoditi logiki medijskega poročanja. Sodobne mediatizacije vendarle ne kaže razumeti kot medijski kolonializem drugih družbenih institucij in struktur. Mediji ne nazadnje niso institucija, ki deluje zunaj družbe in izvaja zunanji pritisk na družbo. Mediatizacijo percipiramo kot dvostranski pogled, v katerem mediji delujejo kot zasebna institucija, ki ima kontrolo nad vitalnimi družbenimi resursi – to so informacije. Istočasno so mediji integrirani v vsakdanjo sfero (*life-world*) drugih družbenih institucij oziroma družbe v celoti.²¹

Ravno v tem je pomen in potencial skupnostnih medijev, ki so deinstitutionalizirani, usmerjeni k različnim manjšinam, subkulturam, društvenim gibanjem, iz česar izhajajo raznovrstnejše vsebine in več različnih mnenj. Slednje omogoča več neodvisnosti, več inovativnosti, eksperimentiranja, transgresivnosti – tako v vsebinah kot v formah.

Mediji v skupnosti in pomen civilne družbe

Mediji v skupnosti veljajo predvsem za neposreden del civilne družbe. Demokratizacija medijev omogoča državljanom, da so aktivni v eni od številnih (mikro) sfer, ki so pomembne za vsakdanje življenje, in uveljavljajo svojo pravico do komunikacije. Te oblike mikro udeležbe je treba obravnavati kot pomembne, saj ljudem omogočajo, da v praksi izražajo demokratična in državljanska stališča, s čimer krepijo (možne) oblike makro udeležbe. Kot smo več-

²¹ Hepp, 2014, www.mediatization.ku.dk.

krat slišali: 'Učimo se sodelovati skozi sodelovanje'. Mediji v skupnosti imajo potencial, da lahko premagajo absolutistično razlago medijske nevtralnosti in nepristranskosti ter ponudijo različnim družbenim skupinam priložnost za široko sodelovanje v javni razpravi in za samostojno zastopanje v javni sferi, s čimer vstopijo v območje, ki omogoča in olajša mikro in makro udeležbo.

Skupnostni mediji kot rizomatski mediji

Rizomatičnost v komuniciranju razumemo predvsem kot razsrediščenost, metaforično ne gre za korenine, temveč za korenike. Drugače kot drevo ali korenine, rizom povezuje katerokoli točko s katerokoli drugo točko/vrhom. Ni narejen iz enot, temveč iz razsežnosti, ali raje iz smeri v gibanju. Nima ne začetka ne konca, ampak je vedno sredina (*millieu*), iz katere raste in katero tudi presega.

Ko razpravljamo o alternativnih medijih, alternativnosti medijskih vsebin, se pogosto kritizira, oksimoronična narava le-tega. Namreč vse je v nekem trenutku alternativno nečemu drugemu. Združujejo dve osrednji smeri: vertikalno in vertikalno izražanje nasprotovanja in bočno mreženje. Torej, pri rizomatični komunikaciji je zastavljen proces, strategija vertikalnega izražanja nasprotovanja in bočnega mreženja, povezovanja. Ob tem sama 'etiketa' alternativnosti vnaprej določa opozicijsko stališče, kar omejuje njihov potencial in sposobnost podajanja ne samo različnih, nasprotujočih si stališč, temveč tudi inovativnega mnenja, ki kljubuje dominantnemu, prevladujočemu (*mainstreamu*).²² Rizomatičnost v komunikaciji nam ponuja več odprtosti, več perspektiv, nastanek novih idej in stališč. Po mnenju Couldrya²³ gre tudi za dekonstruiranje dihotomnosti v komunikaciji, sploh pri odnosih med alternativnimi in

²² Rodriguez, 2001, 20.

²³ Couldry, 2000, 181.

dominantnimi, prevladujočimi, *mainstream* mediji, ko opisujejo, kako ljudje postajajo aktivni znotraj dominantnih (*mainstream*) medijev in sprožajo 'alternativne oblike medijacije in medijskega aktivizma', ki ogrožajo avtoritete obstoječih medijskih institucij. Walzer pravi, da se država popolnoma razlikuje od vseh drugih organizacij, uokvirja meščansko družbo, ureja tudi osnovna pravila aktivističnih organizacij.²⁴ Tovrstni relacionistični vidiki delovanja v civilni družbi in tudi kritike ozko, izključujočega alternativnega načina medijskega delovanja, se radikalizirajo in združujejo v četrtem pristopu, ki temelji na teorijah Deleuzea in Guattarija o rizomi.²⁵ Metafora rizoma temelji na soočanju in zoperstavljanju rizomatičnega in arbolijskega mnenja. Arbolika je linearna in hierarhična, lahko se predstavlja kot 'drevesna struktura rodoslovja, veje, ki se še naprej delijo na manjše in manjše kategorije'.²⁶ Po Deleuzu in Guattariju gre za filozofijo države. Po drugi strani je rizomatičnost nelinearna, anarhična in nomadska. 'Za razliko od drevesa in njegovih korenin rizom povezuje katerokoli točko s katerikoli drugim vrhom'.²⁷ Ta metafora bo samo še bolj poudarila vlogo medijev v skupnosti kot stičišča in križišča organizacij in gibanj, povezanih s civilno družbo, omogočila pa bo tudi vključitev visoke stopnje nepredvidljivih razmer, ki so značilne za medije v skupnosti. Osrednja trditev tega pristopa je, da neusmiljenost in nepredvidljivost, kot je to primer s koreniko/rizomom, predstavlja njen glavni identifikacijski element. Korenike/rizomi nenehno povezujejo semiotične verige, organizacije moči in okoliščine, povezane z umetnostjo, znanostjo in socialnim bojem. Te povezave se nanašajo na medijske potenciale, ki jih lahko vzpostavijo z drugimi organizacijami civilne

²⁴ Walzer, 1998, 138.

²⁵ Deleuze, Guattari, 1987.

²⁶ O tem: Wray, 1998.

²⁷ O tem: Deleuze, Guattari, 1987.

družbe, tudi z državnimi in tržnimi segmenti, ne da bi pri tem izgubili ustrezno identiteto in integrativen pomen. Skupnostni mediji ne delujejo v celoti zunaj trga in države, kar mehča antagonistični odnos (kot alternativa glavnemu toku) do trga in države.²⁸ Četrti pristop ima torej širši pomen in predstavlja nadgradnjo civilne družbe in demokracije. Za razliko od tretjega pristopa glavni poudarek pri opisu pomena skupnostnih medijev ni njihova vloga del javne sfere, temveč katalizatorska vloga, ki jo lahko imajo, če delujejo kot stičišče različnih skupine – ženske, kmetje, študenti, manjšine, migranti, različna gibanja – protirasistična, ekološka, LGBT in podobno.

V tej sodobni skupnosti mediji ne delujejo le kot instrument, ki daje glas skupini ljudi, povezanih z določenim problemom in depriviranostjo, temveč lahko usmerjajo posameznike, skupine ali organizacije, ki so že aktivni v različnih vrstah boja za enakopravnost in nediskriminatornost.

Skupnostni mediji – komuniciranje v skupnosti: možnosti in omejitve

V poskusu razlage trenutno dokaj nestabilnega in problematičnega položaja skupnostnih medijev in vzroka, zakaj so poskusi artikulacije tega ‘tretjega sektorja’ – izrecno del civilne družbe in neodvisni od države in trga – za zdaj manj uspešni, je bil poudarek na pojasnjevanju njihove identitetne opredeljenosti, predvsem pa njihovega antagonističnega odnosa do identitete pripadajoče državnim in komercialnim medijem. Kljub pomembnosti, ki jo pri vseh navedenih teoretičnih pristopih pripisujejo skupnostnim medijem, je stanje za številne medijske organizacije v večini evropskih držav mogoče opisati kot negotovo. Nekatere organizacije medijskih gibanj v

²⁸ Prav tam, 1987.

skupnosti, vključno z AMARC-Europe²⁹, so danes na eksistencialnem robu in resno ogrožene. Kot problem se je izpostavilo tudi to, da si skupnostni mediji delijo zelo malo akutnih tem in stališč z mediji 'prvega' in 'drugega' sektorja, ali pa z drugimi organizacijami, ki delujejo v prevladujočih diskurzih. Potem bi se morali vrniti k ponujenim teoretičnim pristopom, ki poleg tega, da ponujajo možnost analize pomena medijev v skupnosti, omogočajo tudi opredeljevanje različnih diskurzov o komunikaciji, medijih, gospodarstvu, organizacijskih strukturah, politiki in demokraciji.

Prvi teoretični pristop se osredotoča na služenje skupnosti, saj jim ponuja vodoravni kanal komunikacije. Pomanjkljivost tega pristopa je, da ne obstaja dvosmerna komunikacija. Ta vpliv je privedel do obilice specifičnih tehnologij, usmerjenih v enosmerno komunikacijo, in pomanjkanja tehnologij, ki bi olajšale dvosmerno komunikacijo.

Drugi teoretični pristop predstavi artikuliranje skupnostnih medijev kot alternative dominantnim oz. prevladujočim medijem (*mainstream media*) in antagonistični odnos do le-teh, ki ni vzpostavil komunikacije do unificirane javnosti. Identiteta medijev v skupnosti je bila antagonistična tudi do liberalnega medijskega diskurza, ki je pridobil na veljavi v obdobju deregulacije in privatizacije, s čimer je končal večino državnih monopolov na radiodifuzijo v zahodni Evropi.

Tretji teoretični pristop dodaja nov problem v zapleten odnos skupnostnih medijev znotraj civilne družbe na eni ter države in trga

²⁹ AMARC, svetovno združenje radijskih radiotelevizij v skupnosti, ustanovljeno leta 1983, je globalna mreža postaj, federacij in zainteresiranih strani v skupnostnih medijih, ki spodbuja uporabo skupnega radia kot orodja za družbeni in kulturni razvoj. Zavzema se za pravico do komunikacije na vseh ravneh, od globalne do lokalne, ter za ustvarjanje pravičnega, demokratičnega in participativnega razvoja. Diasio, 2009, Mučalo, 2016.

na drugi strani. Poleg tega, da se distancirajo od usmerjenosti k ekonomski učinkovitosti, ki je značilna tako za državo kot za trg, se mediji v skupnosti upirajo tudi trenutnim političnim in demokratičnim diskurzom, ki še naprej poudarjajo reprezentativno vlogo politične elite in drugih vertikalnih vrst organizacije.

Četrty teoretični pristop odpira možnost rizomatičnega delovanja, analiziranja pomena skupnostnih medijev, uvaja drugačen diskurz komunikacije, na relacijah: mediji, ekonomija, politika in demokracija.

Če se osredotočimo na notranje delovanje skupnostnih medijev, je treba najprej opozoriti, da vodijo organizacijski diskurz, ki poudarja horizontalno organizacijo namesto vertikalne ali hierarhične. Te različne artikulacije moči in vodenja podpirajo bolj enakopravno in enakomerno obliko odločanja in participativno demokracijo. Izhajajoč iz slednjega bi bil najbolj uporaben multiteoretičen pristop ali istočasna aplikacija kombinacije navedenih pristopov, primerno situaciji in skupnosti, v kateri se nahaja.

Skupnostni mediji so se poskušali upreti številnim prevladujočim trendom na komunikacijski, organizacijski in politični ravni, kar je medijske skupnosti pustilo v precej problematičnem, ranljivem in izoliranem položaju. Postavitev rizomatskega pristopa v ospredje, omogoča več prostora za deterritorializacijo glavnih identitet in hkrati za sodelovanje z vladnimi in tržnimi organizacijami. Sklenemo lahko z razmišljanjem, da bo morda ravno postavljanje rizomatskega pristopa v ospredje vendarle omogočilo več prostora za sodelovanje z dominantnimi, prevladujočimi (*mainstream*) mediji, trgom, državo, vsekakor z zmanjševanjem tenzij in antagonizmov, ki so vseskozi prisotni v medijski sferi.

Bibliografija

- BILIĆ, P. (2012): "Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: socijetalna in institucionalna razina", *Društvena istraživanja*, (21)4, 821–842.
- BUCKLEY, S. et al. (2011): *Community Media: A Good Practice Handbook*. Paris: UNESCO, Communication and Information Sector. Dostopno na: <http://globeinter.org.mn/images/upld/Good.practices.in.community.media.pdf>. (20. 6. 2020).
- CLARC, D. B. (1973): "The Concept of Community: a Re-examination", *Sociological Review*, Volume 21, Issue 3, 397–416.
- COHEN, A. (1989): *Culture, Identity and the Concept of Boundary*, University of Edinburgh, Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/27587957_Culture_identity_and_the_concept_of_boundary/fulltext/offc7a750cf255165fc8e74f/Culture-identity-and-the-concept-of-boundary.pdf.
- COYER, K., HINTZ, A. (2010): "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", in: Klimkiewicz, B., *Media Freedom and Pluralism - Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, Central European University Press, 275–297.
- COULDRY, N. (2000): *The Place of Media Power, Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Routledge, London.
- DELUZE, G., GUATTARI, F. (1987): *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- DIASIO, F. (2009): *AMARC and more than 25 years of community media activism*. Dostopno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585309000409>. (21. 6. 2020).
- JANKOWSKI, N. et PREHN, O. (2002): *Community media in the information age: perspectives and prospects*. Cresskill, New Jersey.
- HEPP, A. (2014): www.mediatization.ku.dk, 21. 6. 2020.

- JAKUBOWICZ, K. (2009): *A New Notion of Media?*
https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf, Council of Europe, april 2009.
- KLOPČIČ, V. (2015): "Značenje regionalne suradnje za očuvanje jezika i kulture Roma. Političke perspektive", *Časopis za istraživanje politike* 3, 83–97. Dostopno na: <http://www.upns.rs/sites/default/files/2017-01/Politicke-perspektive-3-2015.pdf#page=83>.
- KROTZ, F. (2014): "Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts", in: Hepp, A. and Krotz, F., eds., *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- LEWIS, P. M. (2008): *Promoting Social Cohesion : The Role of Community Media*. Project Report. Council of Europe, Strasbourg. Dostopno na: <http://repository.londonmet.ac.uk/2585/>.
- MARTIN-BARBERO, J. (1993): *Communication, Culture and Hegemony. From the Media to Meditations*, Sage, London.
- MORRIS, A. et MORTON, G. (1998): *Locality, Community and Nation*, Holder&Stoughton, London.
- MUČALO, M. (2016): *Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medijev*. Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/317582351_Community_radio_razvoj_i_perspektive_neprofitnih_medija.
- PAJNIK, M. (2010): "Konceptualizacija alternativnih medijev: O pomenih alternativnega", *Teorija in praksa*, 47(1), 41–58.
- PAJNIK, M. (2016): *Mediatizacija migracij v post-demokraciji*, https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q_po4Y.
- RODRIGUEZ, C. (2001): *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Cresskill, Hampton Press, New York.
- VERTOVEC, S. (2006): *Fostering Cosmopolitanisms: A Conceptual Survey and A Media Experiment in Berlin*, WPTC-2K-06, Oxford.

Dostopno na: https://pure.mpg.de/rest/items/item_3012243/component/file_3012244/content. 21. 6. 2020.

WRAY, S. (2002): *Rhizomes, Nomads, and Resistant Internet Use*: Dostopno na: 20. 6. 2020: <http://www.nyu.edu/projects/wray/Rhiz-Nom.html>.

Spletni viri:

<https://en.unesco.org/themes/community-media-sustainability>.

<https://salaamshalom.org.uk/> (13. 6. 2020).

AMARC Europe. 2015. <http://www.amarceurope.eu/>.

<https://tunein.com/radio/Radio-Romic-976-s106552>.

RAZLIČNI
ČLANKI

IGOR IVAŠKOVIĆ¹

Kriteriji samobitnosti jezika v okviru teorije strukturalizma

Izvleček: Članek obravnava vprašanje arbitrarnosti kriterijev, s katerimi ločujemo jezike. Z vidika de Saussurjeve teorije kritično analizira nekatere interpretacije strukturalizma, ki so bistvene za razumevanje razmerja med različnimi jeziki. Pri tem avtor preizkuša več kriterijev, in sicer strukturni, kriterij razumljivosti, genetski, identifikacijski in standardizacijski kriterij. Ugotavlja, da je identifikacijski kriterij edini, pri katerem arbitrarnost med istovetnostjo in raznolikostjo ni mogoča. Ravno ta kriterij je najjasnejši in je obenem v skladu z osnovnim načelom, da jezik pripada vsem svojim govorcem. Avtor obenem poudarja razliko med legitimno pravico do odločanja in resnično močjo izbire jezikovne stvarnosti ter izpostavi pomen razumevanja de Saussurjevega dogovornega pristopa pri razmejevanju med različnimi jeziki.

Ključne besede: sociolingvistika, strukturalizem, jezik, razlikovanje, kriteriji

UDK: 81-116

The Criteria for Language Differentiation in the Context of Structuralism

Abstract: The aim of this paper is to discuss the issue of arbitrariness inherent in the language differentiation criteria. In terms of de Saussure's theory, it critically analyses several interpretations which

¹ Ddr. Igor Ivašković, docent na Katedri za management in organizacijo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani. E-naslov: igor.ivaskovic@ef.uni-lj.si.

are essential for distinguishing between languages. Several differentiation criteria are applied to the Croatian language, namely the structural criterion, the intelligibility criterion, the genetic criterion, the identification criterion and the standardisation criterion. The conclusion is that the identification criterion is the clearest one, and that it is consistent with the principle that a language belongs to all its speakers. Finally, the paper emphasises the difference between the legitimate decision-making right and the true power to choose the linguistic reality, underlining the importance of understanding de Saussure's consensual approach.

Keywords: sociolinguistics, structuralism, language, differentiation, criteria



Uvod

Jezik je kompleksen pojav in posledično tudi njegovo proučevanje ne more biti enostavno ter enoznačno. Ravno tako ne preseneča dejstvo, da lahko v jezikoslovni literaturi zasledimo različna izhodišča za analizo jezika in da obstajajo pogledi, ki si med seboj paradigmatično nasprotujejo. Vendar lahko v samem jezikoslovju zasledimo tudi nekatere teze, za katere se na prvi pogled zdi, da nasprotujejo celo samemu teoretičnemu okviru, znotraj katerega določen avtor razvija misel. Pogosto to lahko zasledimo tudi v okviru strukturalističnega pogleda na jezik oz. v okviru interpretacij de Saussurjeve teorije. Razumevanje slednje je izjemnega pomena, saj je namreč ravno Ferdinand de Saussure, oče sodobnega pojmovanja strukturalizma v jezikoslovju, pri proučevanju jezika zavzel sociološko perspektivo, njegove interpretacije jezika pa temeljijo na

trditvi, da je jezik družbeno dejstvo, ki ga zato ni mogoče obravnavati ločeno od drugih družbenih pojavov. Prav ta trditev je ključno izhodišče pravzaprav za vse sociolingvistične razprave. Dejstvo je namreč, da ne obstaja apolitična družba, iz česar lahko sklepamo, da tudi jezika v praksi nikoli ne moremo ločiti od politike. Seveda je to najbolj opazno prav na tistih področjih, kjer je bilo reševanje političnih sporov povezano z uporabo najbolj radikalnih metod, ki so žal vključevale tudi vojne. Ne preseneča torej, da je jezikovna problematika na teh področjih včasih preveč naelektrena in pogosto polarizira jezikovno stroko. Ne glede na to dejstvo pa se vendarle zdi, da je v konkretnem primeru preteklo dovolj časa in je danes omogočeno nekoliko svobodnejše razpravljanje o položaju samobitnega jezika v odnosu do lastnih narečij in do podobnih ter v določenem delu sorodnih jezikov. Namen tega članka je torej predstaviti nekatere dvoumnosti, ki se pojavljajo pri razlagi osnovnih tez strukturalizma v hrvaškem jezikoslovju. Ravno na primeru hrvaškega jezika je namreč od Slovincem geografsko in zgodovinsko bližnjih jezikov največ polemik o tem, kdaj ima en jezik dovolj lastnosti, da ga lahko štejemo za samobitnega in kdaj se o enem jeziku lahko govori le kot o različici ali o narečju nekega skupnega jezika. V konkretnem primeru namreč različna izhodišča povzročajo nestrinjanja, ki se med hrvaškimi jezikoslovci nanašajo predvsem na različne teze glede samobitnosti hrvaškega jezika in glede medsebojnega odnosa hrvaških narečij. Posledično lahko zasledimo nasprotujoče si trditve, in sicer od teze, da so tri hrvaška narečja, čakavščina, štokavščina in kajkavščina, pravzaprav trije različni sistemi in so potemtakem tudi trije različni jeziki, do popolnoma drugačnih mnenj dela lingvistov, ki ne menijo zgolj, da so navedena narečja en jezik, temveč da je tudi sama hrvaščina del srbohrvaškega jezika. Nasprotovanja med jezikoslovci se torej nanašajo tudi na dojemanje narave standardnih jezikov, mnenja pa se gibljejo od

stališča, da so štirje standardni jeziki (bošnjaški/bosanski, črnogorski, hrvaški in srbski) avtonomni in neodvisni drug od drugega ter potemtakem tudi popolnoma različni ne glede na dejstvo, da vsi jemljejo kot svojo osnovo del novoštokavskega govora, in ne glede na to, do katere mere se različni govorniki medsebojno razumejo. Drugo skrajnost predstavlja stališče, da so bosanščina, črnogorščina, hrvaščina in srbsščina le različice enega policentričnega standardnega jezika. Da bi poskušali odpraviti dvomnosti in prepoznati območja konflikta različnih stališč, prispevek na primeru hrvaškega jezika preizkuša več kriterijev (strukturni, kriterij razumljivosti, genetski kriterij, identifikacijski in standardizacijski kriterij) ter ovrednoti vsakega od njih v kontekstu strukturalističnega razumevanja jezika in temeljne teze o pripadnosti določenega jezika vsem njegovim govorcem. Pri tem pričujoča razprava seveda presega okvir hrvaškega jezika, saj analizira veljavnost in zanesljivost posameznih kriterijev samobitnosti jezika v okviru teorije strukturalizma, kar je mogoče uporabiti v vseh podobnih dilemah na primeru drugih jezikov.

Implikacije strukturalističnih tez na razmerje med sistemom in standardom

Teoretični okvir strukturalističnega razumevanja jezika sloni na petih temeljnih jezikovnih dihotomijah, ki jih je v okviru svojih predavanj predstavil Ferdinand de Saussure. V prvi je izpostavil ločitev med govorom in jezikom, pri čemer je poudaril, da je jezik vendarle bistveni del govora. Govor namreč sodi tako v družbeno kot v individualno sfero, ne moremo ga preprosto vključiti v en sam razred človeške dejavnosti.² Na drugi strani je jezik družbeno določen, in sicer ga posameznik usvoji v določeni družbi, ta jezik pa pripada

² De Saussure, 2018, 27.

kolektivu. Po de Saussurju jezik predstavlja zaklad, ki se z nenehno uporabo skladišči v vseh posameznikih znotraj določene jezikovne skupnosti; gre za slovnični sistem, ki virtualno obstaja v vseh možganih, natančneje v možganih skupine posameznikov, a jezik ni popoln v nobenem od njih: jezik lahko deluje samo v množici.³ Jezik je torej celota sama po sebi in obenem tudi načelo klasifikacije, istočasno pa jezik po de Saussurju ni funkcija govorca, temveč je produkt, ki ga govorec sprejema.⁴ To je mogoče pojasniti s tem, da posameznik v družbi sprejema jezik družbe in ji ne more vsiliti svojega jezika, ki ga ta družba prej ni imela. Nasprotno temu pa je govor individualno dejanje, je namreč plod volje in razuma vsakega posameznika. Uresničevanje jezika skozi govor je torej v domeni individualne odločitve vsakega posameznika.

Druga de Saussurjeva dihotomija se nanaša na jezikovni znak oziroma na označevalca in označenca, kjer označenec predstavlja vsebino oz. idejo znaka (besede itd.), označevalec pa predstavlja materialno plat istega.⁵ Pri tem je de Saussure poudarjal, da je temeljna značilnost jezikovnega znaka arbitrarnost, saj je vez, ki označenca povezuje z označevalcem, arbitrarna.⁶ Glede na dejstvo, da je sam jezikovni znak arbitraren, je mogoče sklepati, da je tako definiran jezik svoboden sistem, ki ga je mogoče poljubno urejati. Njegova družbena narava sama po sebi naj ne bi bila v nasprotju s tem, vendar de Saussure kljub temu opozarja, da jezik, če ga gledamo v okviru družbe v nekem časovnem obdobju, ni povsem svoboden.⁷ Šele čas namreč omogoča, da določene družbene sile razvijejo svoj vpliv na jezik, kar implicira načelo kontinuitete.

³ De Saussure, 2000, 59.

⁴ De Saussure, 2018, 32–33.

⁵ De Saussure, 2018, 97–99; Kovačec, 2007, 111.

⁶ De Saussure, 2000, 124.

⁷ De Saussure, 2018, 133–134.

Tretja de Saussurjeva dihotomija opredeljuje pristop k proučevanju jezika, lingvistiko namreč deli na interno in eksterno. Medtem ko se slednja nanaša na proučevanje jezika v smislu etnologije, zgodovine, politike, geografije in podobnega, interno jezikoslovje proučuje jezik kot ločen sistem z lastnimi pravili.⁸ Četrta jezikovna delitev obravnava perspektivo proučevanja jezika, pri čemer de Saussure loči sinhronijo in diahronijo ter pravi, da je sinhronost vse, kar je povezano s statičnim vidikom naše znanosti, medtem ko se diahronost nanaša na tisto, kar povzroča evolucija.⁹ Peta dihotomija pa na drugi strani opredeljuje vrste razmerij v jeziku, in sicer razmerja *in praesentia* (sintagmatične odnose) in razmerja *in absentia* oz. asociativne odnose. Medtem ko sintagmatični odnosi temeljijo na linearni naravi jezika, po kateri ni mogoče izreči dveh elementov hkrati, je asociativni odnos povezan z jezikom, kjer je vsaka beseda, ki se uporablja v besedilu, povezana z drugo besedo. Pri tem je treba opozoriti, da je za de Saussurja jezik predvsem forma, kar pomeni, da je jezik v prvi vrsti sistem zakonitosti, ki določa odnose med jezikovnimi znaki.¹⁰

Strukturalizem in de Saussurjevih pet dihotomij so izrednega pomena za razvoj lingvistike kot znanstvene discipline, zato je razumljivo, da so pomemben pečat pustili tudi pri hrvaških jezikoslovcih. Za pričujoči članek je vsekakor najbolj zanimiv poskus aplikacije razlikovanja med jezikom in govorom na primeru hrvaškega jezika. Radoslav Katičić je tako na primer trdil, da govor pripada posamezniku, in sicer naj bi šlo za konkretno dejavnost, psiho-fiziološki proces, v katerem nastajajo določeni glasovi, obenem pa naj bi bil govor tudi neposredna izkustvena stvarnost jezikovnega pojava.¹¹ V kon-

⁸ Ibid., 39-43.

⁹ De Saussure, 2000, 140.

¹⁰ De Saussure, 2018, 169-175.

tekstu interpretacije strukturalističnih konceptov, natančneje razmerja med jezikom in govorom, pa je izredno zanimiva tudi precej odmevna interpretacija pokojnega jezikoslovca Josipa Silića, ki je v svojem delu o funkcionalnih vlogah jezika kot izhodišče za analizo uporabil de Saussurjev konceptualni aparat.¹² Slednjega je sicer nekoliko prilagodil interpretacijam poznejših strukturalističnih krogov, ki so jezik (*langue*) imenovali kot potencial, Silić pa to označi kot sistem. Obenem tisto, čemur de Saussure pravi govor (*parole*), Silić imenuje jezikovni standard. Silić v nadaljevanju dodatno teoretično oporo išče v konceptu sistema, norme in govora, ki ga je razvil Eugenio Coseriu,¹³ pri čemer pa takoj izpostavi njegovo domnevno abstraktnost in posledično težavno razumevanje. Pri tem se zdi, da odgovornost za morebitno nerazumevanje teorije prenaša na bralca, kar že na začetku sproži določen dvom o predstavljeni teoriji. Silić jezik kot sistem opredeljuje kot skupek funkcionalnih nasprotij, sistem možnosti, kot skupek obveznosti in svoboščin, in dodaja, da je sistem bolj posvetovalne kot obvezne narave.¹⁴ To je po besedah istega avtorja jezik v nastajanju oziroma predstavlja možnosti, "kako se lahko govori", obenem pa naj bi jezik kot sistem določali le notranji oz. tihi ali implicitni, čisto jezikovni zakoni in norme. Jezik kot sistem torej kot tak ne bi smel biti podložen človekovi volji in bi posledično moral biti nevtralen do zgodovine, kulture, civilizacije, literature, religije, politike in podobnega. Moral bi torej biti neodvisen od identitete ljudi. Iz tega sledi, da jezik kot sistem (oz. *langue* po pojmovanju de Saussurja) ni zavestni produkt človeka, kar pomeni, da obstaja kot potencial sam po sebi oz. je posledica nekega drugega naravnega pojava, ki ni v človekovi domeni. Pri

¹¹ Katičić, 1971, 16.

¹² Silić, 2006.

¹³ Coseriu, 1967.

¹⁴ Silić, 2006, 17–18.

tem Silić kot primer navaja besedo “subjekt”, ki je po njegovih besedah v konfliktu s hrvaškim jezikom kot sistemom, saj naj hrvaški sistem ne bi sprejemal padajočega naglasa na nepravem zlogu.¹⁵ Pri tem si seveda lahko upravičeno postavimo vprašanje, kaj je vplivalo na hrvaški jezik kot sistem, da se je oblikoval tako, da padajoči naglas na nepravem zlogu ni mogoč. Če namreč opredelimo sistem kot potencial oz. “kakor je mogoče govoriti”, je razumljivo, da je ljudem dana tudi možnost različnih poudarkov, vključno s padajočim naglasom na nepravem zlogu. Poleg tega sam Silić opredeljuje konkretni jezik kot sistem kot hrvaški. Že sam pridevnik “hrvaški” implicira, da ta sistem ni kakršne koli vrste, temveč naj bi pripadal govorcem hrvaščine, ki pa niso nič manj kot skupnost ljudi, ki ima med drugim tudi status naroda in nacije. Ne nazadnje tudi sama beseda “sistem” implicira določen vrstni red, sistem pravil oz. določen model, ki ga vzpostavlja določena družba, saj jezik ni le produkt družbe, temveč tej družbi tudi pripada. Posledično teza, da tega sistema ne določa človek, ni utemeljena, saj so tako potencialni jezik kot tudi vse lingvistične zakonitosti vezane izključno na človeške omejitve. Zdi se torej, da je šel obravnavani avtor vendarle malo predaleč in je zamenjal dejstvo, da je jezik v prvi vrsti predvsem človeški pojav. To velja, kljub temu da je z vidika posameznika jezik danost, ki mu jo determinira družba, kajti če jezika ne prevzame, je ta posameznik v veliki meri izključen iz družbenega življenja. Pri obravnavi jezika kot potenciala in govora kot realiziranega jezika ravno tako nikakor ne smemo pozabiti na četrto de Saussurjevo dihotomijo, ki pravi, da je jezik mogoče gledati bodisi z vidika delovanja v določenem trenutku, v določenem časovnem intervalu, lahko pa se vsaka jezikovna enota proučuje skozi daljše časovno obdobje.¹⁶ Skozi različna časo-

¹⁵ Ibid., 20-21.

¹⁶ Kovačec, 2007, 113.

vna obdobja se jezik nedvomno spreminja.¹⁷ V prid tej tezi jezikoslovki Kovačević in Badurina izključujeta možnost dokončne določitve jezikovnih slojev ravno zato, ker je spremenljivost in nedokončanost že v sami naravi jezika.¹⁸ Isti avtorici posledično opredeljujeta jezik kot sredstvo, ki ga imamo, da bi z njim lahko izražali svoje potrebe. Že s tem implicitno potrjujeta tudi tezo, da je jezik pojav imanenten človeku oz. ljudem. To izrecno potrjujeta tudi s trditvijo, da se jezik prilagaja človeškim potrebam in ciljem,¹⁹ podobno pa lahko preberemo tudi iz zapisov nekaterih drugih hrvaških jezikoslovcev.²⁰

Z vidika opredeljevanja jezika kot sistema je za njegovo razumevanje zagotovo najpomembnejše razmerje tega sistema s standardnim jezikom. Po Silićevem mnenju namreč standard sestavljajo običaji oz. "kot se običajno govori", norme oz. "kako bi človek moral govoriti" in kodifikacije, ki predstavljajo "tisto, kar človek mora govoriti".²¹ Avtor v tem kontekstu poudarja, da je standardni jezik posledica vrednostne presoje in je kot tak podvržen sociolingvističnim zakonitostim. V tem pogledu se s Silićem strinja tudi Kapović, ki meni, da je standard poljubno izbrana norma, saj se določa glede na presojo, kaj je prav in kaj ne. Opredeljevanje tega pa naj pogosto ne bi imelo temelja v lingvistiki.²² Ko govori o razmerju med sistemom (jezikom) in standardom (normo), Silić navaja, da gre sicer za različni stvari, ki pa ne moreta druga brez druge, saj naj bi se medsebojno pogojevali.²³ Avtor na primer navaja, da sistem standardu

¹⁷ Guberina, 1996.

¹⁸ Kovačević in Badurina, 2001, 18.

¹⁹ Ibid., 2001, 12.

²⁰ Na primer Kapović, 2011, 7-8.

²¹ Silić, 2006, 19-20.

²² Kapović, 2011, 60.

²³ Užarević, 2007.

zagotavlja konsistentnost in komunikativnost, pri čemer se sklicuje na slovnična pravila.²⁴ Vprašanje, ki si ga pri tem lahko upravičeno postavimo, je, katera slovnica ni posledica človekove volje. Silić namreč navaja dinamičnost, spremenljivost in ustvarjalnost jezika kot standarda, kar naj bi omogočalo potrebne spremembe in razvoj jezika kot sistema. Isti avtor celo izrecno navaja, da je jezik kot sistem odvisen od jezikovnega standarda, saj standard pogosto nalaga sistemu določene spremembe, ki včasih nasprotujejo dotedanjim pravilom istega sistema.²⁵ Na tem mestu se zdi, da avtor nasprotuje svojim prejšnjim trditvam. Kako bi sicer standardni jezik, ki je posledica sociolingvističnih zakonitosti, vplival na sistem, ki bi moral, glede na avtorjeve trditve, biti neodvisen od človekove volje. To bi bilo seveda res le, če bi obstajal del standarda, ki ne bi bil del zavestnega človeškega dejanja, in bi le-ta del vplival na jezik kot sistem, kar pa je po Silićevi opredelitvi standarda napačno. Iz opredelitve odnosa med standardom in jezikom kot sistemom lahko torej sklepamo, da sistem kot tak (nečloveški pojav) ne obstaja ali pa je vsaj njegova definicija nejasna. Pri tem se zdi, da nerazumljivost teorije o sistemu in standardu vendarle ni posledica visoke stopnje abstraktnosti, temveč je žal zgolj posledica njene logične nedoslednosti. Slednje seveda ne pomeni, da temeljne teze strukturalistične jezikovne teorije ne držijo, le da v tem konkretnem primeru niso pravilno interpretirane in aplicirane na konkretni jezik.

Samobitni jezik ali narečje enega jezika?

Paradigme strukturalistične teorije, kot je razvidno iz obravnavanega primera, niso vedno najustreznejše prenesene v konkreten kontekst. Teze o jeziku kot sistemu, ločenem od jezika v družbenem kontekstu,

²⁴ Silić, 2006, 228.

²⁵ Ibid., 122–124, 175.

pa povzročajo precej težav tudi pri opredeljevanju razmerij med jezikom in narečji. Na primeru hrvaškega jezika imamo ravno pri tem največ različnih mnenj, razprave jezikoslovcev pa so izredno dinamične v zadnjih petindvajsetih letih. Silić na primer meni, da hrvaški standardni jezik temelji na novoštokavskem govoru zahodnega tipa jekavske izgovarjave, ki ima nekatere posebnosti glede štokavščine kot celote. Isti avtor na slednjo gleda kot na jezik kot sistem in izpeljuje stališče, da lahko štokavščina kot taka predstavlja osnovo različnih standardnih jezikov.²⁶ Pri tem navaja hrvaški, srbski, bosanski oz. bošnjaški in črnogorski standardni jezik. Po Silićevem mnenju so torej hrvaški, srbski, črnogorski in bosanski (bošnjaški) standardni jeziki med seboj sicer avtonomni in različni, a so še vedno standardni jeziki istega sistema. Po drugi strani avtor meni, da kajkavščina, čakavščina in štokavščina niso tri narečja enega jezika, temveč tri hrvaška narečja ali trije različni hrvaški sistemi. Hrvati naj bi imeli po besedah Silića torej tri jezikovne sisteme, a le en sistem naj bi bil izbran kot osnova za standardni hrvaški jezik. To tezo dopolnjuje s trditvijo, da čakavizmi in kajkavizmi niso dialektizmi hrvaškega standardnega jezika, saj se dialektizmi lahko pojavljajo le znotraj enega sistema, kar pomeni, da so dialektizmi hrvaškega standardnega jezika le štokavizmi.²⁷ Užarević povzema Silićevo tezo in pravi, da ima štokavščina štiri standardne jezike, Hrvati pa tri jezike, opredeljene kot sistem, a le en jezik, ki je razumljen kot standard. Posledično naj bi Hrvati čakavci in kajkavci uporabljali dva različna sistema.²⁸ Žal Silić ne pojasni meril, po katerih se en sistem razlikuje od drugega, temveč zgolj navaja, da so fonologije drugačne in tudi, da je čakavščina večinoma ikavska, kajkavščina ekavska in štokav-

²⁶ Ibid., 33.

²⁷ Ibid., 30-32.

²⁸ Užarević, 2007.

ščina (i)jekavska.²⁹ Kljub temu se zdi, da delitev zgolj na temelju besed “kaj”, “ča” in “što” ni ravno posrečena, saj zanemarja množico drugih besed in fonoloških značilnosti, zato je v precejšnjem delu Dalmacije čakavščina veliko bolj podobna štokavščini, medtem ko je v drugem delu, predvsem v Gorskem Kotarju, veliko bolj podobna kajkavščini, iz česar lahko sklepamo, da med njimi ni jasnih mej. Podobno menijo tudi nekateri drugi jezikoslovci.³⁰ Navsezadnje je težko razumljiva tudi teza, da kajkavščina sega ravno do državne meje med Republiko Slovenijo in Republiko Hrvaško. Pri tem se seveda postavlja vprašanje, ali je slovenski jezik kot sistem po Silićevem mnenju ločen sistem od hrvaške kajkavščine ali pa gre morda za isti sistem, na podlagi katerega so samo Slovenci ustvarili svoj standardni jezik. Iz opredeljenega žal ni mogoče z gotovostjo reči, kje se hrvaško narečje (oz. sistem po Siliću) začne in kje konča, saj v nasprotju z veljavnimi standardi jezikov in njihovih narečij, ki živijo drug ob drugem v daljšem časovnem obdobju, nimajo ostrih mej.³¹

Nekoliko drugačen pogled od Josipa Silića ima jezikoslovka Snježana Kordić, ki trdi, da so hrvaški, srbski, črnogorski in bosanski (bošnjaški) jezik pravzaprav štiri standardne različice enega in istega tako imenovanega policentričnega standardnega jezika. Kordić se pri tem sklicuje na kriterij razumljivosti in navaja meje pri 50- oz. 80-odstotni identičnosti kot ključne pri razmejevanju istovetnih od različnih samobitnih jezikov.³² Na drugem mestu pa ugotavlja, da je 75- do 85-odstotna razumljivost tisti interval, v katerem lahko pride do nejasnih rezultatov glede identifikacije istovetnosti oz. različnosti jezikov.³³ To pomeni, da so anketiranci, ki so ocenje-

²⁹ Mandić, 2015.

³⁰ Na primer Vermeer, 1982.

³¹ De Saussure, 2018, 276; Kapović, 2011, 139.

³² Kordić, 2010, 98.

³³ Lasić, 2017.

vali svoje razumevanje drugega ali potencialno istega jezika, po opravljenem testu morali odgovoriti, ali so “težko” ali “lahko” razumeli testirani jezik (potencialno drugi/istovetni jezik). Po besedah Snježane Kordić v raziskavah tega tipa odgovori anketirancev nihajo samo v razponu od 75 do 85 odstotkov ujemanja temeljnih besed med dvema jezikoma. V tem intervalu se torej pojavljajo odgovori tako “lahko” kot tudi “težko”. Istočasno pa naj bi bili po mnenju iste avtorice vsi odgovori nad 85-odstotno razumljivostjo “lahko”, kar naj bi pomenilo, da gre za istovetna jezika.³⁴ Kordićeva se pri tem nanaša na tako imenovani Swadeshev seznam sto osnovnih besed, za katerega meni, da je skoraj popolnoma enak pri Hrvatih, Srbih, Bošnjakih in Črnogorcih.³⁵

Pri primerjavi dveh avtorjev, lahko ugotovimo, da Silić istovetnost oz. različnost jezika presoja po notranjih, implicitnih značilnostih jezika kot sistema, medtem ko Snježana Kordić to istovetnost utemelji s kriterijem razumevanja govorca potencialno drugega jezika. Različni izhodišči sta sicer povzročili nesoglasje med dvema omenjenima jezikoslovcema, saj Silić meni, da so štirje standardni jeziki (bošnjaški/bosanski, črnogorski, hrvaški in srbski) vendarle samostojni in neodvisni drug od drugega ter popolnoma različni ne glede na pripadnost (novo)štokavščini in ne glede na to, kakšna je potencialna razumljivost med njihovimi govorci.³⁶ S tem Silić nasprotuje tezi Kordićeve, da so bosanski, črnogorski, hrvaški in srbski jezik le različice policentričnega standardnega jezika, ter ne sprejema merila razumljivosti kot relevantnega za presojanje istovetnosti jezikov. A zdi se, da stališči dveh avtorjev vendarle nista tako zelo različni. To, kar je za Silića standardni jezik, je za Snježano Kor-

³⁴ Ibid.

³⁵ Kordić, 2010, 98–99.

³⁶ Mandić, 2015.

dić različica skupnega standarda. Medtem ko avtorica kot ključni kriterij opredeljuje razumljivost, kjer je meja točno določena pri določenem odstotku, Silić istovetnost išče na sistemski ravni z implicitnimi jezikovnimi merili. V primeru Snježane Kordić gre sicer za arbitrarno odločanje o tem, kje se nahaja meja med enim in več samobitnimi jeziki, na kar opozarja tudi Kapović, ki pravi, da je vsako določanje mejnega odstotka identičnosti določeno poljubno.³⁷ Na drugi strani je v Silićevem primeru mogoče govoriti o določitvi nejasnih meril, kar zopet implicira manevrski prostor za arbitriranje vsakega posameznega avtorja v postopku ugotavljanja istovetnosti jezikov. Ne nazadnje nas tudi sam primer nestrinjanja dveh avtorjev lahko pripelje do sklepa, da v jezikoslovni stroki očitno ni jasnih meril oz. ni konsenza glede njihove uporabe pri presojanju istovetnosti jezikov. Teh kriterijev je seveda več, a vsi jezikoslovci nimajo enakega odnosa do njih. V tem kontekstu se lahko strinjamo s tezo, da odgovor lingvistov pri vprašanju istovetnosti jezika ni enostaven niti enoznačen.³⁸ Na primeru hrvaškega jezika je o tem pisalo kar nekaj jezikoslovcev, poleg Kapovića še predvsem Radoslav Katičić,³⁹ Dubravko Škiljan⁴⁰ in Ranko Matasović,⁴¹ ki so vsi trdili, da se identiteta in istovetnost enega jezika z drugim lahko presoja po različnih kombinacijah meril. V tem kontekstu lahko omenimo strukturni kriterij, kriterij medsebojne razumljivosti, genetski kriterij, identifikacijski kriterij in končno standardizacijski kriterij. Medtem ko se strukturni kriterij nanaša na proučevanje podobnosti v fonološkem, morfološkem in skladenjskem smislu, standardizacijski kriterij izpostavlja podobnost več standardnih jezikov, razumljivost

³⁷ Kapović, 2011, 134.

³⁸ Ibid., 133-137.

³⁹ Katičić, 1992.

⁴⁰ Škiljan, 1995; Škiljan, 2002: 31-37.

⁴¹ Matasović, 2001.

se nanaša na stopnjo (odstotek) razumevanja potencialno drugega jezika, genetski kriterij proučuje sam izvor besed, identifikacijski pa kot ključni element jemlje subjektivno mnenje samih govorcev.

Kriteriji samobitnosti jezika

Dejstvo, da obstaja več različnih kriterijev, s katerimi je mogoče presojeti status določenega jezika oz. razmerja med jeziki, implicira praktične dileme pri proučevanju podobnih jezikov. Ne glede na to, katero merilo izberemo, moramo vedno imeti pripravljen odgovor na vprašanje, kdaj sta si dva ali več jezikov dovolj podobni, da gre za istovetni jezik, in kdaj ima določen jezik dovolj lastnosti, da ga lahko štejemo za samobitni jezik. Ta dilema je še posebej zanimiva v kontekstu hrvaškega jezika in njegovega odnosa s podobnimi jeziki, saj s seboj ne nosi le problema poimenovanja jezika, temveč povzroča dvome tudi pri zadevah, kot je na primer organizacija izobraževanja v maternem jeziku v etnično (in jezikovno) mešanih okoljih. Kot je bilo že ugotovljeno, jezikoslovje ne ponuja dokončnega odgovora, temveč ponuja možnosti za presojo po različnih merilih, zato ni presenetljivo, da lahko v literaturi preberemo argumente za in proti tezi o istovetnosti hrvaškega in nekaterih drugih jezikov. Toda različni pogledi niso samo posledica izbire različnih kriterijev, temveč do različnih interpretacij prihaja tudi v okviru presojanja po istih merilih. Kapović na primer meni, da glede na strukturni kriterij razlike med hrvaškim in srbskim jezikom obstajajo, vendar niso pretirano velike: "Fonološki sistem je bolj ali manj enak, morfološki ravno tako – čeprav obstajajo nekatere razlike – samostalniki, glagoli, pridevniki itd. imajo bolj ali manj enake oblike, v sintaksi pa razlike niso prevelike."⁴² Franolić na drugi strani navaja razlike v besedišču in pravi, da se razlikuje vsaj 10.000 besed in še

⁴² Kapović, 2011, 134.

tisoč besed iz različnih strokovnih terminologij.⁴³ Dodatno navaja še 85 zvočnih razlik in približno 200 razlik na področju tvorbenih pravil, medtem ko Kačić sistematično navaja številne glasovne, oblikoslovne, besedotvorne, leksikalne in skladske razlike.⁴⁴ Očitno je torej, da je v okviru strukturnega kriterija mogoče o isti zadevi presoditi različno. Podobno lahko ugotovimo tudi pri genetskem kriteriju, saj ta implicira, da sta dva idioma del istega jezika, če jima lahko pripišemo isti izvor. To naj bi pomenilo, da so vsi jeziki, ki so nastali na temelju (novo)štokavščine, dejansko istovetni jeziki.⁴⁵ Vendar skupnega izvora ni vedno enostavno dokazati, obenem pa lahko istemu izvoru navkljub razvoj jezika povzroči tako močne razlike, da bi bilo v nekaterih primerih nesmiselno zagovarjati istovetnost dveh jezikov. Posledično torej tudi to merilo omogoča veliko mero arbitrarnosti.

Kriterija razumljivosti in standarda sta močno povezana, predvsem ko govorimo o hrvaškem in srbskem jeziku. Če namreč upoštevamo merilo razumljivosti, je jasno, da se velika večina srbskih in hrvaških govorcev med seboj razume, kar je posledica dejstva, da sta se tako hrvaški kot srbski standard gradila na novoštokavski osnovi, kar se pogosto uporablja kot argument pri zagovarjanju teze o istovetnosti teh jezikov. Toda standard je posledica arbitrarne (politične) odločitve, medtem ko jezik nekega ljudstva ni omejen samo na standard. Kačić na primer meni, da je jezik nekega naroda pravzaprav skupek vseh njegovih narečij, ki se med seboj lahko izrazito razlikujejo, tako kot to velja v primeru hrvaških narečij.⁴⁶ Zanimiva je torej razlaga Kačića, ki kot hrvaški jezik opredeljuje jezik, ki ga Hrvati

⁴³ Franolić, 1984, 168.

⁴⁴ Kačić in Šarić, 1995, 119–133.

⁴⁵ Kapović, 2011, 136.

⁴⁶ Kačić in Šarić, 1995, 63.

uporabljajo v vsakodnevni rabi, ki pa seveda ni omejen samo na veljavni standard. Pri tem izhaja iz teze, da jezik pripada vsem govorcem, Hrvatom pa pripadajo tako kajkavščina, štokavščina in čakavščina, ki pri svojih govorcih živijo ob in včasih tudi navkljub veljavnemu standardu. V nasprotju s tem je razumljivost med Hrvati in velikim deležem govorcev sosednjih (novoštokavskih) jezikov prav posledica podobnih standardov. Če vzamemo govorce hrvaščine iz nekaterih čakavskih ali kajkavskih regij, bi ti pravzaprav težko razumeli govorce srbsščine iz na primer torlaškega govornega območja, če se prvi ne bi učili in posledično govorili standardno hrvaščino, drugi pa standardno srbsščino. Pri obravnavanju razumljivosti in podobnosti dveh (ali štirih) standardov je treba opozoriti, da je proučevanje določenih narečij kot jezika naroda zgolj navidezna stvar le jezikoslovja. Kot navaja tudi sam Kačić: "Čeprav je proučevanje narečja na videz ločeno od jezikovne politike, pa je vendarle dejstvo, da je odločitev za proučevanje niza narečij kot celote še vedno politična odločitev."⁴⁷ Avtor to potrjuje z navedbo, da je hrvaški jezik sestavljen iz treh narečij, izmed katerih sta dva po svoji strukturi različna od srbskih narečij nič manj, kot je makedonščina različna od hrvaščine ali bolgarščina od srbsščine.⁴⁸ Torlaški oz. šopski govori so namreč skupina štokavskih, a izključno srbskih govorov, ki so v marsičem popolnoma drugačni od hrvaških govorov. To lahko ugotovimo tudi za kosovsko-resavske govore. Posledično so le govori z območja Šumadije in Vojvodine blizu hercegovskim govorom. Povsem drugačno stališče zavzema Silić, ki hrvaškega narečja po skupnem imenu ne imenuje jezik Hrvatov in še manj hrvaški jezik, temveč jih opredeljuje kot tri različne hrvaške sisteme.⁴⁹ Na tem

⁴⁷ Ibid., 109.

⁴⁸ Ibid., 110.

⁴⁹ Silić, 2006, 30.

enem primeru lahko opazimo, kako močno se razlikujejo pogledi jezikoslovcev. To ni zgolj posledica samovoljne izbire meril, temveč tudi posledica dejstva, da različni jezikoslovci pogosto arbitrarno izbirajo tudi izhodišča za presojanje po istih kriterijih.

Večina jezikoslovcev se danes vendarle strinja, da v primeru hrvaščine in srbščine ni mogoče govoriti o različicah jezika, saj nimata skupne nadrejene množice, ki bi hrvaščino na eni in srbščino na drugi strani imela za svoji podmnožici. Kljub temu pa je še danes opazna uporaba skupnega imena za oba jezika. Tako je na primer pogosto mogoče zaznati teze o t. i. srednje-južnoslovanskem prostoru, ki naj bi vključeval območja Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore, kar je dejansko območje, na katerem danes veljajo standardi, ki temeljijo na novoštokavski osnovi, a je, glede na navedeno, tudi to ravno tako posledica arbitrarne odločitve, po kateri se skupaj proučujejo vsa narečja na tem območju. Če sprejmemo tezo o skupnem jezikovnem izvoru, o katerem v jezikoslovni stroki sicer še ni soglasja,⁵⁰ in tako domnevamo, da so se slovenščina, hrvaščina, srbščina, makedonščina in bolgarščina razvile iz skupne osnove, je delitev na zahodno-južnoslovanski (slovenščina), vzhodno-južnoslovanski (bolgarščina in makedonščina) in srednje-južnoslovanski prostor (hrvaški, srbski, bosanski/bošnjaški in črnogorski jezik) plod arbitrarnosti. Ti jeziki so namreč podobni zaradi izbire iste osnove za štiri standardne jezike, določitev jezikovnega standarda pa je vedno plod jezikovno-politične odločitve. Izraz srednje-južnoslovanski prostor torej v jezikovnem smislu v razmerju s pojmom "prostor štokavščine" nima nobene nove jezikoslovne vrednosti, le da premika mejo tega prostora na politično-administrativno razmejitev Republike Hrvaške in Republike Slovenije, kar z jezikovnega vidika ni povsem korektno. Hrvaška kajkavščina ima namreč bistveno več

⁵⁰ Peco, 1978, 7; Kapović, 2011, 150.

skupnih lastnosti z določenimi slovenskimi narečji kot s srbskimi torlaškimi oz. šopskimi. Posledično torej ne obstaja jezikovni kriterij, po katerem bi kajkavska in torlaška območja uvrščali v en prostor, istočasno pa bi ločevali med slovenskimi in kajkavskimi območji.

Standardizacijski kriterij, pri katerem se ocenjuje stopnja ujemanja enega standardnega jezika z drugim standardnim jezikom, torej ni zanesljiv pri presoji, ali gre za dva samobitna jezika ali pa oba predstavljata istoveten jezik. Posledično danes nihče ne govori o o nizozemskem in nemškem jeziku kot istovetnih jezikih, kakor tudi ne o danskem in norveškem.⁵¹ Če bi kot merilo vzeli medsebojno razumljivost dveh jezikov, kot to počne Kordić, bi bila meja med istovetnostjo in različnostjo spet rezultat arbitrarne odločitve. To zagotovo ne pomeni, da podobnosti jezikov ne morejo biti posledica zgodovinskega razvoja, ki je omogočil, da sta dva ali več jezikov v medsebojnem stiku. Dejstvo, da se ljudje z migracijami mešajo in medsebojno komunicirajo, in tudi na primer dejstvo, da v določeni državi obstaja neka manjšinska skupnost, se pogosto uporablja kot dokaz pri zagovarjanju istovetnosti dveh jezikov, saj imajo pogosto člani manjšinskih skupnosti popolno komunikacijo z večinsko skupnostjo, čeprav velik delež teh manjšin svoj materni jezik opredeljuje na temelju pripadnosti manjšinski narodni skupnosti. Pri tem ne smemo spregledati niti tega, da danes tudi na področju obravnavanega jezika narodnostne manjšine iščejo načine zaščite lastnega jezika, kar vključuje tudi uporabo dvojezičnosti v določenih občinah. Ravno izražena želja manjšinskih skupnosti nas vodi do identifikacijskega kriterija, torej do tega, kar govorci sami mislijo o svojih jezikih. Po tem kriteriju sta na primer hrvaščina in srbščina očitno različna jezika ne glede na določeno obdobje skupnega razvoja. Pri tem je vsekakor zanimivo dejstvo, da so argumentacije avtorjev z različnimi stališči metodolo-

⁵¹ Kapović, 2011, 145.

ško podobne, a se razlikujejo po izhodišču proučevanja. Tako bodo na primer zagovorniki samobitnosti hrvaškega jezika, kot je na primer Kačić, začeli z zgodovinsko analizo srednjeveškega hrvaškega jezika, medtem ko bodo zagovorniki teze o istovetnosti srbskega, hrvaškega, bosanskega (bošnjaškega) in črnogorskega jezika svoje analize začeli v 19. stoletju. Ravno združevanje hrvaščine in srbsčine v 19. in 20. stoletju je povzročilo tudi potrebo po skupnem imenu jezika. Ob formiranju novosadskega sporazuma se je obravnavalo tudi poimenovanje “hrvaški ali srbski”, sčasoma pa je bilo sprejeto ime “srbohrvaščina” (oz. na Hrvaškem *hrvatsko-srpski*).⁵² Po Kačiću⁵³ tak hibridni jezik v praksi med samimi govorniki hrvaščine in srbsčine ni deloval, saj so eni še naprej govorili hrvaško in drugi srbsko, je pa imel pomemben vpliv na območjih, kjer nista bila dominantna ne srbski ne hrvaški jezik, na primer na makedonskem in slovenskem ozemlju, kjer je do razpada jugoslovanske državne tvorbe imel celo status prestižnega jezika.⁵⁴ Podobno lahko opazimo tudi danes, saj se v nekaterih mednarodnih institucijah uporablja izraz “jezik BHS” (bosanski, hrvaški, srbski), čeprav so preference velike večine govorcev teh jezikov drugačne. Vprašanje jezikovnega poimenovanja torej tudi danes ostaja predvsem v domeni stvarne politične moči, izkupiček (istovetnost ali različnost jezikov) pa je rezultat razmerij moči relevantnih političnih subjektov.

Vprašanje legitimnosti

Po poskusu aplikacije različnih jezikoslovnih kriterijev na dve konkretni vprašanji, in sicer, 1) ali so kajkavščina, štokavščina in čakavščina trije (različni) sistemi, torej različni jeziki, ne pa le narečja

⁵² Jonke, 1971, 115–116.

⁵³ Kačić in Šarić, 1995, 71–72.

⁵⁴ Požgaj-Hadži, Balažić Bulc, Miheljak, 2013, 37; Gjurokova, 2009, 97.

istega jezika in 2) ali so hrvaški, srbski, črnogorski in bosanski jezik del istega sistema, lahko z gotovostjo zaključimo le to, da odgovor ni enoznačen. Pri presoji narave posameznega kriterija se je zato treba vrniti v izhodišče strukturalizma. Ferdinand de Saussure je namreč trdil, da so razlike med idiomi lahko večje ali manjše. Kadar so te manjše, običajno govorimo o različnih narečjih enega jezika, v drugem primeru pa o različnih jezikih. De Saussure je torej menil, da pri razlikovanju med narečji in jeziki dejansko ni kvalitativnih razlik, obstajale naj bi le kvantitativne razlike.⁵⁵ Vendar pa de Saussure,⁵⁶ podobno kot pozneje tudi Škiljan,⁵⁷ meni, da so meje med narečji poljubne, meje med jeziki pa so običajno plod dogovora. Zdi se torej, da je ključ ravno v besedi "dogovor". Dogovor, sporazum ali pogodba namreč implicira obstoj (vsaj) dveh subjektov, ki lahko izrazita svojo voljo, ki potrjuje strinjanje vsakega posameznega subjekta glede vsebine dogovora. Subjekt v tem pogledu ni samo tisti, ki ima svojo voljo in jo lahko izrazi, temveč mora istočasno izpolnjevati tudi drugi pogoj subjektivitete, in sicer priznanje njegove volje s strani drugih subjektov. Če imamo v mislih dve konkretni vprašanji, je bistvenega pomena identifikacija subjektov, ki imajo legitimnost pri dogovarjanju meje v primeru obravnavanih jezikov. Ali gre za skupino jezikoslovcev, strokovnjakov za področje južno-slovanskih jezikov ali morda za koga drugega? Če analiziramo posamezne interpretacije iz tega prispevka, lahko ugotovimo, komu bi glede na stališča različnih avtorjev pripadla ta vloga. Stališče Snježane Kordić se nagiba k uporabi kriterija medsebojne razumljivosti in znotraj tega k upoštevanju meja, izraženih v določenih odstotkih razumljivosti, ki so jih opredelili posamezni jezikoslovci.

⁵⁵ De Saussure, 2018, 264.

⁵⁶ Ibid., 280.

⁵⁷ Škiljan, 2002, 31.

Po tem merilu je torej kritična množica znotraj stroke tista, ki ima legitimnost skleniti dogovor glede različnih in istovetnih jezikov. Težava, ki se pri tem pojavlja, je večslojna. Na splošni ravni problem leži v dejstvu, da je število jezikoslovcev v celotni populaciji relativno majhno in ne upošteva izhodišča, s čimer se načeloma strinja večina (tudi samih jezikoslovcev), in sicer, da jezik ni samo produkt družbe, temveč družbi tudi pripada. Jezik je tako na neki način lastništvo vseh njegovih govorcev, a to načelo se ne more uveljaviti ob morebitni realizaciji stališča Snježane Kordić. Mejni odstotki so namreč rezultat dogovora med jezikoslovci, med katerimi v konkretnem primeru številni niso govorniki jezikov, na katere poskušajo aplicirati svoj dogovor. Istočasno se v konkretnem primeru izpostavlja tudi težava v relativno dolgem obdobju ideološko enostranskega kadrovanja jezikoslovcev, na kar kaže dokument o sklepih predstavnikov republiških centralnih komitejev nekdanje Zveze komunistov iz leta 1986. V slednjem se namreč najprej opredeli cilj, in sicer enotnost srbohrvaškega jezika, obenem pa se poudari nujnost posvečanja posebne pozornosti kadrovanju marksistično orientiranih sociolingvistov, ki bodo omogočili uresničevanje zastavljenih ciljev na področju jezikovne politike.⁵⁸ Zdi se torej, da odvzemanje pravice pretežnemu delu govorcev do vloge subjekta pri razmejevanju in združevanju jezikov nikakor ni upravičeno. Še posebej to velja zaradi dejstva, da znotraj posameznih meril ne obstajajo jasne in objektivne meje med različnimi in istovetnimi jeziki.

Sklep

Kriteriji razlikovanja jezikov nimajo torej le težave, da znotraj njih ni jasnih meja, ki bi ločile narečja od jezikov, temveč tudi to, da večina teh kriterijev ne upošteva načela pripadnosti jezika njegovim

⁵⁸ Hrvatski jezični portal, 2019.

govorcem. V tem kontekstu se zdi, da je identifikacijski kriterij vendarle najjasnejši, saj jasno opredeljeno stališče večine ne dopušča arbitrarnosti. Nekateri jezikoslovci⁵⁹ temu kriteriju sicer niso naklonjeni, saj ga ne štejejo za dovolj znanstvenega, a za to stališče žal v literaturi ne najdemo argumentacije. Identifikacijskega kriterija torej ni zgolj najlažje določiti brez arbitriranja, temveč je tudi v skladu s tezo, da jezik pripada govorcem. To načelo je analogno načelu samoodločbe v mednarodnem pravu. Pravica odločanja o jeziku in s tem tudi o njegovem imenu naj bi bila vsaj načeloma v domeni volje večine govorcev znotraj določene jezikovne skupnosti, a je to načelo pogosto omejeno zaradi dejstva, da je vprašanje samobitnosti jezika običajno razrešeno v skladu s politično močjo, pri čemer je izkupiček (opredelitev jezika kot narečja ali kot samobitnega jezika) rezultat razmerij moči relevantnih političnih subjektov. Podobno torej kot pri uveljavitvi načela o samoopredelitvi sta tudi v primeru jezika moč in legitimnost odločanja pogosto v nesorazmerju, kar implicitno potrjuje dejstvo, da danes glede števila jezikov na svetu ni soglasja. V znanstveni literaturi se te ocene običajno gibljejo med 4.000 in 8.000 različnih jezikov,⁶⁰ kar pomeni, da so očitno določeni jeziki z vidika nekaterih akterjev "le" narečja, medtem ko jim drugi priznavajo status samobitnih jezikov. Priznanje samobitnosti jezika je torej odvisno predvsem od (politične) premoči zagovornikov samobitnosti pred njenimi nasprotniki. To tezo lahko parafraziramo s splošno znano frazo sociolingvistike: "Jezik je narečje plus vojska!" Legitimnost družbe pri opredeljevanju statusa nekega jezika je posledično v praksi pogosto omejena z močjo drugih subjektov, pri čemer pa bi znanstvena skupnost, ki jo vodijo humanistična načela, vendarle morala dati prednost legitimnosti

⁵⁹ Na primer Kapović, 2011, 136.

⁶⁰ Ruhlen, 1976, 1.

pred močjo. V skladu s tem se namreč brani načelo pripadnosti jezika govorcem, kar implicira, da govorcem pripada tudi pravica do imenovanja jezika, medtem ko jezikoslovna avtoriteta v tem pogledu lahko le svetuje. Glede na dejstvo, da sporazum ni nič drugega kot izražanje volje dveh ali več strani v konkretnem razmerju, je jasno, da sama težava opredeljevanja jezika kot narečja ali samobitnega jezika ni v domeni objektivnih znanstvenih dejstev, saj temelji na volji relevantnih subjektov. V konkretnem primeru imajo to vlogo subjektov zagotovo hrvaški, bošnjaški, črnogorski in srbski narod. Seveda lahko kdo ob tem pripomni, da razmejitev, ki je plod takšnega dogovora, ni nujno trajna, saj se volja ljudi, tudi narodov, spreminja skozi generacije, kar implicira možnost, da se danes omejeni subjekti odločijo za eno, že morda jutri pa za drugo rešitev. Vendar niti to ne bi smelo predstavljati težave glede na strukturalistična teoretična izhodišča, ki jasno opredeljujejo nenehno spreminjanje jezika, posledično pa se skozi čas spreminjajo tudi odnosi med posameznimi jeziki.

Bibliografija

COSERIU, E. (1967): *Teoria del lenguaje y lingüística general*, Editorial Gredos, Madrid.

DE SAUSSURE, F. (2000): *Tečaj opće lingvistike*, ArTresor naklada, Zagreb.

DE SAUSSURE, F. (2018): *Splošno jezikoslovje*, Studia humanitatis, Ljubljana.

FRANOLIĆ, B. (1984): *An Historical Survey of Literary Croatian*, Nouvelles editions latines, Paris.

GJURKOVA, A. (2009): "Aktuelnite sostojbi vo makedonskiot jazik od 1991 god. do denes", v: Požgaj Hadži, V., Balažić Bulc, T., Gorjanc, V., ur., *Med politiko in stvarnostjo: Jezikovna situacija v novonasta-*

lih državah bivše Jugoslavije, Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, Ljubljana, 97-111.

GUBERINA, P. (1986): "Lingvistika govora kao lingvistička osnova verbotonalnog sistema u i strukturalizam u općoj lingvistici", *Govor* 1/1, 3-18.

HRVATSKI jezični portal (2019): *Zaključci radnog dogovora predstavnika centralnih komiteta SK Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske i Srbije i pokrajinskih komiteta SK Kosova i Vojvodine o aktualnim problemima jezika i jezične politike na srpskohrvatskom/hrvatskosrpskom, hrvatskom ili srpskom govornom području*. 18. 4. 1986. Dostopno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=povijest&chapter=31-problemi_jezika, 9. 12. 2019.

JONKE, L. (1971): *Hrvatski književni jezik 19. i 20. stoljeća*, Matica hrvatska, Zagreb.

KAČIĆ, M., ŠARIĆ, L. (1995): *Hrvatski i srpski. Zablude i krivotvorine*, Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

KAPOVIĆ, M. (2011): *Čiji je jezik?*, Algoritam, Zagreb.

KATIČIĆ, R. (1971): *Jezikoslovni ogledi*, Školska knjiga, Zagreb.

KATIČIĆ, R. (1992): *Novi jezikoslovni ogledi*, Školska knjiga, Zagreb.

KORDIĆ, S. (2010): *Jezik i nacionalizam*, Durieux, Zagreb.

KOVAČEC, A. (2007): "Ferdinand de Saussure i strukturalizam", v: Glovacki-Bernardi, Z., ur., *Uvod u lingvistiku*, Školska knjiga, Zagreb, 99-178.

KOVAČEVIĆ, M., BADURINA, L. (2001): *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka.

LASIĆ, I. (2017): "Snježana Kordić: Četiri naziva uzgajaju zabludu o četiri jezika", *Novosti*, 16. 1. 2017. Dostopno na: <https://www.portalnovosti.com/snjezana-kordic-cetiri-naziva-uzgajaju-zabludu-o-cetiri-jezika>, 8. 5. 2019.

- MANDIĆ, D. (2015): "Najveći živi lingvist Josip Silić: Predložio sam uvođenje čakavskog u škole", *Novi list*, 11. 10. 2015. Dostopno na: <http://novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Najveci-zivuci-lingvist-Josip-Silic-Predlozio-sam-uvodenje-cakavskog-u-skole>, 2. 4. 2019.
- MATASOVIĆ, R. (2001): *Uvod u poredbenu lingvistiku*, Matica hrvatska, Zagreb.
- PECO, A. (1978): *Pregled srpskohrvatskih dijalekata*, Naučna knjiga, Beograd.
- POŽGAJ-HADŽI, V., BALAŽIĆ BULC, T., MIHELJAK, V. (2013): "Srpskohrvatski jezik iz slovenske perspektive", v: Požgaj-Hadži, V., ur., *Jezik između lingvistike i politike*, Biblioteka XX vek, Beograd, 37-65.
- RUHLEN, M. (1976): *A guide to the languages of the world*, Stanford University Press, Stanford.
- SILIĆ, J. (2006): *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.
- ŠKILJAN, D. (1995): *Nemoguće je dokazati da su hrvatski i srpski dva različita jezika*. Dostopno na: http://govori.tripod.com/dubravko_skiljan.htm, 5. 9. 2019.
- ŠKILJAN, D. (2002): *Govor nacije. Jezik, nacija, Hrvati*, Golden marketing, Zagreb.
- UŽAREVIĆ, J. (2007): "Jezik, stilovi, funkcije", *Umjetnost riječi*, 1-2, 173-81.
- VERMEER, W. (1982): "On the principal sources for the study of Čakavian dialects with neocircumflex in adjectives and e-presents", *Studies in Slavic and General Linguistic*, 2 (South Slavic and Balkan Linguistic), 279-340.

LARA UNUK¹

Dioniz veslač: tradicija in komična upodobitev bogov pri Aristofanu

Izvleček: Prispevek osvetljuje upodobitev likov bogov v Aristofanovih komedijah. Razen Dioniza v *Žabah* se pojavljajo predvsem v stranskih vlogah človekovih pomočnikov ali nasprotnikov, ki jih človeški protagonist z zvijačo premaga, oropani pa so zmožnosti, da bi usmerjali potek dogodkov. Tako kot človeški liki so oblikovani kot slabši značaji po Aristotelovi definiciji in v skladu z značilnostmi ljudske karnevalske komike, kot jo je opisal Mihail Bahtin. Posebnost božanskih likov je v tem, da izkazujejo nekatere lastnosti tipiziranih likov, ki sicer za Aristofana niso značilni, to pa izvira iz kultne in komiške tradicije. Tako v komičnem preoblikovanju mitološkega prostora v *Miru* in *Žabah* kot v stereotipnih likih Dioniza in Herakla v *Žabah* lahko zaznamo vplive in paralele z Aristofanovimi komiškimi predhodniki in sodobniki.

Ključne besede: stara grška komedija, Aristofan, Dioniz, Herakles, *Žabe*, komiško izročilo

UDK 821.14'02.09

Dionysus the Rower: Tradition and the Comical Depiction of Gods in Aristophanes

Abstract: This paper deals with the depiction of divine characters in Aristophanes' comedies. With the exception of Dionysus in *Frogs*, they mostly appear in minor roles as man's helpers or anta-

¹Lara Unuk je doktorandka novogrške književnosti v okviru programa Antične in humanistične študije na Filozofski fakulteti v Ljubljani. E-pošta: laraunuk@gmail.com.

gonists. They can be overcome by the tricks of the human protagonist and are bereft of the capability to determine the flow of events. According to Aristotle's definition, they are rendered as morally inferior characters on a par with the human protagonists, and display the characteristics of folk carnival humour as described by Mikhail Bakhtin. The distinctive quality of the divine characters is that they represent some typified character traits which are otherwise not typical of Aristophanes. This portrayal results from the cultic and comic traditions. The comical reshaping of the mythological space in *Peace* and in *Frogs*, as well as the stereotypical characters of Dionysus and Heracles in *Frogs*, display the influence of, and parallels with, Aristophanes' predecessors and contemporaries.

Keywords: Old Greek Comedy, Aristophanes, Dionysus, Heracles, *Frogs*, comic tradition



Grška stara komedija, ki nam je znana predvsem po ohranjenih Aristofanovih komedijah, je nastajala v Atiki in na Siciliji od 6. do preloma 5. in 4. stoletja pr. n. št. Od drugih sočasnih dramskih zvrsti se je razlikovala po trdni umeščenosti v človeški svet, v polis in v svojo sedanost. Medtem ko sta klasična tragedija in satirska igra snov črpali iz mitološkega izročila² in je bil njun dogajalni čas prehistorični, mitološki, se je stara komedija godila "tukaj in zdaj", zaznamovala jo je velika svoboda pri oblikovanju fabule, polne fantastičnih elementov, njen bistveni del pa je bil

² Ena od redkih izjem so Ajshilovi *Peržani*, ki so postavljeni v zgodovinski čas.

politični komentar na aktualno dogajanje in kritika avtoritete. Ta družbenokritični poudarek se je v kasnejših obdobjih komedije porazgubil: helenistični pisec Platonij definira srednjo komedijo prav s prehodom od političnega zasramovanja na varnejše, mitološke in literarne teme zaradi političnega okvira, v katerem je nastajala (Περὶ διαφορὰς κωμωιδίων, 45–55), kasnejša nova komedija pa je bila komedija značajev. V zgodnja dela srednje komedije lahko po tej definiciji umestimo tudi Aristofanovo *Bogastvo*, ki žarišče dogajanja z agore prenese v svetišče in v njem politično satiro nadomesti parabola. Vendar tip komedije, ki je vsebinsko črpal iz mita (pri tem pa ves čas ohranjal tipično komediografsko svobodo pri preoblikovanju snovi) in mu lahko rečemo “mitološka komedija”, ni bil zamejen na srednje obdobje: ohranjeni naslovi komedij, hipotez in fragmentov avtorjev stare komedije kažejo, da njene korenine segajo vse do Aristofanovih predhodnikov. Iz ohranjenih fragmentov se oblikuje podoba zvrsti, v kateri se je mitska snov prepletala s politično satiro in literarno parodijo, mitske motive pa so avtorji predelovali in sprevrčali, s čimer so ustvarjali komični efekt. Zdi se tudi, da so bogovi in drugi mitski junaki v stari komediji razvili vsak svoje tipizirane značilnosti in funkcije, povezane z njihovo siceršnjo ritualno podobo.³ Čeprav so Aristofanu pripisovali naslove, kot so *Dedal*, *Danaide* ali *Zevs brodolomec*, nobena izmed njegovih ohranjenih komedij ni mitološkega tipa. Vendar se v njih vseeno pojavljajo liki bogov in junakov. V tem prispevku si bom podrobneje ogledala vpliv komiškega izročila po eni strani in mitološko-ritualne tradicije po drugi na oblikovanje likov bogov v *Žabah*. *Žabe* so namreč edina Aristofanova komedija, v kateri je protagonist bog, sam

³ Natančneje sem o mitoloških motivih in likih pisala v članku *Mitska tematika v grški stari komediji*, glej Unuk, 2015.

Dioniz, zaščitnik gledališča, dogajalni prostor pa ni človeški svet, temveč Had.

Kratek pregled literature o mitu v grški stari komediji

Med deli, ki so relevantna kot orodje za analizo mita in božanstev v grški komediji, bi najprej navedla *The Carnival of Genres* Charlesa Platterja, ki analizira Aristofana in predvsem njegove *Oblačice* skozi optiko Bahtinove "karnevalizacije". Teorija ljudske kulture smeha in karnevalizacije, kot jo je v delu *Ustvarjanje Françoisa Rabelaisa in ljudska kultura srednjega veka in renesanse* predstavil Mihail M. Bahtin, je neobhodna za razumevanje grške komedije. Za analizo različnih kultur starega in srednjega veka je Bahtin uvedel koncept karnevalskega praznovanja, katerega del so "obredno-uprizoritvene oblike, urejene po smehovnem principu".⁴ Bistvo takšnega karnevala je narobe svet, v katerem se norme vsakdanjega življenja začasno postavijo na glavo. Komični učinki so pri tem povezani z uživanjem hrane in izločanjem, spolnostjo, groteskno telesnostjo, maskami in preoblačenjem, parodijo mita in satiro – vse to je postavljeno v središče pozornosti, normalne meje med ljudmi in hierarhija se porušijo, bistveni del karnevala pa je norčevanje iz rituala in božanstva. V grški komediji je takšno karnevalsko norčevanje iz bogov in avtoritet s sproščanjem napetosti v polis utrjevalo njihovo pozicijo. V komediji zasledimo tudi veliko lastnosti, ki jih Bahtin kot karnevalske izpostavi v menipejski satiri: veliko svobodo pri ustvarjanju zapleta in zgodbe, fantastiko in prigode, ekscentrično obnašanje in zavračanje družbenih norm, elemente družbene utopije ter obravnavanje žgočih, lokalnih problemov.⁵

⁴ Bahtin, 2008, 11.

⁵ Platter, 2007, 12.

Pomemben je tudi prispevek Emmanuele Bakola, ki v članku *Old Comedy Disguised as Satyr Play: A New Reading of Cratinus' 'Dionysalexandros'*⁶ vzpostavlja vzporednice med Kratinovim *Dionizom Aleksandrom* in satirsko igro, Kratinu pa je posvetila tudi monografsko publikacijo *Cratinus and the art of comedy* ter uredila zbornik *Greek comedy and the discourse of genres*. Z mitom v grški komediji, in sicer z referencami na trojanski cikel, se ukvarja tudi Matthew Wright v članku *Comedy and the Trojan war*.⁷ Mit in ritual v Aristofanovih komedijah analizira A. M. Bowie v delu *Aristophanes: Myth, Ritual and Comedy*.⁸ John Given pa v članku *When Gods Don't Appear: Divine Absence and Human Agency in Aristophanes*⁹ dokazuje, da je odsotnost božanskega nujni pogoj za komediografsko svobodo.

Podoba boga pri Aristofanu

Olimpski bogovi pri Aristofanu nastopijo kot akterji v petih od njegovih enajstih ohranjenih komedij, presajeni v človeški svet in v interakciji s človeškimi protagonistami.¹⁰ Razdelimo jih lahko na klasične olimpske bogove iz mitske tradicije s kultom v Atenah in drugod (Dioniz, Haron, Pluton in Herakles v *Žabah*, Hermes v *Miru* in *Bogastvu*, Irida, Prometej, Herakles in Pozejdon v *Ptičih*), na izmišljene Aristofanove bogove (Oblačice v *Oblačicah* in Tribal v *Ptičih*) ter na personifikacije, ki so na meji med božanstvi in utelešeno

⁶ Bakola, 2005.

⁷ Wright, 2007.

⁸ Bowie, 1996.

⁹ Given, 2009.

¹⁰ Za primerjavo: od Ajshilovih sedmih ohranjenih tragedij (če mednje štejemo tudi *Vklenjenega Prometeja*) bogovi nastopajo v dveh, enako razmerje najdemo pri Sofoklu, izjema je le Evripid, pri katerem se lik boga pojavi v dvanajstih od sedemnajstih ohranjenih tragedij.

metaforo (Bogastvo in Revščina v *Bogastvu*, Vojna in Mira v *Miru*, Princesa v *Ptičih*); prav ta zadnji tip se kasneje posebej uveljavi v srednji in novi komediji.

Aristofanova komična vizija bogov in herojev je tipično karnevalska: ko se je bog v komediji obnašal kot človeški lik in mu je bil včasih celo podrejen, je prišlo do zaobrnitve tragičnega in kulturnega pričakovanja glede njegove vloge. Njihovi liki so zgrajeni kot tipični "slabši" liki po Aristotelovi definiciji v *Poetiki*,¹¹ čisto tako kot človeški protagonisti so torej požensčeni, strahopetni, požrešni, podvrženi nagonom in fiziologiji. Odvzeta jim je bila božanska moč vplivanja na človeški svet. V takšnem svetu, oropanem božanskega, tudi pojem tragične predestiniranosti nima nobene vloge. Komični junak je iznajdljivi *trickster*, ki jemlje svojo usodo ter usodo celotne polis v svoje roke. John Given opaža, da bi v komediji mogočni bogovi, ki bi aktivno usmerjali človeška življenja, ogrozili komično iznajdljivost njenih likov.¹² Manj ko posegajo v dogajanje, širše polje za dejavnost ima prebrisani komični junak in manj je prepuščeno naključju.¹³ Tako Strepsiad, ki na začetku Aristofanovih *Oblačic* potarna čez Pozejdona: "Prav on, ta bog, je kriv za mojo stisko!",¹⁴ na koncu od *Oblačic* prejme odgovor: "Za to si odgovoren le sam sebi."¹⁵ Brezpredmetna sta tudi tragiška koncepta hamartije in *hybris*: Trigaj v *Miru* in Pejzetajr v *Ptičih* se naravnost upreta Zevsovi volji in sta zato tudi nagrajena, saj dosežeta svoj cilj. Ko Sorodnik v *Praznovalkah* *tezmoforij* vdre na zborovanje, ki ni namenjeno mo-

¹¹ Aristotel v *Poetiki* loči tragedijo od komedije s trditvijo, da tragedija prikazuje boljše ljudi od povprečnih in komedija slabše (1448a), vendar komedija značajsko slabost prikazuje le v njenih smešnih aspektih (1449a).

¹² Given, 2009, 107.

¹³ Prav tam, 111.

¹⁴ Aristofan, *Oblačice*, 25 (prev. J. Isak Kres).

¹⁵ Prav tam, 123.

škim, ga za svetoskrunstvo ne doleti kazen bogov, ampak se nanj razjezijo samo ženske, ker je razkril njihovo povsem posvetno skrivnost. Bogovi nastopajo, razen v *Žabah*, bodisi kot človekovi pomočniki (Hermes v *Miru*, Prometej v *Ptičih*) bodisi kot nasprotniki, ki jih človek premaga z zvitostjo (Zeus in Pozejdon v *Ptičih* in *Bogastvu*, sprva Hermes v *Miru*, pa tudi v *Bogastvu*, kjer se je primoran udinjati Karionu in mu prati vampe), pogosto so zgolj orodje protagonistove uresničitve aristofanske "dobre ideje". Mogoče jih je podkupiti z materialnimi dobrinami ali s čaščenjem, kakor recimo Hermesa v *Miru*, ki mu Trigaj obljubi zlato čašo; v tej obljubi parodično odzvanja motiv Hermesa tatu iz homerskih himn, kjer preti, da bo Apolonovo svetišče v Delfih oropal zlata. Kadar se junak bogu postavlja po robu, za to ni kaznovan, temveč praviloma doseže svoje. Izjema so Oblačice v *Oblačicah*, pa še tam je kazen, ki zadene Strepsiada, bolj komična kot strašna. Ne glede na to, ali so človeku naklonjeni ali do njega sovražno nastrojeni, pa se Aristofanovi bogovi z njim pogovarjajo kot s sebi enakim. Vse to prispeva h komičnemu učinku inverzije in ponižanja bogov.

Aristofan komedijo gradi na konfliktu med neko za posameznika ali za vse mesto težko situacijo in fantastično, absurdno idejo za njeno razrešitev, in ne na značjski komiki, njegovi človeški liki pa so prilagodljivi in hkrati generični: prebrisani, usmerjeni k cilju, hrepeneči po miru, obsceni. Pri dveh tipih junakov pa se Aristofan vseeno približa konceptu "togega značaja", kakršnega oblikuje Bergson v *Eseju o smehu* in je značilen za novo komedijo. Ena kategorija so njegovi antijunaki, namreč ovaduhi (*συκοφάντης*) in zagovorniki vojne (Lamah in različne karikature Kleona), ki se iz drame v dramo izkazujejo za nepopravljive, v nasprotju, recimo, s pretepačem očeta v *Ptičih*. Nastopi tovrstnih likov so zgolj epizodni. Druga takšna kategorija pa so bogovi in Herakles, saj prav zanje tradicija stare komedije predvideva vedno enake značjske poteze, in tudi

Aristofan se v tem ne oddaljuje od izročila. Lik, ki je občinstvu znan že od prej in ni le invencija za potrebe zapleta, je del prepredene mreže že danih predstav in znanja, zato ponuja avtorju nove priložnosti za smešenje, za besedne igre, aluzije, komične preobrate, ki jih gradi na znanih dejstvih o njegovem značaju in naklepih.

Komični učinek Aristofan velikokrat doseže s tem, da na boga prenese pojme in običaje iz človeškega sveta in ga, na primer, podvrže atenskemu zakoniku, ali pa izpeljuje, da če so bogovi pravični, potem je tudi za človeka pravično, da v vsem ravna tako kot bogovi. Če je torej Zevs prešuštnik, je lahko prešuštnik tudi človek (iz govora Opoporečnega govora v *Oblačicah*). Kar lahko bog, lahko tudi človek: če se lahko Titani in Giganti borijo z bogovi, potem se lahko z njimi borijo tudi ptiči s Pejzetajrom na čelu. Daritev, ki je v grški religiji načeloma človekova dolžnost do višjega bitja, postane v skladu s komiško tradicijo dejanje podkupovanja in hkrati sredstvo izsiljevanja.

Kljub nizkotnosti instinktov in značaja bogovi pri Aristofanu večinoma ohranjajo moralno držo, ki je poudarjeno miroljubna in pravičniška. Bistvo te drže je demokratična skrb za interese polis kot celote. Bogovi v *Miru* kaznujejo ljudi za bojaželjnost, Oblačice v *Oblačicah* kaznujejo Strepsiada za nepoštenost, Dioniz v *Žabah* pripelje Ajshila iz Hada, da bi polis dajal dobre nasvete, Bogastvo v *Bogastvu* pa naj bi pustilo obogateti samo pravičnim in bogaboječim. Morda je to v zvezi s prepričanjem, da morajo biti bogovi moralni, ki se je izoblikovalo v 6. in 5. st. pr. n. št. Že v *Iliadi* skuša Homer na nekaterih mestih vzpostaviti povezavo med moralno in bogovi, pri Heziodu pa boginja Dike, Pravica, hodi po zemlji, kaznuje krivičneže (*Dela in dnevi* 220–225)¹⁶ in s krikom usmerja boga prisege (Horkosa), ki drvi za “pravdo, krivo izrečeno” (219–220).¹⁷

¹⁶ Heziod, *Dela in dnevi*, 220–225 (prev. K. Gantar).

¹⁷ Prav tam.

Dojemanje bogov kot moralnih bitij, ki je bilo v tistem času v zraku, tudi pri Aristofanu ni ostalo brez odmeva, le da si je ta pravičnost razlagal po svoje – kot prodružbeno držo.

Aristofan spretno izbira tiste božje funkcije in tisto mitološko izročilo, ki jih lahko vključi v svojo zgodbo, druge pa zanemari. Odvzame jim vse nevarne in strašne aspekte. Dioniz, ki je v Evripidovih *Bakhantkah*, v Apolodorovi *Knjižnici* in v homerski *Himni Dionizu* prikazan kot nevaren prišlek, kot bog, ki kaznuje z norostjo in s smrtjo, se v *Žabah*, povsem absurdno, boji Empuze, grškega mitološkega bavbava, s katerim so strašili otroke. Kenneth Dover v uvodu v svojo izdajo Aristofanovih *Žab* opaza, da je v religiji, kakršna je grška, v kateri ima vsak bog veliko paleto funkcij in so različni kulti boga povezani vsak z drugo funkcijo, veliko lažje uresničiti potrebo po karnevalskem zasmehovanju in ponižanju božanskega.¹⁸ V grški komediji, pravi Dover, ima bog skupek funkcij, ki mu jih določi in ustvari komedija sama, vsi kulti in izročila, ki so nepotrebni ali v napoto pri ustvarjanju komičnega učinka, pa gredo začasno v pozabo.

Parodija in intertekstualnost, ki sta po Bahtinu tipični značilnosti karnevalskih literarnih zvrsti, ostajata pri Aristofanu na ravni citatnega navedka, namiga, sklicevanja ali karikature določenega lika. Nobeno izmed njegovih ohranjenih del namreč ni v celoti komična predelava tradicionalnega mita, kot si lahko predstavljamo, da so bili Epiharmova *Hebina svatba* in *Odisej dezertar*, Kratinov *Dioniz Aleksander*, *Nemesis* ali *Odisej in družčina*, Hermipova *Evropa* ali Platonov *Dedal* ali *Adonis*. V svojih komedijah je parodiral motive in odlomke iz tragedije, predvsem Evripidove, epike in Hezioda ter pravljичnega izročila. Tako se recimo eksplicitno sklicuje na Ezopa z govnačem v *Miru* in s škrjančkom v *Ptičih*. V *Ptičih* so Pejzetajrove

¹⁸ Dover, 1997, 24.

besede o Zevsu odmev gigantomahije: “na nebo bom proti njemu poslal / več kot šeststo porfirionov, / odetih v leopardjo kožo. Nekoč mu je / zgolj en Porfirion povzročil težave.”¹⁹

Mitski prostor pri Aristofanu: Had in Olimp

Aristofanove drame so ves čas trdno zasidrane v človeškem svetu. Zasidrane so mentalno, in ne nujno dobesedno, saj se dogajanje v *Miru* preseli na Olimp in v *Žabah* v Had, vendar junaki s tem ne prestopijo v mitični čas. Potovanje v Had ali na Olimp je rezultat junakove skrbi za stanje družbe v lastnem, “zgodovinskem” času in obupani poskus, da bi vplival na svojo polis. Od vseh Aristofanovih komedij so mitološki komediji še najbližje *Žabe*, ki v celoti potekajo v podzemlju, njihov protagonist, bog Dioniz, pa je med svojim spustom tja, razen s sužnjem Ksantijem, v dialogu samo z drugimi bogovi in dušami mrtvih. Vendar zaplet ne sledi mitološki tradiciji, temveč je avtorjeva invencija, osnovana kot parodija Heraklovega spusta po Kerberja. Zgodba ima dva dela: potovanje Dioniza po Hadu, ki je polno gagov in situacijske komike, ter Dionizovo razsojanje med Evripidom in Ajshilom, ki je verjetno literarna parodija na Ajshilove *Evmenide*. Drugi zbor v *Žabah* je tako blizu človeškemu zboru, kot je to v Hadu sploh mogoče, saj gre za zbor preminulih evezinskih mistov, prvi zbor pa je celo manj kot človeški, saj je sestavljen iz žab, pritlehnih živali, ki jih smeši heroično-komični ep *Vojna žab in miši*.

Žabe niso edina stara komedija, v kateri se pojavi motiv spusta v podzemlje. V Ferekratovih *Rudarjih* je Tartar, v grški mitologiji sicer najmračnejši del Hada, po karnevalskem principu narobe sveta opisan kot nekakšna Indija Koromandija:

“Popečeni drozgi, pripravljene za kuhanje,

¹⁹ Aristofan, *Ptiči*, 1249–1252 (prev. M. Sunčič).

*so mi letali okrog ust in so rotili, naj jih pojem,
pomočeni v mirto in mak.”²⁰*

Motiv, da se iz podzemlja privzdignejo “rešitelji”, ki v polis na novo vzpostavijo moralni red, pa najdemo tudi v Kratinovih *Bogastvih*, za katera lahko rekonstruiramo zgodbo o titanih, ki se osvobodijo iz podzemlja in se vrnejo v Atene iskat Prometeja, pri tem pa kaznujejo tiste, ki so si nepravilno nakopičili bogastvo, in se spominjajo zlate dobe za Kronosove vladavine.

Podobno velja za Aristofanu dober izgovor za ustvarjanje različnih zabavnih situacij na podlagi obilice antičnih predstav in izročil, povezanih s Hadom. Harona in njegov čoln, s katerim prevaža duše umrlih čez reko Stiks, uporabi za to, da v igro vplete tradicionalni motiv Dioniza, ki ne zna veslati. Našemljen v Herakla ponavlja herojevo pot v Had, kar ga spravlja v številne neprijetne komične situacije, ko mora odgovarjati za prejšnje Heraklove izgrede.

Podobno velja za Trigajev izlet v nasprotno smer, na Olimp. Olimp v *Miru* je zapuščen, saj so bogovi odšli, naveličani ljudi in njihovega večnega vojskovanja. Motiv bogov, ki zapustijo Olimp, je verjetno mogoče razbrati tudi v Ferekratovih *Dezerterjih*, kjer se bogovi evakuirajo, ker jim ljudje ne žrtvujejo daritev in zato trpijo lakota. Bogovi so kot odvisni od človeških daritev prikazani tudi pri Kratinu in v Platonovem *Pesniku*. Ferekrat v *Tiraniji* bogove primerja z berači okrog oltarja, njihovo težavo pa razreši komična domislica, da bi postavili dimnik, po katerem bi dim daritev prišel naravnost v nebo. Komika izvira iz povezanosti vzvišene, ritualne dejavnosti s konkretnim objektom (dimnikom), pa tudi iz dobesedne interpretacije simboličnega dejanja, kakršno je žrtvovanje bogovom. Groteskna različica tega motiva je opis polizanih kosti, ki

²⁰ Ferekrat, fr. 108, 23–25 (ur. Kassel, Colin).

jih ljudje pustijo bogovom po obedu, v Ferekratovih *Dezerterjih*. Motiv bogov, ki jim ljudje fizično odsekajo pot do daritev, se pojavi tudi v Aristofanovih *Ptičih* (693–704), kjer ptiči postavijo mesto med svetom ljudi in bogov, da bi sami postali bogovi. Njihovo “pobožanstvenje” parodira genealogijo bogov in nastanek sveta iz Heziodove *Teogonije*.

Olimp Aristofan interpretira dobesedno, kot mesto visoko na nebu. Trigaj najprej skuša na Olimp splezati na najbolj preprost in vsakdanji način, po lestvi, vendar pade na tla in se potolče (*Mir*, 69–71). Potem pa poskusi na način, ki ga pozna iz pravljič – na Olimp se povzpne na govnaču. Trigajev govnač je pri Aristofanu pravzaprav dvojna parodija. Po eni strani je komična inverzija Pegaza iz Evripidovega *Belerefonta*, po drugi strani pa se sklicuje na Ezopovo pravljico o govnaču, ki se je odletel na Olimp srečat z Zevsom in terjat svojo pravico – kot namerava storiti tudi Trigaj v *Miru*: “Kako naj pridem naravnost do Zevsu?” (*Mir* 68.)²¹

Dioniz veslač v *Žabah*

Posebnost *Žab* v Aristofanovem opusu je v tem, da je v njih protagonist bog, in to sam Dioniz, zaščitnik tragedije in komedije. O Dionizu kot o liku v stari komediji vemo razmeroma veliko. Ne le da antični avtor Platonij poroča, da je bil Dioniz v komediji stalno prikazovan kot strahopetec,²² ampak sta se ohranili tudi hipotezi dveh dram z Dionizom kot osrednjim likom in več odlomkov iz vsake. Tako vemo, da je v Kratinovem *Dionizu Aleksandru* Dioniz menjaval podobo (spremenil se je v Parisa, da bi ugrabil Heleno, in v ovco, da bi se skrnil pred pravim Parisom) in da je bil ljubitelj žensk, v Evpolisovih *Poveljnikih* pa se je izkazal za požensčenega, saj je nasto-

²¹ Aristofan, *Mir*, 106 (prev. M. Sunčič).

²² Platonij, *Περὶ διαφορὰς κωμωιδίων*, 45–55.

pal neprimerno oblečen in tarnal nad izgubo lepote, ter nagnjenega k lagodnemu življenju in zato neprimerneza za vojaka.

Tudi v *Žabah* je karakteriziran kot strahopetec, ta strahopetnost pa je prepletena z bahavostjo bahavega vojščaka, saj Dioniz Heraklu ob srečanju natvezi, da je potopil dvanajst ali trinajst sovražnih ladij, ter si domišlja, da se ga Herakles boji. Na smrt pa se prestraši, ko suženj Ksantias zatrdi, da vidi Empuzo, antičnega bavbava, čeprav si je suženj to najverjetneje izmislil. Ko se sreča z vratarjem, ki je jezen na Herakla, se podela od strahu, kar je tipična skatološka šala.

Ko se po Hadu sprehaja našemljen v Herakla, v tem vidimo izraz njegovega drugega aspekta, boga maske in gledališča. Poleg tega se tako pri Evpolisu kot pri Aristofanu in morda v Hermipovih *Vojščakah* oziroma *Vojščakinjah* pojavlja figura Dioniza veslača. Špekulativno bi mu namreč lahko pripisali besede *“kajti ne znam ... grem po kopnem, ker ne znam plavati. Nas ne boš nehal škropiti, ti na premcu?”* iz Evpolisovih *Poveljnikov*,²³ Ian Storey pa domneva, da bi bil lahko v Hermipovih *Vojščakah* lik, ki sodeluje v naslednjem dialogu:²⁴

A: Čas je torej, da kreneš z mano, zagrabi jermen vesla in blazine, da boš skočil na ladjo in zaveslal.

*B: Blazine pa ne rabim, saj imam čisto podobno rit.”*²⁵

Kot v Evpolisovih *Poveljnikih* se Dionizu tudi v *Žabah* ne ljubi veslati in ga mora Haron ves čas priganjati. Reče mu tudi “debeluhar”, s čimer verjetno cika na to, da Dioniz raje je in pije, kot rine v nevarnost, hkrati pa je to metatekstualni namig na komični kostum, ki je bil trebušat in ritast.

²³ Evpolis, fr. 286, 48–55 (ur. Kassel, Colin).

²⁴ Storey, 2011, 302.

²⁵ Hermip, fr. 54 (ur. Kassel, Colin).

Vsi ti Dionizovi aspekti izvirajo iz mita in rituala. S plovbo je povezan v atenskem ritualu na začetku velikih dionizij, ko v mesto "pripluje" na ladji na kolescih, in v Hermipovih *Nosačih* (ki so bodisi komedija bodisi parodična himna), kjer pripluje na črni ladji po morju vinske barve in je po poklicu trgovec. W. Otto verjame v posebno povezavo Dioniza z elementom vode, ki mu omogoča nenehno menjavanje oblik.²⁶ Voda je njegovo zatočišče, in ko beži pred Likurgom, se skriva k Tetidi v morje. V homerski *Himni Dionizu* in Apolodorjevi *Knjižnici* se Dioniz pojavlja na ladji in med gusarji. Drug aspekt je njegova poženščenost. Njegov kult je bil močno povezan z ženskami, celo njegova obleka (koturni, žafranasta oblačila) je feminizirana in vedno ga obdaja krog žensk, menad ali sester. Pri Aristofanu so prav ženske pogosto karakterizirane kot pijanke. Po mitu ga je Hermes dal vzgajati Ino kot punčko. Tudi Ajs-hil ga je imenoval poženščeni, γύννις. Morda je prav zaradi svoje povezave z ženskim svetom prikazovan kot mehkužnež, neprimeren za veslanje in vojaško službo. Tretji aspekt je maškarada: Dioniz je bil bog gledališča, kot maska pa je bil prisoten pri mešanju vina in pod podobo maske so mu v ritualu dajali piti.

V nadaljevanju bom analizirala tiste aspekte Dioniza v *Žabah*, ki so prevzeti iz ritualne in mitološke tradicije, po posamičnih motivih:

1. *Motiv maske oziroma preobleke.* Dioniz se odpravlja v Had preoblečen v svojega polbrata Herakla, pri čemer je očitno zanemarjeno izročilo, da se je tudi Dioniz že spustil v Had po svojo mater Semelo. Tako kot Herakles po Kerberja gre Dioniz po Evripida. Ko ga Herakles zagleda na pragu svoje hiše, ki je Dionizov prvi postanek na poti v Had, plane v smeh, saj je Dioniz očitno oblečen v svojo tradicionalno žafranasto ogrinjalo in ko-

²⁶ Otto, 1965, 162.

turne, preko tega pa si je ogrnil Heraklovo levjo kožo in vzel v roko njegovo gorjačo. Heraklov opis Dionizove preobleke in njegov napad smeha sta metateatralna, pomežik gledalcu, saj je tisti, ki je dvojno našemljen, pravzaprav igralec, in ne Dioniz. Če bi se igralec oblekel samo v levjo kožo, nihče ne bi vedel, da gre za Dioniza, našemljenega v Herakla, zato so mu bili nujno potrebni koturni in κροκωτός, žafranasti plašč.

S tem pa se maškarada še ne konča. Strahopetni Dioniz namreč od svojega sužnja Ksantija zahteva, naj namesto njega nastopa kot Herakles, kadar se mu zdi ta vloga prenevarna. Ksantias si ob neki takšni priložnosti reče Ἡρακλειοξανθίας, "Herakles Ksantias", po vzoru tvorjenk, kot so Kratinov Διονυσιαλέξανδρος, Mirtilovi Τιτανόπανεσ ter Kratinova skovanka εὐριπιδαριστοφανίζων (Evrripidoaristofanec), za katero je težko reči, kaj pomeni (Aristofana, ki se dela, da je Evripid, Evripida, ki se dela, da je Aristofan, ali kogarkoli, ki piše v slogu, ki je "skupen" Aristofanu in Evripidu?). Skovanke tega tipa kažejo na nekakšno spojenost dveh identitet v maski. S to maškarado pa si Dioniz na koncu samo škodi, saj ves čas srečuje ljudi, ki imajo neporavnane račune s Heraklesom, zaradi nenehnega menjavanja identitete s Ksantijem pa ga vratar v Hadu prebiča, da bi ugotovil, ali je res bog.

2. *Motiv povezanosti z vodo.* Kot vsakdo, kdor gre v Had, mora tudi Dioniz na Haronovem brodu prečkati Stiks (svojega sužnja sicer pošlje naokrog, verjetno zato, ker Aristofan sicer ne bi mogel vpeljati motiva lastnoročno veslajočega Dioniza iz komiške tradicije).

3. *Motiv umrljivega boga.* Zelo verjetno se je Aristofan skliceval na mit o Dionizovi smrti, ki ji sledi ponovno rojstvo, in v tem kontekstu lahko razumemo tudi pogovor, ki ga ima Dioniz s Heraklom o različnih možnih poteh v Had. Herakles Dionizu namreč našteje različne samomorilne opcije: vrv, trobeliko in skok

s stolpa na Keramejku. Šele po dolgi razpravi mu pove za pot, ki jo lahko prehodi živ.

4. *Žabji zbor in zbor posvečenih v misterije*. Oba zbora v tej drami prepevata pesmi, ki so povezane z Dionizovim močvirskim kultom. Žabe pojejo o kultu, v katerem so Dioniza častile zaživa (212–218), zdaj, v Hadu, pa verjetno nadomeščajo ali s petjem spremljajo avlista, ki je v antiki dajal ritem veslačem. Posvečeni v elevzinske misterije, ki pričakajo Ksantija in Dioniza na drugem bregu Stiksa, pa prepevajo himne o Jakhu, ki običajno velja za Dionizov vzdevek. MacDowell sicer misli, da ta identifikacija pri Aristofanu ne obstaja, ker se Dioniz ne odzove na invokacije,²⁷ vendar je že dejstvo, da se pojavi na prizorišču, v nekem smislu odgovor na klic.

5. *Motiv boga gledališča*. Dioniz pride v podzemlje, ker si je zaželel Evripidove družbe in bi ga rad obudil od mrtvih, vendar kasneje postane razsodnik med Ajshilom in Evripidom, ki očitno niti na drugem svetu ne moreta prenehati z agoni. Čeprav na koncu izbere Ajshila, češ da bo bolj koristil mestu, te izjave ne moremo interpretirati kot avtorjevo stališče, saj so v komediji tako Evripidovi kot Ajshilovi nasveti Atenčanom v resnici enako nesmiselni. Dioniz nastopi kot gledališki kritik pravzaprav že v prvem prizoru, ko Ksantiju ne pusti, da bi občinstvo zabaval s starimi šalami. Motiv sodnika na agonu bi lahko povezali z Dionizovo stalno simbolično prisotnostjo v gledališču med prazniki. V Kratinovem *Dionizu Aleksandru* je morda obstajal podoben prizor, v katerem je Dioniz (preoblečen v Parisa) sodil lepim boginjam.

Vse naštete motive, atribute in značajske poteze uspe Aristofanu združiti v simpatičnega antijunaka s še kar koherentnim značajem:

²⁷ MacDowell, 1995, 282.

Dioniz je strahopeten, bahav, nagnjen k uživaštvu ter arbiter tragedije, ki se v Had sicer spusti po Evripida, vendar se vrne z Ajshilom. Zanimiva je sprememba v motivaciji spusta v Had, ki se zgodi med potekom komedije: Dioniz sprva trdi, da ga je tja pripeljalo hrepenenje po Evripidu, na koncu pa, da mu gre za dobrobit polis. Vendar je to kar pogosta razvojna pot Aristofanovega junaka. Tudi v *Vitezih* sužnja, ki se hočeta iz zasebnih pobud znebiti Paflagona, na koncu osvobodita ves demos.

Aristofan v *Žabah* s Ksantijem vpelje prototip sužnja, razumnejšega od gospodarja, kakršen je značilen za novo grško komedijo. Sledil mu bo Karion v *Bogastvu*. Komična inverzija je s tem pripejlana do skrajnosti: bog je slabši celo od svojega sužnja.

Z mitom lahko povežemo tudi motiv večerje, ki jo Pluton obljubi Dionizu pred vrnitvijo na zgornji svet. To je s stališča mita nesmiselna obljuba, saj iz *Himne Demetri* vemo, da se v spodnjem svetu ne sme ničesar pojesti (393–398). Po ruskem raziskovalcu mitov in pravljic Vladimirju Proppu se namreč “prišlek, ki zaužije hrano, namenjeno mrtvecem, dokončno vključi v svet mrtvih”.²⁸

V *Žabah* se pojavi tudi polbog Herakles, ki pa se zdi inteligentnejši, kot ga prikazujejo v siceršnji komični tradiciji in tudi v Aristofanovih *Ptičih*, in mogoče manj požrešen kot v Epiharmovem *Busirisu*, kjer med žretjem spominja na pošast: “Iz grla (mu) bobni, čeljust škrti, udarja kočnik, škripal je podočnik, sika z nosnicami, miga z ušesi.”²⁹ Takoj prepozna Dioniza v maski in bruhne v smeh, čeprav vsi, ki jih Dioniz in Ksantias kasneje srečata na poti, nasedejo Dionizovi preobleki. Dioniza poduči, da so Evripidovi verzi “umazane zvijače” (104),³⁰ čemur na koncu pritrdi tudi Dioniz. Ari-

²⁸ Propp, 2013, 63.

²⁹ Atenaj, *Gostija sofistov* 10 p. 411.11–14 (ur. Kassel, Colin).

³⁰ Aristofan, *Žabe*, 61 (prev. A. Inkret).

stofan se kljub vsemu sklicuje na Heraklovo tradicionalno požrešnost. Dioniz Heraklu svojo željo po Evripidovi družbi predoči s primerjavo s skominami po fižolovi juhi. Sužnja, ki je Heraklu naklonjena, v njega našemljenemu Ksantiju ponuja tri lonce juhe, celega vola, tortice in pogače, krčmarica, ki trdi, da jo je pri zadnjem obisku oropal, pa tudi našteva nezaslišane količine hrane. Njegov mitološki spust v Had Aristofan prikaže kot izlet, pri čemer spet v karnevalskem duhu zamenjuje malo z velikim, usodno z vsakdanjim: vratar, ki mu je odpeljal Kerberja, je besen, češ da so mu ukradli psa. Mitološke in fantastične elemente Aristofan vpleta v svoje igre, kot da so del vsakdanjosti.

Sklep

Božanski liki predstavljajo zanimiv vidik Aristofanove dramatike, saj se vključujejo v njegov nabor "nižjih" značajev po Aristotelovi klasifikaciji. Oblikovani so s poudarkom na telesnosti, v čemer lahko prepoznamo načela karnevalske komike, kot jo je definiral Mihail Bahtin za ljudsko kulturo smeha srednjega veka. Spuščajo se v enakopravno interakcijo s človeškimi liki, včasih pa so naslikani celo kot manjvredni od človeških protagonistov. Kot glavni lik od bogov nastopa samo Dioniz v *Žabah*, medtem ko imajo bogovi sicer podporne vloge pomočnikov ali nasprotnikov pri uresničevanju protagonistovega fantastičnega načrta. Pri komičnem upodabljanju bogov Aristofan parodira tradicionalne motive iz mita in starejših literarnih upodobitev, hkrati pa se opira na komiško tradicijo, ki je imela za nekatere bogove stalni nabor posebnih, komičnih značilnosti. Tako ugotavljam, da je lik Dioniza veslača v *Žabah* povezan s podobnimi upodobitvami v Evpolisovih *Poveljnikih* in Hermipovih *Vojščakih*. V nadaljevanju tiste aspekte Dioniza v *Žabah*, ki so prevzeti iz ritualne in mitološke tradicije, analiziram po naslednjih posamičnih motivih: motiv maske in preobleke, motiv

povezanosti z vodo, motiv umrljivega boga, motiv žabjega zbora in zbora posvečenih v misterije in motiv boga gledališča. Ugotavljam, da v likih Herakla in Dioniza pri Aristofanu prepoznamo tudi nekatere značajske lastnosti, podedovane iz komiške tradicije: Herakles je požeruh in Dioniz strahopetec.

Bibliografija

BAHTIN, M. M. (2008): *Ustvarjanje Françoisa Rabelaisa in ljudska kultura srednjega veka in renesanse*, prev. B. Kraševc. Zbirka Labirinti, Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.

BAKOLA, E. (2005): "Old Comedy Disguised as Satyr Play: A New Reading of Cratinus' 'Dionysalexandros' (P. Oxy.663)", *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*, zv. 154, 46–58.

BARTOL, K., DANIELEWICZ, J. (2011): *Komedia grecka od Epic-harma do Menandra: Wybór fragmentów*. Varšava: Wydawnictwo Naukowe PWN.

BERGSON, H. (1977): "Smeh – Esej o pomenu komičnega", v: Bergson, H., *Esej o smehu*, prev. J. Gradišnik, Filozofska knjižnica 19, Ljubljana: Slovenska matica, 5–122.

BOWIE, A. M. (1996): *Aristophanes: Myth, Ritual and Comedy*. Cambridge – New York – Melbourne: Cambridge University Press.

DOBROV, G. W. (2007): "Comedy and the Satyr-chorus", *The Classical World*, zv. 100, št. 3, 251–265.

DOVER, K., ur. (1997): *Aristophanes, Frogs*, prevod in uvod, Oxford: Clarendon Press.

DUNBAR, N., ur. (2004): *Aristophanes, Birds*, prevod in uvod, Oxford: Clarendon Press.

EPSTEIN, P. (2004), "The Invention of Secularity in Aristophanes", *Animus* 9, 73–78.

GANTAR, K. (1982): *Aristoteles, Poetika*, prevod, uvod in opombe, Ljubljana.

GANTAR, K. (2009): *Heziod, Teogonija. Dela in dnevi*, Ljubljana: Modrijan.

GIVEN, J. (2009): "When Gods Don't Appear: Divine Absence and Human Agency in Aristophanes", *The Classical World*, zv. 102, št. 2, 107-127.

INKRET, A. (2003): *Aristofan, Praznovalke tezmoforij, Žabe*, prevod, komentar in spremna beseda, Ljubljana.

ISAK KRES, J. (2006): *Aristofan, Oblačice*, prevod in komentar, Maribor.

KASSEL, R., AUSTIN, C., ur. (2001): *Poetae Comici Graeci I: Comodia Dorica, Mimi, Phlyaces*. Berlin: Walter de Gruyter.

KASSEL, R., AUSTIN, C., ur. (1983): *Poetae Comici Graeci IV: Aristophon - Crobylus*. Berlin: Walter de Gruyter.

MacDOWELL, D. M. (1995): *Aristophanes and Athens: An Introduction to the Plays*. Oxford: Oxford University Press.

MELETINSKI, J. M. (2001): "Prometejski predniki", v: *Bogovi, junaki, ljudje: Izbrani članki in razprave*, prev. D. Bajt, Ljubljana: Založba /*cf, 5-31.

OTTO, W. F. (1998): *Bogovi Grčije: Podoba božanskega v zrcalu grškega duha*, prev. S. Krušič, A. Leskovec, Ljubljana: Nova revija.

OTTO, W. F. (1965): *Dionysus: Myth and Cult*, prev. R. B. Palmer, Bloomington - Indianapolis: Indiana University Press.

PLATTER, Ch. (2007): *The Carnival of Genres*, Baltimore: The John Hopkins University Press.

PROPP, V. J. (2013): *Zgodovinske korenine čarobne pravljice*, Ljubljana: Založba ZRC.

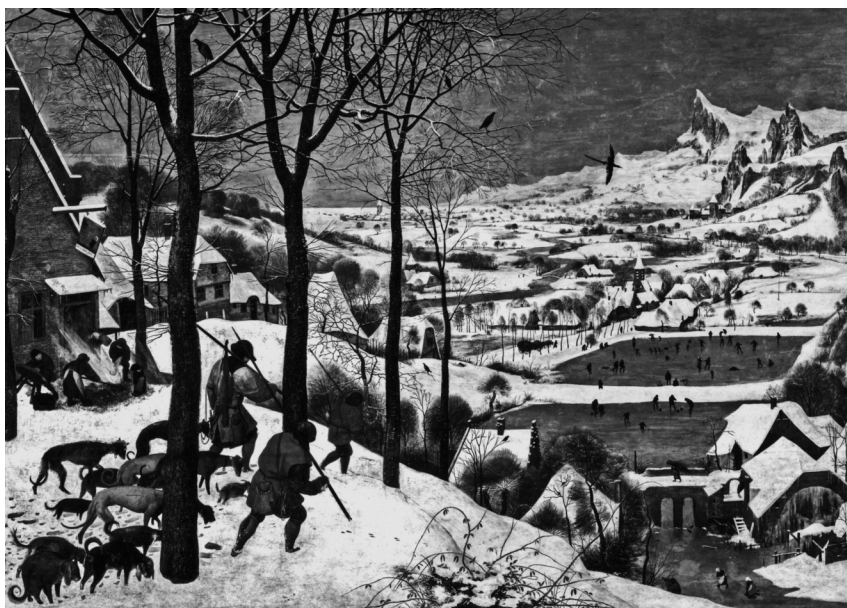
SEGAL, Ch. (1997): *Dionysiac Poetics and Euripides' Bacchae*, Princeton: Princeton University Press.

- STOREY, I. C., ur. (2011): *Fragments of Old Comedy II: Diopieithes to Pherecrates*, Loeb Classical Library, Cambridge, Massachusetts – Cambridge, England: Harvard University Press.
- SUNČIČ, M. (2011): *Aristofan, Politične komedije II: Mirovniška komedija*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana.
- SUNČIČ, M. (2012): *Aristofan, Politične komedije III: Demagoška komedija*, prevod, komentar in spremna študija, Ljubljana.
- SUTTON FERRIN, D. (1974): "A Handlist of Satyr Plays", *Harvard Studies in Classical Philology*, 78. zv., 107–143.
- UNUK L., BOŽIČ, B. (2019): *Himna II Demetri, Himna VII Dionizu*, v: Senegačnik, B., ur., *Homerske himne*, prevod in uvodi B. Božič, L. Unuk, B. Zabel, P. Zupančič, Ljubljana: Družina, 19–49, 151–153.
- UNUK L. (2014): "Fragmenti grške stare komedije", *Keria - Studia Latina et Greca*, l. XVI, št. 2, prevod in komentarji, 77–99.
- UNUK L. (2015): "Mitska tematika v grški stari komediji", *Logos: mednarodna večjezična revija za kulturo in duhovnost*, l. 2015, 17. 9. 2015, <http://kud-logos.si/2015/mitska-tematika-v-grski-stari-komediji/>.
- WRIGHT, M. (2007): "Comedy and the Trojan war", *The Classical Quaterly*, 57. zv., št. 2, 412–431.

DIAFANIJE

VID SNOJ,¹ JOŽEF MUHOVIČ²

Pieter Bruegel starejši, *Lovci v snegu*, in Brane Senegačnik, *Dve sliki*



Lovci v snegu

1565, olje na lesu, 117 x 162 cm, Dunaj, Kunsthistorisches Museum

¹ Dr. Vid Snoj, redni profesor, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za primerjalno književnost in literarno teorijo. E-naslov: vid.snoj@guest.arnes.si.

² Dr. Jožef Muhovič, redni profesor, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje Univerze v Ljubljani. E-naslov: jozef_muhovic@t-2.net.

Dve sliki

Pieter Bruegel starejši, *Lovci v snegu*

Še ni večer. Prelivi modro-sivi
počasi še med vejami blede.
Je starodavno svetla ura: sneg,
ljudje in hiše v isti so vedrini.

Žarijo barve. Mraz jih je očistil.
Tek psov. Glasovi. Daleč. Lajež. Smeh.
Podobe, ki se gibljejo, stoje –
po bruegllovsko zarezane so v misli.

Drevesa, počrnela od žalosti,
nebo je trdo kakor blede žad;
v okviru vek življenje se ulovi

in sliki zlijeta – a le za hip:
takrat ko v davni svojo prepoznaš
in davna v tvoji dotakne se brezdna.

Pogovori z nikomer, Ljubljana: Slovenska matica, 2019, str. 10

VID SNOJ: Pieter Bruegel starejši je pesniški slikar. Znaten ugled je dosegel že v času svojega razmeroma kratkega življenja v 16. stoletju. Njegova dela so začeli množično kopirati, in sicer tako njegov sin, Pieter Bruegel mlajši, kakor tudi drugi slikarji, slava pa mu je še zrasla v naslednjem stoletju, nizozemski zlati dobi, v kateri je slikarstvo doživelo razmah brez primere. V 18. stoletju je zdrsnil v pozabo, iz katere je spet vzniknil v 20. stoletju. V tem stoletju je, potem ko je slovit sonet na *Slepce* napisal že Charles Baudelaire, v Evropi in Ameriki nastala cela vrsta pesmi na njegove slike, na nekatere tudi po več. Sam vem za štiri, ki so jih spodbudili samo *Lovci v snegu*.

V tem je Bruegel bržkone postal prvak med slikarji, po drugi strani pa stoji pri izviri več slikarskih zvrsti, ki so se uveljavile v zgodnjem novem veku. Ena izmed njih je tako imenovano žanrsko slikarstvo, s katerim sva, Jožef, začela tele pogovore – z Janom Vermeerjem, Brueglovim mlajšim rojakom, najodličnejšim predstavnikom tega slikarstva. Snov žanrskega slikarstva niso več veliki dogodki kakor v historičnem slikarstvu – dogodki iz Biblije ali antičnega mita ali pač zgodovinski dogodki, ki so oblikovali narode in države –, ampak prizori iz vsakdanjega življenja. Pri Brueglu je to življenje kmetov, čeprav sam ni bil kmet. Kot pripoveduje Brueglov biograf Carel Van Mander kakih štirideset let po njegovi smrti, se je imel navado preoblačiti v kmeta, da je lahko *incognito* prisostvoval kmečkim družabnostim, sejmom, veselicam in porokam ter nemoteno opazoval jedenje, pitje, ples in ljubimkanje. Naj bo to res ali ne, je namen Van Mandrove pripovedi vsekakor poudariti Brueglovo natančno opazovanje kmečkega življenja, zaradi katerega je dobil vzdevek “kmečki Bruegel” ali “kmet Bruegel”. Vendar se je proti žanrskemu slikarstvu pomaknil šele v šestdesetih letih 16. stoletja, zadnjem desetletju svojega življenja. Kaj je počel prej?

JOŽEF MUHOVIČ: O Brueglovi mladosti in šolanju ni veliko znane. Tudi njegova rojstna letnica – med letoma 1525 in 1530 – je

samo približna, izpeljana na podlagi sklepanja. Rodil naj bi se v bližini mesta Breda. Vendar se ne ve, ali gre pri tem za nizozemsko Bredo,³ svetovno znano z Velázquezove slike *Predaja Brede*, ali za belgijski Breeu, ki se je latinsko prav tako imenoval Breda. Obe mesti sta tedaj pripadali habsburški južni Nizozemski.

Če sodimo po tem, kako je v tistem času potekalo slikarsko šolanje, je Bruegel verjetno s sedmimi ali osmimi leti šel v uk k mojstru Pietru Coeckeju van Aelstu v Antwerpen. Kot je bila navada, je pri njem tudi stanoval. V mojstrovni delavnici je na začetku opravljal preprosta tehnična in hišna opravila. Potem je grundiral platna in lesene table ter iz pigmentov in lanenega olja pripravljaval oljne barve, ki so bile tedaj slikarski tehnološki hit, dokler ga ni mojster lepega dne slovesno povabil v poseben prostor in ga začel uvajati v večšine risanja. Ko je v tem dovolj napredoval, so bile na vrsti dolgotrajne vaje v izdelovanju grizajev,⁴ podsltikav, lazur in detajlov. Nato je nastopilo obdobje kopiranja (praviloma mojstrovih del) in šele po dolgem času sodelovanje pri izpolnjevanju mojstrovih naročil.

Ko je mojster van Aelst leta 1550 umrl, je Bruegel še naprej ostal v njegovi zapirajoči se delavnici, delno zato, ker je bila tudi mojstrova druga žena, Mayken Verhulst, učiteljica slikarstva in ga je po moževi smrti poučevala v akvareliranju, še verjetneje pa zato, ker mojstrove družine ni maral zapustiti v zanj najtežjem času in so se morda že tedaj začele plesti zlate niti naklonjenosti med njim in mlado mojstrovo hčerko, prav tako po imenu Mayken, ki je pozneje postala njegova žena.

Hkrati s študijem slikarstva pri mojstru van Aelstu se je Bruegel izobraževal tudi v grafični umetnosti pri tedaj uveljavljenem antwer-

³ Mesto in občina v južnem delu Nizozemske, v deželi Severni Brabant. Ime izvira iz flamske besedne zveze *brede Aa*, "široka Aa", ter se nanaša na sotočje rek Mark in Aa.

⁴ Prim. Muhovič, 2015, 272–273.



Pieter Bruegel starejši, *Pokrajina s Kristusom, ki se je prikazal apostolom na Tiberijskem morju*, 1553

penskem grafiku, slikarju in grafičnem založniku Hieronymusu Cocku. V njegovi delavnici je spoznaval skrivnosti tehnik visokega in globokega tiska (lesoreza, bakroreza, suhe igle) in predvsem delal za zaslužek, saj je bilo od ene grafične matrice mogoče dobiti tudi do sto kakovostnih odtisov. Prednost tega je bila, da so bili grafični listi kljub dolgotrajni pripravi razmeroma poceni. Ljudje so jih radi kupovali, ker so bili cenovno dostopni, grafikom pa so zaradi velikih naklad kljub nizkim cenam prinašali lep zaslužek. Leta 1551 je Bruegel postal slikarski mojster in član antwerpenske gilde sv. Luke.

Leta 1552 je kot obetajoč slikar odšel na študijsko potovanje v Italijo, središče vrhunske klasične in tedanje umetnosti, kjer je ostal do leta 1555. Najverjetneje je potoval po kopnem čez Francijo. Po skicah, ki jih je prinesel domov, sklepajo, da je prišel vse do Sicilije. Kratek čas je živel v Rimu, kjer je delal za hrvaškega miniaturista Julija Klovića (Giulia Clovia) in pri njem spoznal takrat še neznanega El Greca.

V tej umetnostni prestolnici je preučeval Michelangelove freske v Sikstinski kapeli in naslikal tudi svoje prvo izvirno slikarsko delo.

Bruegel se je leta 1555 čez Alpe, ki so nanj napravile izjemen vtis, vrnil na Nizozemsko. Alpe so navdihnile mnoge njegove skice gorskih vrhov in pokrajin, ki so imaginativna podlaga za nekatera poznejša risarska, grafična in slikarska dela, tudi za *Lovce v snegu*.

Po vrnitvi v Antwerpen, kjer je ustanovil slikarsko delavnico, se je najprej začel ukvarjati z izdelavo bakrorezov. V tem obdobju je napravil serijo grafičnih listov *Sedem smrtnih grehov* pod vplivom rojaka Hieronymusa Boscha, ki je umrl pol stoletja prej. Bruegla sta pri starem mojstru navdušili inventivna in imaginativna morfologija ter arhetipska simbolika naslade in pregrehe. Posebno velik vtis so nanj napravila mojstrova zgodnja dela, ki jih je pogosto citiral. Leta 1563 se je poročil z Mayken in preselil svojo delavnico v Bruselj, kjer je leta 1569 kot visoko cenjen mojster razmeroma mlad tudi umrl. Do današnjih dni se je ohranilo okrog štirideset del, ki so dokazano njegova.

Pa še kratka pripomba k trditvi, s katero si začel ta pogovor, namreč da je Bruegel "pesniški slikar". To je po mojem treba razumeti ne le v tem smislu, da je njegovo slikarstvo pritegnilo neverjetno pozornost pesnikov, ki so v njem našli inspiracijo, ampak tudi tako, da je po svoji naravi "slikarski lirik". Lirik je zaradi iskrive in lapidarne naracije, predvsem pa zaradi neverjetne sposobnosti ustvarjanja atmosferskih vzdušij oziroma razpoloženj, v slikarskem žargonu "štimung". Intenziteto zimskega vzdušja oziroma razpoloženja, ki nas prestavi v neko čisto posebno, znano-neznano doživljajsko stanje, je mogoče občutiti tudi na sliki *Lovci v snegu*. Ne nazadnje je pesnik Senegačnik prav z izstrelišča tega atmosferskega vzdušja v orbito sveta poslal pesem *Dve sliki*.

V. S.: Znano je tudi, da se je Bruegel gibal v humanističnih krogih, vendar ni jasno, kakšna je bila njegova izobrazba, ali je znal latinsko

in koliko je bil v resnici vpeljan v humanistične študije. Obzorja in prepričanj slikarja Bruegla ne poznamo. Njegovo prikazovanje kmečkega življenja, ki je sčasoma postalo njegova poglavitna slikarska snov, pa je vsekakor zagonetno. Vprašanje je, ali se je preoblečeni kmet Bruegel istil s kmeti. Njegovi kmetje so pogosto brez obrazov.

J. M.: Res je. Pri mnogih Brueglovih figurah se zdi, zlasti če jih opazujemo od blizu, da njihovi obrazi niso toliko portreti konkretnih oseb, ampak bolj stanovskih in značajskih tipov.

V. S.: Pravzaprav sploh niso izrisani. Brueglovi kmetje so naslikani z značilno krettnjo, ki jih opredeljuje in jo je sam venomer znal izslediti z zanesljivim čutom, ter pogosto s komično potezo, v kateri se za nekatere kaže humor, za druge sarkazem. Njegov vzdevek je bil tudi Pier den Drol, nekaj takega kot Pero burkež.

J. M.: Temu, kar si rekel, je mogoče dodati dve, tri stvari.

Najprej kar zadeva artikulacijo figur. Splošna karakteristika Brueglovih kompozicij je, da skoraj nikoli niso fokusirane na eno samo figuro. Po navadi gre za figure ali majhne skupine figur v obsežnem krajinskem miljeju, na katerega gledalec skupaj s slikarjem praviloma zre iz ptičje perspektive,⁵ ali pa imamo opravka s prizori, v katerih nastopa več deset in celo več kot sto figur. Take slike Nemci imenujejo *Wimmelbilder*, "mrgoleče slike". Ena najbolj znanih te vrste je slika *Nizozemski pregovori* iz leta 1559.

S slikarskega stališča gre v obeh primerih za situacijo, v kateri morajo biti figure razmeroma majhne. V prvem primeru je tako zato, da lahko simulirajo razumno sorazmerje med človekom in velikostjo naravnega ali urbanega okolja, na primer drevesa ali hiše, oziroma velikostne razlike v različnih prostorskih planih,⁶ v drugem

⁵ Prim. slike 1, 2 in 6.

⁶ Prim. sliki 1 in 5.



Detajl z *Lovcev v snegu*

primeru pa zato, ker je majhnost figur glede na format oblikotvorna predpostavka za njihovo številnost in gostoto. V obeh primerih je slikarsko razumljivo, da karakterizacija mnogih figur na ravni obrazov ni smiselna niti mogoča, je pa, kot si ugotovil, učinkovita na ravni karakterizacije celopostavne figure. In Bruegel je bil v tem res mojster. Na njegovih slikah imajo tudi najmanjše figure jasno prepoznaven značaj, čeprav skorajda nimajo obrazov in omembe vrednih detajlov. To je dobro vidno pri figurah v bolj oddaljenih planih.

Drugi dodatek zadeva Bruegelovo izobrazbo in njegovo vpetost v tedanji intelektualni milje. Omenil sem že, da slikarsko izobraževanje v njegovem času ni bilo podobno obiskovanju šole z urnikom, letniki in izpiti, ampak je bilo celodnevno življenje v mojstrovni delavnici in hiši. Tam pa je imel mladi Pieter kaj videti in doživeti, še zlasti zato, ker je bil mojster van Aelst mnogostranski umetnik ter je imel raznovrstna naročila in imenitne naročnike. Razen s slikarstvom, v ka-

terem se je večinoma ravnal po oblikotvornih smernicah antwerpskih manieristov, se je ukvarjal tudi z izdelavo načrtov za barvna okna, tapiserije in celo za arhitekturo ter bil znan kot prevajalec in založnik. Tako je leta 1539 v flamščino prevedel tretjo izmed *Sedmih knjig o arhitekturi* znamenitega italijanskega arhitekta in teoretika Sebastiana Serlia (1475–1554). Glede na diapazon mojstrovih zanimanj in poslovnih stikov bi bilo mogoče reči, da je bilo v intelektualnem smislu mlademu vajencu v mojstrovi hiši precej dobro postlano. Sicer pa je bila humanistična vednost takrat nekaj, kar je slikar moral poznati, če je s svojimi deli hotel nagovoriti občinstvo z ustrezno kupno močjo. O Brueglovem znanju latinščine ni mogoče povedati nič določnega, vendar je posredno vsekakor mogoče dokazati, da je imel z njo kar intenziven stik. Dokaz za to je na primer serija osmih bakrorezov *Sedem smrtnih grehov*, ki so nastali med letoma 1526 in 1530 ter imajo podnapise v latinščini in flamščini: *Superbia* (*Napuh*), *Avaritia* (*Pohlep*), *Luxuria* (*Pohota*), *Ira* (*Jeza*), *Gula* (*Požrešnost*), *Invidia* (*Zavist*) in *Disidia* (*Lenoba*). Osem jih je zato, ker je sedmim s tematiko naglavnih grehov dodan list *Poslednja sodba*.

Kljub morfologiji iz kmečkega življenja je bil Bruegel s svojimi domiselnimi, humornimi in včasih sarkastičnimi parabolami in alegorijami zelo priljubljen med intelektualci svojega časa. Med njimi je našel kupce, naročnike in mecene. Med njegove podpornike so spadali Antoine Perenot de Granwelle, kardinal in minister španskega kralja Filipa II., Nicolaes Jongelinck, trgovec in zbiralec umetnin, brat kiparja in medaljerja Jacoba Jongelincka, ter Abraham Ortelius, antwerpski geograf, kartograf in knjigotržec. Te ljudi je v Brueglovem delu pritegoval neki nenavaden "realizem", ki izhaja iz odlične artikulacije in interpretacije krajinskega miljeja, v katerem so postavljeni figuralni motivi. Krajina, ki ustvarja življenjski in doživljajski milje, ter žanr, ki v tem miljeju zaživi – to dvoje je gotovo privlačilo že takrat, saj navdihuje še zdaj.

V. S.: V zvezi s tem, kar si imenoval Bruegllov “realizem”, ni zanemarljivo, kako so ga dojemali njegovi sodobniki. Ko je umrl, mu je Ortellius napisal epitaf, češ da je njegovo zgodnjo smrt nemara povzročila narava, ker se je zbala, da bo v prihodnjih rodovih zaničevana zaradi njegovega izrednega posnemovalnega daru. Ne vemo, ali je bilo to Ortelliusovo osebno (in posebno) ali reprezentativno mnenje, mnenje poznavalske večine. Vsekakor pa je Ortellius Brueglju tudi v svoji *Knjigi prijateljev* posvetil dvostranski razdelek, v katerem je zapisal, da je bil najpopolnejši slikar svojega časa in da je, še več, slikarjem postal narava. V očeh svojega sodobnika (in morda tudi drugih sodobnikov) je bil Bruegel torej druga narava, ki ji je lahko zavistna celo narava sama.

J. M.: To je posrečeno paradokсно rečeno. Slikarjem in, sodeč po tvojem uvodu v ta pogovor, tudi pesnikom je bil Bruegel dejansko mnogokrat inspirativna druga narava, tako rekoč kaŕipot k umevanju prve narave. Najzanimivejše vprašanje pri tem pa je, kaj je v Bruegllovem delu takega, da ima tako velik intelektualni in hkrati emocionalni inspirativni potencial.

Del odgovora je po mojem v tem, da je Bruegllova krajina, če lahko tako rečem, “svet v razširjeni perspektivi”. Torej ni le mizanscensko ozadje figuralnega ospredja, kakor je to praviloma v italijanski renesansi, ampak je milje, življenjsko okolje, v katerem figure in figuralni motivi dejansko “živijo, se gibljejo in so”. Bruegllova ptičja perspektiva še dandanes te krajine – čeprav smo vajeni ekstravagantnih posnetkov z droni, sofisticiranih fotosimulacij in virtualizacij – razgrinja pred nami kot “resnične” in na poseben način “naravne”.⁷ Pa ne le to. Razširjena panorama z oddaljenim horizontom omogoča, da so figure do krajinskega okvira v razmerju, ki ga človek v svojem vsakdanjiku občuti kot “naravnega”. Ta okvir je pri

⁷ Prim. npr. sliko 8.

Brueglu slikarski ekvivalent stvarstva in človeka z majhnostjo figur diskretno opominja na njegovo mero v razmerju do Stvarnika. Skrit za mirnim življenjem motiva, parabole ali žanrske teme daje slikar v premislek in doživetje fundamentalne stvari: bližnje in oddaljene horizonte, nikoli videne vrhove, svetle in temne ure človekovega dejanja in nehanja, letne čase v njegovem življenju, njegovo neidealizirano mero in razmerje do sveta, razmerje sveta do njegove eksistence itn. In ob tem spontano preprečuje melanholiji, da bi izpeljala svoje depresivno in subverzivno delo, kot pravi pesnik.⁸

V. S.: K perspektivi Brueglovih krajin se bova še vrnila, naj pa se zdaj malo odmaknem od njegovega slikarskega načina in tega, kar z njim tematizira, ter ga kot slikarja postavim v perspektivo njegovega časa. O tem času in času, v katerega se je nadaljeval, se mi zdi prav povedati več, ker sta skupaj, kar zadeva slikarstvo, popolnoma izreden čas.

Bruegel se je rodil malo po izbruhu reformacije, ki se je na Nizozemsko zaradi čedalje hujšega nezadovoljstva z nadoblastjo katoliške Španije hitro širila iz sosednjih dežel. Izmed reformacijskih smeri se je najmočnejše uveljavil kalvinizem, ki je leta 1566, proti koncu Brueglovega življenja, sprožil ikonoklastično divjanje. Tedaj so bila v cerkvah po Antwerpnu, nizozemskem trgovskem središču, uničena številna slikarska in kiparska dela, znameniti oltar v bližnjem Gentu pa je bil menda zadnji trenutek umaknjen na varno. Dve leti pozneje, leto pred smrtjo, je Bruegel doživel tudi začetek vojne s Španijo, ki je potem trajala kar osemdeset let in med katero je sedem severnih nizozemskih dežel razglasilo republiko. Ta vojna je imela bolj in manj intenzivna obdobja, dokler republika leta 1648, ko se je končala tudi tridesetletna vojna v nemških deželah, ni dosegla priznanja in se dokončno ločila od Svetega rimskega cesarstva. Nasprotno je južna Nizozemska oziroma Flamska ostala pod Španijo.

⁸ Prim. Bobin, 2014, 98.

Nizozemska republika se je kljub valujočemu vojnemu trušču gospodarsko razmahnila. Potem ko so Nizozemci uvedli zaporo Antwerpna, ki so ga zavzeli Španci, se je proti koncu 16. stoletja začel vzpon Amsterdama, in sicer z banko, ki je začela na veliko kreditirati trgovinska podjetja doma in na tujem, z vzhodnoindijsko in zahodnoindijsko družbo, borzo in tako naprej – pravi *boom* zgodnjega kapitalizma. Majhna dežela z nič več kot milijonom in pol prebivalcev in brez naravnih bogastev je zgradila trgovsko mornariško floto, ki ji ni bilo para, ter postala svetovna gospodarska velesila. Srednji sloj se je dvignil, in odprl se je tudi slikarski trg. Srednjeslojci, že pred vojno številnejši in bogatejši v primerjavi s tistimi v drugih evropskih deželah, so postali naročniki in kupci slikarskih del. Okrog leta 1560 je bilo v Antwerpnu več slikarjev kot mesarjev, nič manj kot tristo.⁹ Nekje sem naletel tudi na podatek, da je bilo pozneje, sredi 17. stoletja oziroma na vrhuncu zlate dobe, na Nizozemskem narejenih kar sedemdeset tisoč slik na leto.

Na začetku 16. stoletja so Biblijo brali le redki; do konca stoletja je v nemških protestantskih deželah z Luthrovim prevodom prišla v vsako hišo. Na Nizozemskem v 17. stoletju pa so se v vsaki hiši znašle slike. Vsak prebivalec naj bi imel v lasti dve sliki in pol. Čeprav nisem privrženec statistik, ki prepolavljajo in decimirajo ter niti približno ne dajejo nič takega, kot je “prava” podoba resničnosti, mi ta številka deluje impresivno.

J. M.: Celo če gledamo s sodobnega zornega kota. Dandanes teh standardov, še zlasti če gre za kakovostna izvirna dela in ne za poceni kopije ali reprodukcije, ne dosegamo. In to kljub temu, da je produkcija del na področju umetnosti enormna in da smo umetniško delo brez težav pripravljene videti v marsičem.

⁹ Prim. Foote, 1979, 77.

Največja sprememba, ki se je v zvezi z umetnostjo dogodila v času, o katerem govoriva, je bila "demokratizacija" lastništva in motivike umetnin, če se tako izrazim. Naročniki in lastniki umetniških del nenadoma niso bile več Cerkev, državne institucije in plemiške rodbine, ampak so to postali pripadniki srednjega, meščanskega stanu s hitro naraščajočo kupno močjo in močno potrebo po kultiviranju svojega družbenega in bivalnega okolja. Ker ti seveda niso bili zainteresirani za religiozno, historično in reprezentativno intonirana naročila, so jim umetniki morali ponuditi nekaj drugega, kar jim je bilo pisano na kožo, in to je bilo žanrsko slikarstvo, ki se je postopno izvijalo iz vsega tistega, kar je bilo prej samo mizanscenska spremljava religioznih in historičnih artikulacij.

Šlo je za slikarstvo prizorov iz vsakdanjega življenja, v Franciji imenovanih *scènes de genre*, za krajinsko in tihožitno slikarstvo, predvsem pa za slike manjših formatov, ki so jih lahko sprejela meščanska stanovanja. Ti žanri, ki so presenečali s svojim osupljivim realizmom, so se v 16. stoletju razvijali postopno, zaradi naraščajočega povpraševanja pa tudi čedalje bolj intenzivno. Premik od religiozne in historične usmeritve v novo smer je v 17. stoletju dosegel vrh v različnih šolah nizozemskega zlatodobnega in flamskega baročnega slikarstva. Vendar se tedaj na Nizozemskem ni našel teoretik, ki bi zagovarjal ta premik, saj so bili vsi zadovoljni z italijansko in znano Félibienovo delitvijo žanrov na plemenite in preproste.¹⁰ Vsi so brez ugovorov pristajali na favoriziranje plemenitih žanrov (alegoričnega in historičnega slikarstva, ki je vključevalo mitološko in religiozno slikarstvo) ter ustrezno nižje vrednotenje preprostih žanrov (portretnega slikarstva, slikarstva vsakdanjih prizorov, krajinskega in tihožitnega slikarstva). Slikarstvo so k preprostim žanrom intenzivno premikali umetniki sami, vendar so celo žanrski

¹⁰ Prim. Muhovič, 2015, 860–863.

specialisti še dolgo slikali tudi historične kompozicije. Te so bile veliko bolj plačane, čeprav jih je bilo mnogo težje prodati.

V. S.: V 17. stoletju je bila hierarhija slikarskih zvrsti jasna: za historičnim slikarstvom je bilo, kot si rekel, portretno, potem žanrsko, krajinsko in nazadnje tihožitno slikarstvo. Ta hierarhija, gledano od zgoraj navzdol, daje podobo zmanjševanja človeka. Na vrhu je zvrst, ki človeka prikazuje pri velikem dejanju, in na sredi zvrst, v katerem ves prizor zasede mali človek. V krajini je človek še zmeraj navzoč, čeprav se umika iz nje, na tihožitju pa ga sploh ni več, vsaj ne neposredno.

Vendar zasuka, ki je pripeljal k osredotočenju nizozemskih slikarjev na nižje zvrsti, ni sprožil spremenjeni interes novega občinstva oziroma odjemalcev slikarskih del. Sprožila ga je reformacija, ki je dovolila spremembo tega interesa. Iz cerkva je izgnala slikarske podobe, a slikanja ni prepovedala ali omejila. Sakralno historično slikarstvo je upadlo, zato pa se je razmahnilo slikarstvo s posvetno snovjo, ki se je naselilo v domove navadnih ljudi, čeprav so nekateri izmed njih za zasebno rabo naročali in kupovali tudi sakralne slike.

J. M.: Priljubljenost žanrskega slikarstva je bila v Brueglovem času velika in je še naraščala. Razlogi za to so bili eksplicitni in implicitni. Med prve spada osupljiv realizem slikarske artikulacije, med druge pa to, da je žanr v človeško življenje poleg fascinacije z videzom nevsiljivo, tako rekoč mimogrede prinesel še nekaj drugega, bolj nepogrešljivega. Bistvo žanra je namreč v tem, da gledalcu daje videti predmete in pojave, ki jih sicer pozna, a jim v vsakdanji rutini ne namenja pozornosti. Ti se mu večinoma zdijo samoumevno in nezanimivo pohištvo njegove eksistencialne ječe. Ko pa mu jih slikar v likovnem prostoru znova pokaže, ko torej te stvari vstopijo v njegov dom skozi vrata umetnosti, jih šele prav ugleda in se zave njihove vrednosti, njihove lepote.

Ali če to povem s Chestertonom:¹¹ da bi bil svet drugačen in bi človeka vsakdanji svet nehal dolgočasiti, se mora spremeniti gledalec, njegov pogled, in ne to, kar gleda. Da bi zimsko pokrajino z drsalci videli kot čudež, niso potrebni nova zimska pokrajina in novi drsalci, ampak nova slikarska in gledalska pozornost ter nova ponižnost v razmerju do stvari. Dokler tega dvojega nimamo, ne moremo pristrčno, otroško pohvaliti čudovite senzacionalnosti tako imenovanih navadnih, vsakdanjih stvari in jih – skupaj s samimi sabo – ustrezno ceniti. Žanrski umetnik oboje ima, zato lahko človeku pomaga, da lepoto sveta uzira drugače: ne le v enkratnih, slavnih, herojskih dogodkih, ampak tudi za fiziko naključij in entropije, pod prahom vsakdanjosti in celo za bleščečo fasado človekove volje do moči. To pa je nekaj velikega, morda večjega od dih jemajoče mimetičnosti, ki je bila zunanje, komercialno gonilo žanra in zbuja pozornost še zdaj. Zbuja jo celo tako zelo, da si sodobni raziskovalci še vedno prizadevajo najti optične pripomočke in postopke, ki naj bi to mimetičnost pomagali doseči, saj po izkušnjah s sodobnim hiperrealizmom težko verjamejo, da bi bilo do nje mogoče priti brez njih.

V. S.: To sva ugotavljala že ob Vermeerju, s tem da Bruegel stoji pri začetkih žanrskega slikarstva, pri Vermeerju pa se to slikarstvo požeje v svoj najvišji vrh.

J. M.: Naj ob tem pripomnim, da je bilo pri Brueglu tudi takrat, ko je bil še ves zapisan alegoričnim in religioznim temam, že vse pripravljeno za žanrski razmah. Vsi žanrski elementi so bili tako rekoč v nizkem štartu, nared, da stopijo v ospredje: vaška prizorišča, vsakdanja kmečka opravila in prizori, krajina, rekviziti, uporabni predmeti in podobno. Bruegel je v ta znano-neznani svet včasih instaliral celo mitske in biblične prizore, na primer na slikah *Pokra-*

¹¹ Prim. Chesterton, 1978, 129.

*jina z Ikarovim padcem*¹² in *Poklonitev kraljev v snegu*, na katerih ključna dogodka tako rekoč ponikneta v navadnem svetu. Bruegel nas gledalce odpira v svet, ki ga poznamo, vendar ga ne opazimo. Pri njem sta samo na videz v ospredju krajina in ruralna pripoved s kvečjemu etnografskimi aspiracijami. V resnici ni tako. Gre za pripoved o bistvenih stvareh, ki na dnu svoje slikarsko zamrznjene duše čaka, da se bo čez njen rob nagnil obraz¹³ in odmrznil njene arhetipske horizonte.

To se res dogaja. Še zdaj. Leta 2019, ob štiristopetdeseti obletnici slikarjeve smrti, in že malo prej se je perennialnost Brueglove aktualnosti pokazala v preverljivem sijaju, pa ne le na številnih razstavah v njegovi domovini, ampak v strokovnem smislu tudi na svetovni ravni, in sicer na dveh velikih, nadvse studiozno pripravljenih in izjemno obiskanih predstavitvah njegovega dela. Prva s pomenljivim naslovom "Bruegel. Das Zeichen der Welt" ("Bruegel. Znamenje sveta") je bila – kot napoved obletnice – že leta 2017 v dunajski Albertini, druga s še bolj pomenljivim naslovom "Bruegel. Once in a Lifetime" ("Bruegel. Enkrat v življenju") v letih 2018 in 2019 v dunajskem Kunsthistorisches Museumu.

V. S.: Pa si pogledjva "žanrski razmah", namreč kako se je godil prehod iz sakralnega historičnega slikarstva v žanrsko. Čisto na kratko: nizozemski slikarji so že v 15. stoletju, pred nastopom reformacije, postavljali prizore iz Biblije v svoje okolje z značilno domačo grajsko-dvorčevsko arhitekturo in interjerji ter biblične figure napravljali tako, kot se je oblačilo tedanje plemstvo. Potem so bibličnemu prizoru začeli dodajati prizore iz vsakdanjosti. Tako je na primer ravnal neznani mojster tik pred sredo 16. stoletja.

¹² Prim. sliko 6.

¹³ Prim. Bobin, 2014, 59.



Mojster LC, *Prihod v Betlehem*, ok. 1540

Rekonstrukcija slike tega mojstra je pokazala, da je bilo na risbi spodaj več prizorov iz Kristusovega življenja. Te je mojster zamenjal s prizori iz vsakdanjega življenja in sveti družini na končani sliki odmeril razmeroma malo prostora levo spodaj. Bruegel pa je šel še dlje. Na sliki *Popis v Betlehemu*, recimo, je biblični dogodek zajel ter, še več, skril med vsakdanje pripetljaje in opravila.

Otroci se drsajo, ženska kida sneg, kmet vleče tovor, ženska krmi živali itn. itn. – in Jožef in Marija, ki sta se, kot pravi naslov slike, prišla popisat v Betlehem,¹⁴ sta na njej skoraj neopazna. Zadnja možnost je prizorska osamosvojitve sodobne vsakdanjosti, na primer na *Kmečki poroki*.

Véliki dogodek je zajet v vsakdanjost tudi na *Pokrajini z Ikarovim padcem*, ki si jo omenil maloprej.

¹⁴ Prim. Lk 2,4.



Pieter Bruegel starejši, *Popis v Betlehemu*, 1566

To je edina ohranjena Brueglova slika z mitskim motivom. Bruegel je pripoved o Dedalovem in Ikarovem letu poznal iz Ovidijevih *Metamorfoz*, v katerih ima ta neverjetni let priče. Kdor ju je videl leteti, pripoveduje Ovidij, ribič, pastir ali orač, je osupnil in pomislil, češ, to morata biti bogova.¹⁵ Nasprotno je Bruegel mitsko preteklost zvrnil v sedanjost in herojstvo v vsakdanjost. Na njegovi sliki je véliko mitsko dejanje kratko malo postavljeno ob vsakdanja opravila. Natančneje: na njej sploh ni prikazan Dedalov in Ikarov let, ampak samo Ikarov padec, od vélikega dejanja samo njegov žalostni ali celo tragični konec.

Pokrajini z Ikarovim padcem je močno razlago dal (in z njo intoniral nadaljnje razlaganje) pesnik – Wystan Hugh Auden. Ta v pesmi *Musée des Beaux Arts*, naslovljeni po bruseljskem muzeju, kjer je

¹⁵ Prim. Ovidij, *Metamorfoze* 8.217–220, slov. prev. 1977, 54.



Pieter Bruegel starejši, *Pokrajina z Ikarovim padcem*, ok. 1561–1565

malo pred drugo svetovno vojno videl Brueglovo sliko, govori o tem, kako dobro so stari mojstri razumeli tek sveta. Ob trpljenju, ki ga povzroči veliko dejanje ali dogodek, so namreč prikazovali ravnodušnost. Audnov zgled starega mojstra je Bruegel, pri katerem takšno trpljenje nima prič. Zraven – vendar samo in nič drugega kot to: zraven – so otroci, ki se drsajo po ribniku, psi, ki po pasje živijo naprej, ali konj, ki si drgne zadek ob drevo. Vse to so detajli z Brueglovih slik. Seveda pa je v Audnovi pesmi kot kronska priča človeške ravnodušnosti nazadnje tu *Pokrajina z Ikarovim padcem*, na kateri “se vse obrača / proč, prav lagodno, od nesreče”:¹⁶ tako orač, čeprav je moral slišati pljus ob Ikarovem padcu v vodo in njegov krik, kakor tudi – ribiča in pastirja Auden preskoči – ladja, ki gre mirno svojo pot.

Čeprav je Audnova razlaga prepričala številne umetnostne zgodovinarje, se je pojavila še drugačna umetnostnozgodovinska ra-

¹⁶ Auden, 1994, 34.

zлага. Po tej razlagi nemenjenje za okolico ni ravnodušnost. Osrednja človeška figura na Bruegelovi sliki je orač, ki je zamenjava za Dedala. S plugom zarezuje enakomerne brazde v zemljo in se drži mere, srednje poti, zlate sredine kakor Dedal. Ta je za razloček od Ikara, ki se je dvignil previsoko in mu je sonce stopilo z voskom zlepjena krila, oral zrak po sredi med morjem in soncem ter ga je za orača označil že Seneka.¹⁷ Enako Bruegelov orač: plug vodi v skoraj enaki razdalji do Ikara in do človeškega trupla, ki leži v grmovju na koncu njive. Ne da bi se menil za to, kaj se godi okrog njega, opravlja svoje delo in se brez strahu pred smrtjo drži svojega načina življenja v skladu z naravo kot Božjo stvaritvijo in njenim ritmom.

Ta razlaga napotuje na nekakšen krščanski stoicizem in je nemara celo bliže obzorju slikarja iz 16. stoletja od nam neprimerno bližje Audnove razlage. Toda kot rečeno, to obzorje je temno. Ne vemo, koliko je Bruegla prežela krščanskohumanistična kultura njegovih sodobnikov.

J. M.: Omenil sem že, da se je Bruegel šolal in gibal v intelektualnih krogih svojega časa (v mislih imam mojstra van Aelsta in njegove naročnike ter Bruegelove mecene) in se v njih zato ni počutil tuje. Več kot verjetno pa se mi zdi, da ni bil človek, ki bi v lastnem izkustvu prekuhaval filozofske teorije. Po slikah sodeč v njem laže vidim natančnega opazovalca z neverjetnim smislom za karakterizacijo figur, pokrajin, vzdušij in ne nazadnje življenjskih izkustev. Menim, da sta bili opazovanje in slikanje pri njem sredstvi za refleksijo o absolutizmu sveta, ki ga je občutil, ne da bi mu nasprotoval. Zgodba sveta je velika zgodba zgodb. Zgodba človeka v njej pa je majhna, a dragocena. Zgodbe sveta tečejo v nekem neznanem kontrapunktu, vendar ne tako, da bi se ves čas menile druga za drugo. Bruegelova življenjska filozofija in teologija sta bili po mojem še naj-

¹⁷ Prim. Kilinski II, 2004, 101-102.



Joachim Patinir, *Pokrajina z begom v Egipt*, 1516/17

prej videti tako, kakor da bi smrti izrekli šah in mat: vsak dan ima svoj strup, za tistega, ki zna videti, pa tudi protistrup.¹⁸

V. S.: Morda res. Ampak dajva, začniva se počasi bližati *Lovcem v snegu*. Glede na to sliko je mogoče reči, da je Bruegel oral ledino dvema slikarskima zvrstema, ki sta se osamosvojili v 17. stoletju – ne samo žanrskemu slikarstvu, ampak tudi krajinskemu.

V krajinarstvu je bil Bruegllov predhodnik Joachim Patinir. V prvih desetletjih 16. stoletja je razvil tako imenovano *Weltlandschaft*, “svetovno pokrajino”. Slikal je biblične ali zgodovinske figure, ki tako rekoč izginjajo v veliki pokrajini. Za Patinirjevo “svetovno pokrajino” sta poleg tega značilna ptičja perspektiva, se pravi pogled od zgoraj, ki se panoramsko odpira v pokrajino, in po letu 1520 tudi horizontalni format, ki je v krajinarstvu postal stalnica

¹⁸ Prirejeno po Bobin, 2014, 10 in 23.

namesto vertikalnega formata. Pokrajina sama pa je domišljajska, z vso *copia et varietas*, "obiljem in raznolikostjo" narave: z visokimi gorami ter morjem in rekami, vijugajočimi se po globokih zavutih dolinah, z gozdovi in travniki, s skalami in polji.

J. M.: To je značilno za vse nizozemske slikarje, kadar upodabljajo krajinski motiv, od Boscha prek Bruegla in Herculesa Seghersa do Rembrandta in mnogih drugih. Vselej jih z neznansko silo privlači natančno to, kar v njihovi ravninski deželi tako zelo manjka, tudi panoramski pregled nad pokrajino, ki je po naravni poti, brez pripomočkov, kot so droni, tam tako rekoč nedosegljiv.

V. S.: Toda v krajinarstvu se je Bruegel še pred slikarstvom preizkusil v grafiki. Sredi petdesetih let 16. stoletja je naredil risbe za serijo dvanajstih grafičnih listov *Velike pokrajine*, s katerimi je dosegel sloves kot risar krajine. Te risbe oziroma grafični listi imajo sakralno in posvetno motiviko. A naj bo pripovedni motiv tak ali drugačen, naj bo to beg v Egipt ali pot v Emavs na eni strani oziroma vojaki med počitkom ali ptičar na drugi strani, vsakič deluje kot iniciator pogleda, ki se odpira v pokrajino. Pri tem je Bruegel s pridom uporabljal risbe Alp, ki jih je prinesel s potovanja v Italijo. Pred njim je gorato severnoitalijansko in tirolsko pokrajino sicer na akvarelnih risbah upodabljal že Albrecht Dürer. Vendar je naravno pokrajino *kot nekaj velikega* zasnoval šele Bruegel.

J. M.: Na začetku pogovora sem to spontano imenoval "svet v razširjeni perspektivi". Širok panoramski ključ z oddaljenim horizontom, ki ga imajo tudi že nekateri grafični listi iz serije, o kateri si govoril, je resnično postal Bruegllov zaščitni znak.

Slika *Lovci v snegu* je sicer del cikla *Letni časi*. Ta je domnevno nastal po naročilu Nicolaesa Jongelincka, ki je že prej imel v lasti nekaj Bruegllovih del. Bruegel je naročilo izpolnil v enem letu, leta 1565, kar je glede na velik format (povprečno 120 x 160 cm), število del in način slikanja brez dvoma izreden dosežek. Cikel je v štiri-

stoletni zgodovini doživljal razgibano usodo in slike niso ostale skupaj. Ena se je celo izgubila. Glede na enako datiranje, enak format in enako obravnavo horizonta so jih kot dele iste celote (znova) prepoznali in potrdili šele v dvajsetih letih prejšnjega stoletja. Vse slike se odlikujejo tudi po izjemno profiliranem atmosferskem vzdušju, ki karakterizira ritem sprememb v naravi in človeku.

V. S.: Brueglovi *Letni časi* so mejnik v razvoju evropskega krajinarstva. Meseci so se sicer pojavljali že prej, v nizozemskem miniaturnem slikarstvu iz 15. in prve polovice 16. stoletja, in sicer na koledarskih straneh v časoslovih, na katerih so upodobljena vreme, stanje pokrajine in za posamezen mesec značilna opravila. Bruegel pa je mesece prvi naslikal v *velikem* horizontalnem formatu. Kot rečeno, je bila njegov drugi vir “svetovna pokrajina”, s tem da je od Patinirja prevzel ptičjo perspektivo in horizontalni format. Vendar Brueglov format ni več majhen kakor pri Patinirju in njegova pokrajina ni več domišljajska, ampak naravna, in čeprav je naravna, ni “resnična”, se pravi stvarna. Je *Mischlandschaft*, “mešana pokrajina”, sestavljena iz flamske in iz alpske pokrajine, ki jo je videl in risal na poti v Italijo in nazaj.

J. M.: Hibridizacija motivov je bila za Bruegla imaginativno sredstvo, s katerim je na slike prenašal tako bližnjo resničnost kakor njeno kozmopolitsko ekstrapolacijo ter med sabo nevsiljivo povezoval atraktivnost vsakdanjega in dramatiko nevsakdanjega. Strategija tega združevanja je bila zelo verjetno fascinantna tako za slikarje in za gledalce, ki so glede na razcvet trgovanja tudi sami vse več potovali in jim zato svetovljanski namigi oziroma vložki niso bili tuji. Med gledalci najbrž ni bilo godrnjanja, češ da gora, kot jih je na primer mogoče videti na sliki *Lovci v snegu*, v njihovi ravninski deželi pač ni nikjer. Če bi godrnjanje bilo, se take slike gotovo ne bi ohranile, še verjetneje pa je, da sploh ne bi bile naslikane.

Za Brueglovo krajino je treba reči, da je v njej, prvič, vselej dovolj “prostora” in da figuralni motivi, kot že rečeno, zaživijo prav zaradi tega razloga. In drugič, ta krajina ne teži k idealizaciji in stilizaciji, ki bi ju, če bi slikar, recimo, deloval v Italiji, terjali matematizirana perspektiva in ideali posnemanja “bistva naravne lepote”, ne pa prikazovanje te lepote same na sebi. Perspektivo Bruegel seveda upoštevava, in sicer zelo inventivno, vendar oblikotvorno sredstvo in ideal v njegovi artikulaciji nikoli ne prekrijeta vtisa “neolepšane” in morda prav zato še vedno tako privlačne krajinske resničnosti.

V. S.: *Lovci v snegu* se med slikami, ki sestavljajo cikel *Letni časi*, odlikujejo po tem, da so ena prvih *zimskih* krajin sploh. Prva obljudena zimska krajina je sicer freska iz serije *Dvanajst mesecev leta*, prikaz meseca januarja, ki je bil verjetno narejen na začetku 15. stoletja in krasi Orlov stolp gradu Bounconsiglio v Trentu. Toda *Lovci v snegu* so “najzgodnejša zimska krajina velikega formata v zahodnem slikarstvu” in so sčasoma postali “prototipska slika zime”.¹⁹

J. M.: Če se vrneva k *Letnim časom*, je treba tudi povedati, da mora vsak tak cikel imeti program. Ta pri *Letnih časih*, kot si omenil, izvira iz miniaturnega slikarstva 15. in 16. stoletja, se pravi s koledarskih strani molitvenikov, ki so upodabljale vreme in značilna opravila v različnih letnih časih. Svetovno znan primer, kar zadeva iluminirane koledarske liste, je dragoceni molitvenik *Les très riches heures de duc de Berry*, ki je nastal med letoma 1411 in 1416.²⁰ Če to povem v sodobnem jeziku, gre za eminentnega prednika nekdanjih pratik, ki so jih cenili ter se iz njih učili še naši dedje in babice.

Dandanes smo letne čase v naši geografski širini vajeni vizualizirati v štirih etapah. Na Nizozemskem v Brueglovem času pa je

¹⁹ Pénot in Oberthaler, 2018, 228.

²⁰ Berry je pokrajina in nekdanja provinca v osrednji Franciji s sedežem v Bourgesu, ki se je v času francoske revolucije razdelila na novoustano-
vljene departmaje Cher, Indre in Vienne.

bilo etap šest: zgodnja pomlad, ki obsega februar in marec ter jo upodablja slika *Mračni dan*, potem pomlad ...

V. S.: ... po tradicionalnem nizozemskem dojemanju letnih časov je to pozna pomlad.

J. M.: Imaš prav, pozna pomlad, ki obsega april in maj ter jo je prikazovala slika, ki velja za izgubljeno. Sledijo zgodnje poletje z junijem in julijem, ki ga upodablja *Košnja*, visoko poletje z avgustom in septembrom, ki ga prikazujejo *Žanjci*, jesen z oktobrom in novembrom, ki jo simbolizira *Vrnitev črede*, ter zima z decembrom in januarjem, ki jo predstavljajo *Lovci v snegu*. Ta slika prikazuje razmeroma ostro zimo, ki sodobnega gledalca spravljaja v začudenje, saj so njegove predstave o nizozemskih zimah povsem drugačne. Vendar je to posledica tako imenovane male ledene dobe v 16. stoletju, ko se je povprečna temperatura v Evropi znižala za stopinjo in pol in so bile slabe letine, toče, zmrzali in sneženje tudi na Nizozemskem nekaj običajnega.

Cikel, tako rekoč Bruegelov *magnum opus*, je bil naslikan za Jongelinckovo podeželsko hišo Marggrawelei v bližini Antwerpna, in sicer menda za stensko dekoracijo jedilnice.

V. S.: Pojavila se je tudi domneva, da so bile Bruegelove slike letnih časov v tej jedilnici vse obešene v isti višini nad opažem in da so okrog in okrog obdajale trgovca, njegovo družino in goste.²¹ Lahko da je hiša trgovcu rabila za nekakšno pastoralno zatočišče pred mestnim poslovnim vrvežem.

J. M.: Čisto mogoče. Če se ozremo nazaj s sodobno predstavo o preobremenjenosti poslovnježev, se zdi misel na nekakšno slikovno Arkadijo, sredi katere se človek umiri in odpočije, več kot sprejemljiva. Še zlasti če velike tabelne slike človeka tako rekoč posrkajo iz njegovega vsakdanjika in prestavijo v prepričljiv naraven milje nepokvarjenega, idiličnega življenja.

²¹ Prim. Buchanan, 1990, 549.

V. S.: *Letne čase* je trideset let pozneje kupilo mesto Antwerpen in jih podarilo nadvojvodi Ernstu, tedanjemu guvernerju Nizozemske. Neki dokument o Jongelinckovi lastnini v zvezi z njimi omenja samo “dvanajst mesecev”, popis nadvojvodove lastnine, narejen po njegovi smrti, pa “šest slik dvanajstih mesecev”. Od tod različne razlage: prva, da je bilo slik v ciklu prvotno dvanajst, druga, da jih je bilo šest, in tretja (ali različica druge), da jih je bilo šest zato, ker je Bruegel izhajal iz nizozemskega kmečkega izročila, ki je običajnim štirim letnim časom dodalo zgodnjo pomlad in pozno jesen. Tista, ki manjka, je tedaj, kot že rečeno, slika pozne pomladi.

J. M.: Domnevali so tudi, da bi pozno pomlad lahko predstavljale *Otroške igre*, kar bi bilo, sodeč po formatu, sicer mogoče, a glede na to, da prikazujejo odnos med ljudmi namesto odnosa med človekom in naravo, ni posebno verjetno.

S ciklom *Letni časi* se je zgodovina precej poigravala. Kot si povedal, je bil trideset let po nastanku odkupljen in podarjen nadvojvodi Ernstu. Nato se je za slikami izgubila sled. Spet so se pojavile šele leta 1659, in sicer kot sestavni del umetniške zbirke nadvojvode Leopolda Wilhelma Avstrijskega, knezoškofa in upravitelja španske Nizozemske, v dunajskem Stallburgu. Odtlej je bil govor le še o petih slikah. Leta 1783 sta se v zbirki dunajskega Belvedera kot del cikla pojavili sliki *Otroške igre* in *Pomor nedolžnih otrok* (verjetno kopija Pietra Bruegla mlajšega), od katerih naj bi druga predstavljala zimo. *Lovci v snegu* in *Mračni dan* se spet omenjajo šele od leta 1884 naprej, *Žanjci* so bili od leta 1809 v Franciji, dokler jih sto deset let pozneje ni odkupil newyorški Metropolitan Museum, *Košnja* pa se je v nerazjasnjenih okoliščinah pojavila na Češkem in je zdaj v Lobkowiczky palác na praškem gradu.²²

²² Prim. Gräf, 2009, 12.



Pieter Bruegel starejši, *Žanjci*, 1565

V. S.: Posebna Brueglova odlika je, da letni čas podaja z značilno svetlobo in ozračjem, ne šele z opravili. Pomisliva samo na barvo neba, na – če prav razbiram – sivozeleno pri *Lovcih v snegu* ali na vijoličnosivo pri *Žanjcih*, ki v ozadju levo zgoraj prehaja v sivovijolično griča. Barve, ki delajo svetlobo in ozračje, so na Brueglovih *Letnih časih* zmeraj uglasene s časom leta.

J. M.: Pravzaprav je to tisto glavno. Opravila so sekundarna. Zares globoko v gledalca ne prodirajo opravila in noše, ampak vzdušje, svetloba, sugestivno zadeta barvitost ozračja.

V. S.: Še tale pripomba k *Lovcem v snegu*. Lovci so prikazani med vračanjem z lova. Čeprav je njihovo gibanje na sliki v skladu z naravo slikarskega medija ustavljeno, močno sugestijo gibanja vendarle daje kompozicija njihovih figur skupaj s tropom psov, ki se začne na levi spredaj in nadaljuje diagonalno v globino slike. Levo zgoraj so ljudje pred gostilno, ki se pripravljajo na klanje



Perspektiva na *Lovcih v snegu*

prašiča, in proti desni v ozadju ljudje, ki hodijo, se drsajo oziroma igrajo hokej na zamrzlih bajerjih, kar je postal sploh najbolj priljubljen zimski prizor v žanrskem slikarstvu. Toda sugestija gibanja izhaja tudi od kompozicijskega ritma štirih visokih dreves. Ta s tem, da se postopno manjšajo, ne samo da odpirajo prostor v globino, ampak se tudi v enakomernih raztežajih spuščajo po hribu navzdol.

J. M.: Na sliki je izraženo intenzivno iluzijsko gibanje v globino prostora, saj ima diagonala od leve spodaj proti desni zgoraj, ki ji to gibanje sledi, v likovnem prostoru apriorni pomen vstopanja v format.²³ Pri Brueglu je to še potencirano, saj se v isti smeri k desnemu bežišču na horizontu stekajo tudi vse ravno prav diskretne in ravno prav vidne perspektivične silnice oziroma linije.

Prostorski učinek slike še krepki logično izmenjavanje in medsebojno odiranje svetlih in temnih planov. V ospredju je svetli plan

²³ O razlogih za to prim. Muhovič, 2015, 727.

hriba s kontrastno temnimi figurami lovcev in psov. Ta plan potiska nazaj temni plan dreves in hiš pod hribom, ki se na levi strani slike zliva z gostilno, pred katero ljudje kurijo ogenj. Za tem temnim planom je svetli plan zasneženega hriba, ki se vleče čez zasneženi pas med zaledenelima ribnikoma proti desni strani slike, ter za njim spet temnejši plan hiš in gozda na levi, ki potiska gledalčev pogled še bolj v globino, proti obsežnemu pobočju s štirimi vasmi in zvoniki, za katerimi se postopno nakazuje vzpon proti dramatičnim gorskim vrhovom na zgornjem desnem robu slike. Manever izmenjavanja svetlih in temnih planov gledalčevemu pogledu preperečuje, da bi na hitro zdrsnil od osnovnice proti zgornjemu robu slike, hkrati pa mu omogoča, da se sprehaja od plana do plana. Gledalec iluzijsko potuje v globino slike, proti njenemu krajinskemu horizontu, čeprav se dejansko niti za milimeter ne odmakne od slikovne površine, na kateri je vse.

V. S.: O Brueglu sva veliko povedala in čas je, da preideva k poeziji. O Branetu Senegačniku, pesniku, esejistu in prevajalcu, sicer pa klasičnem filologu in profesorju na ljubljanski Filozofski fakulteti, ne bi nadrobneje govorila. Naj omenim samo to, da se v svojih pesmih zelo pogosto navezuje na slikarstvo in klasično glasbo, kar velja tudi in predvsem za pesmi v njegovi zadnji zbirki *Pogovori z nikomer*, in da je med sodobnimi slovenskimi pesniki v tem poseben.

Brueglova slika rabi v Senegačnikovi pesmi *Dve sliki* za ponazoritev človekove notranjosti. Ta postopek tistemu, ki vsaj malo pozna slovensko pesništvo, deluje znano. Spomni ga na Prešerna, ki je človekov življenjski položaj oziroma notranjost pogosto ponazarjal s podobo iz narave. Za razloček od njega Senegačnik za takšno ponazoritev uporabi sliko, umetniško oblikovan prizor iz narave, ki ga opiše v svoji pesmi.

Dober zgled za to, kako ravna Prešeren, ponuja tretji izmed *Sonetov nesreče* – dober za nameček zato, ker je stari mojster za pona-

zorilo izoblikoval podobo iz zimske narave. V kvartetnem delu to podobo razprostre takole:

Hrast, ki vihar na tla ga zimski trešne,
ko toplo sonce pomladansko séje,
spet ozelénil semtertjè bo veje,
naenkrat ne zgubi moči poprèšne:

al vènder zanjga ni pomóci rešne;
ko spet znebi se gôjzd snega odeje,
mladik le malo, al nič več ne šteje,
leži tam rop trohljivosti požrešne:

Za dvopičjem, ki odpira tercetni del soneta, Prešeren to podobo iz narave naobrbe na človekovo življenje, tako da postane prisposoda zanj oziroma za dogajanje v njegovi notranjosti:

tàk siromak ti v bran, sovražna sreča!
stoji, ki ga iz visokosti jasne
na tla telébi tvoja moč gromeča;

ak hitre ne, je smrti svest počasne,
bolj dan na dan brli življenja sveča,
doklèr ji reje zmanjka, in ugasne.²⁴

Prešeren torej vzpostavi paralelizem med naravo in človekom. Naravni zunaj prisposodablja oziroma sploh daje podobo in s tem nazornost človeškemu znotraj. V *Sonetnem vencu* Prešeren dogajanje v svoji notranjosti celo na gosto metaforično ponazarjajoče prepleta z dogajanjem v naravi. V "Magistralu" na primer pravi, naj mu ona, ljubljena ženska, ki je kot sonce, iz oči pošlje blage žarke, da bodo

²⁴ Prešeren, 1965, 167.

pesmi v njegovem srcu, "mokrocveteče rož'ce poezije", ki so doslej, obdane s skalami in bičane z viharji, rasle na temnem kraju, poganjale veselejše cvetove. Vendar to ne pomeni, da Prešeren naravo antropomorfizira.

J. M.: Narava je pri njem kratko malo narava.

V. S.: Prešeren naravi ne pridaja človeških lastnosti, razpoloženj ali čustev. Hrast se ne obnaša po človeško. S tem da ga je pozimi podrl vihar in da spomladi še ne popolnoma brez življenjske moči spet nekoliko ozeleni, vendar kljub temu postane plen počasnega trohnenja – samo s tem in z ničimer drugim postane prisposoba za človeka, ki ga zadene zlo usode, a od njega ne umre takoj, ampak odtlej skrušen životari z zavestjo o bližajoči se smrti. Nevidno v človekovi notranjosti, težka, najedajoča zavest o počasni smrti, se upodobi v hrastu, ki trohni, podrt na tla.

J. M.: Nevidno oživi s pomočjo vidnega. Menim, da je védenje o propadanju v tem primeru manj pomemben dejavnik kot izkustvo propadanja, ki ga je želel upodobiti Prešeren.

V. S.: Jure Detela je o Prešernovem upodabljanju oziroma prispodabljanju zapisal: "Pesnik se skoncentrira samo na eno značilnost hrasta, jo izolira od celovite hrastove eksistence, izenači jo s svojo izkušnjo [...] – in ko to stori, potem manipulira s to značilnostjo tako, da vanjo samovoljno projicira svoje osebne probleme."²⁵ Detelov očitek Prešernu je, da s projekcijo sebe v stvar njo samo v njenem celovitem bivanju zakrije. Detelova ostra kritika ...

J. M.: ... po svoje je tudi čudaška ...

V. S.: ... lahko bi rekla tudi tako, ja, vsekakor pa ta kritika tako rekoč boža sodobna ekoantropocentrična ušesa. Pri tem izhaja iz neo-avantgardističnega radikalizma, ki v nasprotovanju danosti in izročilu poskuša iz pesniške govornice in jezika sploh izkoreniniti metaforo.

²⁵ Detela, 2011, 289–290.

Po Detelovi sodbi metafora na podlagi ene same podobnosti izenači stvar s stvarjo in s tem stvar skrči na eno samo lastnost, tisto, po kateri je podobna drugi stvari. Tako med stvarmi vzpostavlja ekvivalence in jim dodeljuje menjalno vrednost. Napad na metaforo s tem dobi družbenokritično ost: metafora je tvorka nič manj kot “buržoazne ekonomije” pesniške govornice, ki v podobnostnem krčenju stvari in vzpostavljanju enakovrednosti in zamenljivosti med njimi oži svet. Še huje: metafora je nasilna, kadar operira z živimi bitji. Njen *modus operandi* doseže vrh v antropocentričnem nasilju, kadar drugo živo bitje usužnji tako, da postane izrazno sredstvo za človeka. Prav to se po Detelovem mnenju zgodi pri Prešernu.

Detela je kritiko metafore prenesel tudi v svojo pesniško prakso, odpravljanje metaforičnosti z dobesednostjo, čeprav to ni nič drugega kot zaganjanje v *adýnaton*, s katerim pesniška govornica izgublja svojo moč in možnost, in dokončna odprava metafore ni nič drugega kot želja po nemogočem. Takšno vojskovanje proti metafori je del radikalnega upora proti obstoječemu, ki ima dandanes precej močan apel. Vendar predvsem ne prenaša tega, kar pač neodpravljlivo obstaja, namreč neizkorenljive danosti jezika (oboje, “prenaša” in “neizkorenljive” v tem stavku, ni seveda nič drugega kot metafora).

Metafora ne oži sveta. Po Aristotelu, njenem prvem teoretiku na Zahodu, je prenos, ki prinese ime od ene stvari drugi stvari, s tem da druga stvar lahko tudi nima imena. Na primer: obstaja ime za to, kar človek počne s semenom, ne pa tudi ime za tisto, kar sonce dela z žarki – in tako metafora po podobnosti prenese ime z ene dejavnosti na drugo.²⁶ Zato še zlasti tedaj, ko prinese ime tja, kjer ga prej ni bilo, širi, razgrinja svet, je svetotvorna. V navedenem primeru prenese ime s človekove dejavnosti na dejavnost sonca, tako da do-

²⁶ Prim. Aristotel, *Poetika* 1457b 27–30, slov. prev. 1982, 97.

bimo “sejanje sončnih žarkov”. Le zakaj torej ne bi prinašala imen tudi v nasprotni smeri, od narave človeku? Zakaj ne bi odkrivala človekove notranjosti? In po drugi strani: ali zahteva po odpovedi metafori ne trga človekove vezi z okoljem oziroma z drugimi živimi bitji, ali ga ne centrira vanj samega, v osamljeno središče, ki je okrog sebe izgubilo svet? Ali ni prav ta zahteva nerefektirano antiekološka in antropocentrična?

Metafora je stara toliko kot jezik. Detelova advokatura od človeka nasilno prilashčenih živih bitij, ki metaforo obsoja kot poglavito sredstvo prilashčanja, pa je v resnici nesubitno paradotoklastična. Po starodavnem izročilu razbija s kladivom. In Detelov lastni pesniški projekt je demetaforizacija, katere posledica je uničujoče sebespodjedanje pesniške govornice.

J. M.: Po mojem mnenju je bila v tem primeru storjena napaka. Dvojna. Najprej logična, potem estetska. Logična napaka (*non sequitur*) prezre to, da analogija, ki nastopa v metafori, ni identiteta, ampak podobnost po nekaterih, a ne po vseh vidikih. Naslikan portret je na primer podoben portretiranču. Če je dobro naslikan, mu je lahko celo zelo podoben, vendar samo po videzu, saj portret sicer nima nobenih drugih lastnosti portretiranča. Vsakdo spontano ve, da bi bilo trditi kaj drugega v tej zvezi absurdno. Živo bitje (človek, umetnik) z metaforo ne more usužnjiti drugega živega (živalskega, rastlinskega) bitja, saj v njej ne nastopa to bitje, ampak samo njegov opis, videz, karakterna posebnost in podobno. Zato, če smo precizni, človekovo izrazno sredstvo ni živo bitje, ampak njegov znakovni opis ali oris.

V estetskem in ekspresivnem smislu pa je to zelo huda napaka, ki ignorira akcijski radij in smisel metafore. Metaforično govorimo tedaj, ko kak izraz ali frazo uporabimo tako, da z njo označimo nekaj, za kar sicer ni dobesedno primerna, vendar z namenom, da bi pokazali na podobnost med dvema stvarima. Bolj oddaljena ko je ta podobnost, bolj intenzivna, ustvarjalna in učinkovita je me-

tafora. Metaforično z že pridobljenimi izkustvi izražamo nova, še ne izražena izkustva. Predvsem pa je pomembna tista funkcija metafore, ki omogoča, da čisto abstraktna miselna spoznanja postanejo (čutno) dostopna na poseben poetični način, ki je značilen za vsako umetnost. To je še zlasti pomembno zdaj, ko bolj potrebujemo izkustvo sveta kot njegovo razlago. Če bi umetnost prikrajšali za logiko metafore, bi umetnikom vzeli enega najbolj subtilnih in igrivih instrumentov, publiki pa širok diapazon možnosti izkušanja in doživljanja. Zato se zelo strinjam s tabo, da je iluzorno misliti, da je z metaforo v umetnosti mogoče na hitro opraviti ali da je naravo zaradi ekoloških razlogov dopustno (in smiselno) rezervatsko ščititi pred metaforično rabo in tematizacijo. Svet, pravi pesnik Bobin, postane resničen le za tistega, ki ga gleda s pozornostjo, potrebno za to, da se iz pesmi izlušči sonce, ki je v njej.²⁷ Ne v svetu.

V. S.: Predvsem ni nujno, da bi bilo odkrivanje človeške notranjosti z naravo nekaj nasilnega. A naj dodam še nekaj. Kot je dobro znano v slovenski literarni zgodovini, je antropomorfní paralelizem med naravo in človekom, na katerega sicer pogosto naletimo v romantični poeziji ("romantični" ne samo v strogem literarnosmernem pomenu), razdrí Simon Jenko. V deseti pesmi iz cikla *Obrazi*, v kateri mati joče ob hčerinem grobu, pravi:

Kar oko doseže,
smeje se narava,
pómílad po gobovih
cvetje razsípava.

V joku svojo zgubo
človek Bogu toži;

²⁷ Prim. Bobin, 2014, 19.

slavec, drobni slavec
pa vesele kroži.²⁸

Jenko tu celo zagreši to, kar je John Ruskin približno v istem času imenoval *pathetic fallacy*, "čustvena zmota". Naravi prida človeško čustvo – narava se smeje –, vendar je njen smeh metaforična figura z *dvema obrazoma*: prvi je antropomorfičen, drugi ironičen. Jenkova ironija učinkovito pretrga simpatetično vez med človekom in naravo. Na enem bregu ostane človeška žalost, na drugem pomladna narava v cvetju in petju, ki je prav z gledišča trpečega človeka videti kot smeh.

J. M.: To je zelo podobno semantični situaciji *Pokrajine z Ikarovim padcem*. Nesreča se zgodi, vendar svet teče naprej, kot da se ni nič zgodilo.

V. S.: Po Audnu se na Brueglovi sliki za človeka ne menijo drugi ljudje, v Jenkovi pesmi pa se zanj ne meni narava. Tu bi lahko pomislila tudi na pse ali konja z drugih Brueglvih slik, vendar jih v tej zvezi spet izpostavlja Auden, pesnik z moderno senzibiliteto.

J. M.: Delno imaš prav. Za Ikara se ne menijo niti ljudje niti živali. To še zlasti močno zbode v oči. Vendar se zanj ne meni tudi svet s kozmično razprtim horizontom: ne sonce, ki vzhaja (ali zahaja), ne valovi, ne drevesa, ne brsteče grmovje, ne skalne čeri, ne veter, ne oblaki, ne gore, ne mesto v oddaljenem zalivu. Tudi o tem bi bilo z Jenkom mogoče reči: "Kar oko doseže, blešči in smeje se narava, pomlad po zoranih brazdah novo življenje razsipava."

V. S.: O, še en Jenkov obraz ... Ampak lotiva se zdaj Senegačnikovih *Dveh slik*. Tudi ta pesem je, tako kot Prešernova, sonet. Poleg tega se v grobem, ne popolnoma simetrično kakor Prešernova, deli na prispodabljačo v kvartetnem in prispodobljeno v tercetnem delu.

²⁸ Jenko, 1964, 54.

Senegačnikova pesem o Brueglovi sliki se začne s časom na njej: "Še ni večer." Takoj na začetku ni jasno, kdo je njen govorec niti da ta govori o sebi, ampak se to, da je govorec pesnik sam, razjasni šele v zadnji kitici. Na začetku pesmi torej govorec, ki je neznan, kot da bi stopil v sliko, govori iz nje. Govori o času na sliki, pa ne o času leta, ki ga *Lovci v snegu* upodabljajo v ciklu *Letni časi*, ampak o času dneva, ko se še ni zvečerilo, vendar se dan že nagiba h koncu. Na nebu se skoz veje dreves vidijo "modro-sivi preliv", ki zdaj, ko se kratek zimski dan končuje, postajajo čedalje bolj blede. Toda kljub temu je še zmeraj svetlo:

Je starodavno svetla ura: sneg,
ljudje in hiše v isti so vedrini.

Sklepni *enjambement* v prvi kvartini poudarja tesno zvezo "svetle ure" in "snega", čeprav "sneg" sintaktično spada v naslednjo poved. "Svetla ura" in "sneg" stojita povsem skupaj, ločena samo z dvopičjem, ki je eksplikativno ločilo: *ura je svetla od snega*. Na sliki je torej ujet čas zimskega dneva, ko je na zemlji svetleje kakor na nebu in je bolj kot od svetlobe z neba svetlo od snega, ki prekriva zemljo in strehe hiš.

J. M.: Nenavadno svetlobo v zimskem predvečerju, ko se nebo in stvari že temnijo, sneg pa še vedno sprejema in odbija ugašajočo svetlobo, poznamo vsi. Še posebno dobro jo opazimo v podeželski pokrajini, kadar vtisa ne moti megla. Občutek imamo, kot bi šlo za neko posebno, poslovilno bogoslužje svetlobe ter zunanje in notranje percepcije.

V. S.: Od te svetlosti je "v vedrini" vse, pravi govorec Senegačnikove pesmi, ob snegu in od snega, od njegove svetlosti, ki razsvetljuje dan, ko se ta nagiba v zaton, tudi ljudje in hiše. "Vedrini" je lahko vremenski pojav ali človeško razpoloženje - govorimo o "vedrem nebu" ali "vedrem človeku" -, vsekakor pa nam ta beseda tu pred

oči kliče jasno vidnost vsega v posebni snežni svetlobi poznega zimskega dneva. Ljudje, živali in stvari so vidni v jasnih, ostrih obri-
slih, in kot je rečeno na začetku druge kvartine: “Žarijo barve. Mraz
jih je očistil.”

J. M.: Res, barve žarijo. Čeprav je njihova barvitost daleč od inten-
zitet čistih barv, jim globino in sijaj daje prefinjena belina snežne
odeje, ki željno pije in odbija zadnjo svetlobo. Ta v simultanem kon-
trastu oživlja vse, kar je na njej in ob njej. Poudarja barvitost na
videz nebarvitega in težkega sivozelenega neba. Daje mu globino
in hkrati prosojnost. Pri tem odseve njegove barve povzemajo od-
daljene gore, ki se ga dotikajo, in oba zaledenela ribnika, v katerih
se zrcali. Barvito pobliskavajo tudi fasade hiš, kjer jih poljubljajo še
zadnji sončni žarki. Konture so jasne in precizne. “Mraz jih je oči-
stil,” pravi pesnik – in res jih je. Vse drugo na tem subtilno barvitom
žametu je temno: lovci, psi, osebe ob ognju v prvem planu, drsalci,
ptiči na vejah, ptič nad pokrajino ... in seveda drevesa.

V. S.: Drevesa so črna oziroma “počrnela od žalosti”, pravi govorec
pozneje v pesmi, a če se vrnem na začetek druge kvartine: od mraza
izhaja čisto žarenje barv. To žarenje je ujel Bruegel, ki je z barvo lovil
svetlobo in ozračje na svoje slike letnih časov ter naj bi ga drugi sli-
karji posnemali kot drugo naravo.

J. M.: Vprašanje pri tem je seveda, kaj natančno tu pomeni druga
narava. Če izhajam iz Bruegla, vidim, da naravo ne le odslikava,
ampak jo tudi in predvsem karakterizira. Slikarsko povzema in
ujame vzdušje prizora, časa in okoliščin, ki ga v realnosti sicer doži-
vimo kot nekaj karakterističnega, a ga ne moremo ohraniti. Slikar
pa to vzdušje lahko fiksira, in Bruegel je bil tega res zmožen v obilni
meri. Čeprav bi glede na njegove alegorične začetke v njem lahko
videli slikarskega epika, je zlasti v ciklu *Letni časi* slikarski lirik, sli-
karski pesnik. Njegove slike so, da tako rečem, oblikovno in doživ-
ljajsko “zgoščena realnost”. Nemci poeziji pravijo *Dichtung*, to je

zgoditev našega odnosa do stvarnosti. Če grem v naravo, me bolj kot trava pritegne cvet, ker je v njem zgoščeno prizadevanje rastline, da bi opravila svojo biološko nalogo. Tak cvet je tudi umetnina, ki je zgoditev naše potrebe, da intenzivno doživimo svet v sebi in sebe v svetu.²⁹ Glede na to je Bruegelova slika kot druga narava maksimalna ekonomija izraznih sredstev in fiksiranega karakterističnega občutja, ki gledalca s svojo zgoščenostjo nagovarja bolj intenzivno kot narava, v kateri je zgoščenost treba šele najti, spoznati in izluščiti.

Skratka: Bruegel olajšuje *Stimmungseinführung*, kot pravijo Nemci, to je vživetje v vzdušje prizora, v naravo, človeka, minljivost, slikarstvo, življenje samo. In to "vživetveno pomoč", kot je videti, občutijo tako slikarji kot pesniki in sploh ljudje, ki pridejo v stik z njegovim slikarstvom. Prizorišče *Lovcev v snegu* lahko zato zlasti v povezavi s Senegačnikovo pesmijo opazujeva tudi v tej zgoditveni in vživetveni tonaliteti.

V. S.: S časom dneva, njegovo svetlobo in barvami je prizorišče v Senegačnikovi pesmi tako rekoč pripravljeno za osrednji prizor na Bruegelovi sliki. A preden preidem k temu prizoru, kot je podan v njej, naj opozorim še na drugačno gledanje Bruegelove slike.

To je gledanje v prostorskem ključu, na katero naletimo pri Williamu Carlosu Williamu, slovitem ameriškem modernističnem pesniku, ki je na Bruegelove slike spesnil cikel desetih pesmi in po njem s *Slikami iz Bruegla* naslovil tudi svojo zadnjo pesniško zbirko iz leta 1962. Williamsova pesem na *Lovce v snegu* je tako kot druge v tem ciklu sestavljena iz zanj značilnih trivrstičnih kitic s spremenljivo stopico. Nima ločil, ima pa prav tako značilne *enjambemente*, ki so Williamsu prinesli sloves mojstrskega prelamljavca verzov. Zaradi njih se povedi ne prekrivajo z verzi, ampak segajo čeznje, in tako nastajajo skladijske dvoumnosti. Marsikatera beseda ali be-

²⁹ Prim. Butina, 1984, 323.

sedna zveza ima dvojno vez. Veže se v obe povedi, v tisto, ki se z njo konča, in tisto, ki se, prav tako z njo, začne:

Celotna slika je zima
ledene gore
v ozadju vrnitev

z lova gre proti večeru
z leve
čvrsti lovci noter vodijo

svoj trop³⁰

- in tako naprej. Williams gleda Brueglovo sliko v prostorskem ključu s posebno pozornostjo, usmerjeno na kompozicijo. Njegov pogled najprej zajame celoto in takoj nato gore v ozadju. Šele potem sledi omemba časa, namreč da gre dan proti večeru, vendar samo to, in že se pogled pomakne k lovcem in tropu psov levo spredaj na sliki.

J. M.: Zanimivo pri tem je, da pesnik slike ne bere tako, kot jo berejo navadni gledalci oziroma jo kot gledalec, ki si najprej ogleduje celoto, bere tudi sam, se pravi od leve spodaj proti desni zgoraj, saj tak način branja narekujejo perspektivične silnice,³¹ ne nazadnje pa tudi vidni aparat, ki je podrejen logiki funkcionalne specializacije možganskih hemisfer.³² Smer od leve spodaj proti desni zgoraj je v likovnem prostoru smer vstopanja v format. Branje v nasprotni smeri, od desne zgoraj proti levi spodaj (od gora do gostilne in gostilniškega izveska), na sliki ni eksplicirano, ampak ga favorizira

³⁰ Williams, 1962, 5. Prev. V. Snoj.

³¹ Prim. sliko 9.

³² Prim. Muhovič, 2015, 584.

pesnik. Pomeni izstop iz formata v svet gledalca in bi bilo, če bi bilo na sliki poudarjeno, kar ni, nekakšen napad na gledalca samega. Tak “enjambementski” način branja likovnega prostora je sicer mogoč, vendar ne izvira iz kompozicijske logike slike, ampak iz pesnikovih ekspresivnih potreb in intenc. Torej ni res, da Williams gleda Brueglovo sliko s pozornostjo, usmerjeno na njeno kompozicijo. Prej jo gleda glede na kompozicijo pesmi. A pojdiva naprej k njegovi ogledovalski strategiji.

V. S.: Drži, pojdiva naprej. Od lovcev in tropa psov Williamsov pogled seže nekoliko višje h gostilniškemu izvesku in ognju pred gostilno, okrog katerega se zbirajo ljudje, se po diagonali odmakne k drsalcem desno zadaj in nazadnje vrne h grmu, podrtem od snega, spredaj.

J. M.: Ta grm je prvoplanski marker oziroma označevalec, ki rabi temu, da vse druge stvari in plane še dodatno potisne nazaj v iluzijski prostor. S slikarskega stališča ima grm neznaten semantični, a zelo pomemben formalni, kompozicijski potencial.

V. S.: Z grmom, v ospredju natanko na sredi, Bruegel “dopolni sliko”, čisto na koncu svoje pesmi pravi Williams, ki je prej ves čas sproti omenjal, kje se njegov pogled mudi na sliki: zadaj, levo, desno, spredaj. Za razloček od Williamsa pa gre Senegačnik v Brueglovo sliko s časovnim ključem. Prizorišče je pripravljeno – in sledi asindetona, samostalniški niz, ki pohitruje in zgošča: “Tek psov. Glasovi. Daleč. Lajež. Smeh.” Toda kar v tem nizu zbode v oči, je, da v njem razen psov ni imenovano nič od tistega, kar vidimo na sliki, ampak si to lahko imaginativno doslikamo na podlagi upodobljenega: glasove, lajež, smeh.

J. M.: Ja, slikar to evocira. Čeprav so njegove oblike neme, “proizvajajo” tudi glasove, ki spadajo k vzdušju.

V. S.: Poleg tega je vrstenje brezglagolskih samostalnikov na sredi pretrgano s prislovom “daleč” – in tako lahko najprej slišimo glasove ptičev, verjetno vran, in ne morda lovcev, kajti ti gredo sključeni

vase s tropom enako sključenih psov isto pot vsak zase, ne da bi govorili med sabo.

J. M.: Ali pa so mišljeni glasovi drsalcev.

V. S.: Ne, ti so daleč. "Daleč", tako rekoč na drugi strani tega prislova sredi samostalniškega asindetona, je smeh odraslih in otrok, ki se zabavajo na zaledenelih ribnikih. In daleč, ker so lovci s psi, kot jih je naslikal Bruegel, blizu, je tudi lajež psov.

J. M.: Tistih v vasi, ki se oglašajo.

V. S.: Tako je, daleč je bržkone lajež vaških psov, ki za razloček od teh, vračajočih se z lova, niso upodobljeni na sliki. Večino vidnega v obliki figur na Bruegelovi sliki nemara skupaj z nevidnim, vaškimi psi, v Senegačnikovi pesmi samo slišimo.

V naslednjih dveh verzih pa govorec prvič nevpadljivo opozori nase. Potem ko je na začetku stopil v sliko, naredi korak nazaj in to, kar je prej imenoval, kot je videl, zdaj refleksivno imenuje "podobe":

Podobe, ki se gibljejo, stoje –
po bruegelovsko zarezane so v misli.

Slikar gibanja ne more upodobiti drugače kot tako, da ga ustavi v izbranem trenutku, ker je slikarstvo prostorska umetnost, ki gibanja v času za razloček od pesništva ne more podajati neposredno. To je od Lessingovega *Laokoonta* naprej topos premišljanja o naravi slikarske in pesniške umetnosti na Zahodu. Vendar ne gre samo za to. V refleksivnem koraku nazaj govorec napove podaljšavo gibanja v svojo notranjost. Podobe na sliki, pravi, ki so ostre v obrisih in žareče v barvah od mraza, "zarezane so v misli". Gibanje, ustavljeno na sliki, se bo nadaljevalo v pesmi.

A se ne nadaljuje takoj. Na začetku prve tercine, tam, kjer Prešernov sonet preide od hrasta k temu, za kar hrast kot prisposoba stoji, govorec Senegačnikove pesmi spet spregovori o sliki. Povrhu imenuje čustvo, ko o drevesih pravi, da so "počrnela od žalosti". Tu

se lahko vprašamo – od čigave? Je to žalost dreves samih ali slikarjeva žalost, se pravi žalost, ki drevesa počlovečuje, ali projekcija slikarjevega čustva vanje? Ali pa je govorčeva žalost, namreč glede na to, da se je prejšnja kitica končala z delovanjem Brueglovih podob na njegove misli? Kakorkoli že, tu je še verz o nebu na Brueglovi sliki – zadnji opisni verz –, potem, v zadnjem verzu prve tercine s prelomom v drugo, pa sledi konec ekfrazе oziroma “govora iz slike” in z njim podaljšava v notranjost:

v okviru vek življenje se ulovi

in sliki zlijeta

– in *enjambement* je tokrat še močnejši od prejšnjega. Močnejši je zato, ker se verz ne prelomi samo v drug verz, ampak hkrati tudi v drugo kitico, in ta verzni oziroma, še več, kitični prestop kar se da krepko izpostavi “sliki” – ne eno, ampak *dve* (kako pomembna je tu dvojina, poudarja naslov pesmi *Dve sliki*). Doslej je tekla beseda samo o Brueglovih *Lovcih v snegu*, zdaj pa se nenadoma pojavi še druga slika. Od kod se je vzela?

Življenje, pravi govorec, se ulovi “v okviru vek”. Tu morava branje upočasniti: pri delu je neko okvirjanje, neko kadriranje.

J. M.: Vendar zdaj že veva, da se to dogaja v nekom zunaj slike. Življenje se lovi v okviru njegovih vek.

V. S.: To se dogaja v govorcu, njegov pogled pa se pri tem kadriranju upira v obe smeri, navzven, seveda, v sliko, a tudi navznoter, in tako v kader pride še druga slika. O tej drugi sliki govorec, čeprav očitno prihaja iz njegove notranjosti, ne pove ničesar. Samo imenuje jo v dvojini “sliki” ob Brueglovi sliki, a je v hitrih potezah ne opiše tako kot Brueglovo. Kaj se je zgodilo?

Brueglova slika je s svojimi podobami, s katerimi se je zarezala v govorčeve misli, iz njegovega spomina priklicala neko sliko. Ven-

dar te slike ne dobimo pred oči. Druga slika je "slepa slika". Govorec nam je ne naslika z besedami, sklep pesmi ne gre v to smer. Nasprotno: sliki se zlijeta, s tem da se nenaslikana slika *prilичi* naslikani, naslikana slika pa nenaslikani *da svojo čutno nazornost*, ki jo je z besedami prej obnavljal govorec. Nenaslikana slika je morda spominski prizor, podoben tistemu na Brueglovi sliki, toda govorec nam tega ne da vedeti. Lahko pa da podobnost med njima sploh ni prizorska, ampak je za govorca glede na to, da figure ljudi in živali v njegovem podajanju navsezadnje postanejo bolj slišne kot vidne, pomembnejše od konfiguracije prizora na Brueglovi sliki nekaj drugega, namreč ujetje časa dneva na njej. Podobnost med slikama je tedaj v občutju, ki ga priklicuje trenutek poznega zimskega dneva s svetlobo in barvami. To je govorcevo občutje prav tega trenutka in skozenj, skoz ta hip, samega sebe, občutje, ki je zdaj, ko se sliki zlijeta, spet tu.

J. M.: Govoriš torej o skupnem imenovalcu obeh slik, o delikatnem občutju posebne svetlobe, prečiščenosti in žarenja, ki ga je slikarsko fiksiral Bruegel. Ob tem se mi postavlja neko vprašanje. Če kazalce najinega pogovora zavrtim nekoliko nazaj, do debate o metaforiki, lahko rečem, da si sam povsem zlahka predstavljam, da bi najin pesniški kolega in prijatelj, podobno kot Prešeren, za svoje izhodišče namesto Bruegla izbral naravno zimsko pokrajino. Dandanes tako pokrajino sicer nekoliko teže, a vendarle še lahko doživiš. Da bi prišel na sled atmosferskemu občutju, ki v tebi z resonanco prikliče ekvivalentno eksistencialno občutje, ne potrebuješ Brueglove slike. To, kar je tu nenavadno, pa je, da pesnik Senegačnik ne vzame slike iz narave, ampak umetniško "sliko narave", zato da jo pesniško uporabi kot naravo. Zakaj to pravzaprav stori?

V.S.: To je dobro vprašanje.

J. M.: Ko razmišljam o njem, mi prihaja na pamet – če se ne motim – Matissova misel, da je umetnikov pravi namen ustvariti tisto, česar

nam narava sama ni predstavila z “absolutno obliko”. To pomeni, da obstajajo stvari in pojavi, ki nam jih narava ne podaja s tako obliko, umetnik, če to zna in zmore, pa nam jih lahko. Od tod sklepam, da pesnika zanima prav to, kar je na podlagi narave mogoče predstaviti z absolutno obliko. Ker poskuša tudi sam ostati na ravni te oblike, vzame za svojo odhodno točko v drugi naravi zgoščeno prvo naravo. Da bi se pač pesniško lahko izrazil

V. S.: ... čim bolj dovršeno.

J. M.: Ja, kolikor je le mogoče koncentrirano, prečiščeno, živo in življenjsko. Zanimiva v tej zvezi je zadnja vrstica v tretji kitici: “v okviru vek življenje se ulovi”. To pomeni, da pesniku iz Brueglove druge narave ni spregovorila slika zimske pokrajine, njena podoba, ampak njeno življenje, slika življenja. To se je verjetno zgodilo zato, ker je slikar prizor iz narave predstavil z absolutno obliko. In tidve sliki, slika življenja, ki je odvod Brueglove, na absolutno obliko merjene kreacije, in slika življenja v pesnikovi notranjosti zdaj trčita skupaj – kot dva angela v zraku, ki z lesenima kupama nazdravita neminljivosti življenja, če parafraziram pesnika Bobina.³³ Ker prepoznata svoj skupni imenovalec, svojo “starodavno svetlo uro” in “isto vedrino”, pa se tudi zlijeta.

V. S.: To si lepo povedal. Strinjam se z vsem, samo s tistim ne, kar si rekel na koncu, namreč da sliki prepoznata druga drugo. Prepoznanje pripada govorniku.

Sliki se zlijeta – “a,” pravi govorec, “le za hip.” To je hkrati trenutek prepoznanja. Tisto, česar pri tem ne smeva spregledati, pa je, da govorec zdaj uporabi glagol, ki se prvi in edini v pesmi nanaša nanj. Z njim ogovori samega sebe oziroma, bolje, samemu sebi pove, kaj se zgodi ob hipnem zlitju slik. Tedaj, pravi govorec samemu sebi (vendar drugoosebna glagolska oblika vsebuje tudi apel na bralca

³³ Prim. Bobin, 2014, 87.

pesmi, ki naj bi bil, tako kot govorec, hkrati gledalec Brueglove slike), tedaj, pravi govoreči jaz “tebi”, ki je on sam in si tudi ti, ki bereš pesem in gledaš sliko, tedaj torej v davni – Brueglovi – sliki “prepoznaš” svojo sliko.

Skratka, Brueglovi *Lovci v snegu* govorcju (in bralcju) prikličejo neko drugo sliko, ki, z mislimi potegnjena iz spomina, vznikne v njegovi notranjosti. Govorec, ki ga zdaj lahko tudi imenujemo – to je pesnik sam, Brane Senegačnik –, svojo spominsko sliko vidi zlito z Brueglovo sliko, vidi jo *kot sliko starega mojstra*. Vendar Senegačnikova pesem ne ostane le pri ponazoritvi notranjega z zunanjim. Nevidna notranjost s priličenjem druge slike prvi ne dobi samo ponazoritve v prizoru iz narave kakor pri Prešernu oziroma v naravnem prizoru, ki je povrhu že umetniško oblikovan. Ne pokaže se le v podobi, izdelani na sliki.

Gibanje, ustavljeno na Brueglovi sliki, se v Senegačnikovi pesmi ne konča. V trenutku zlitja, v katerem govorec prepozna sliko starega mojstra za svojo lastno sliko, *Lovci v snegu* prestopijo prag notranjosti. Ta slika je zdaj v govorčevi (in tudi bralčevi) spominski sliki – “in davna v tvoji dotakne se brezdna”. *Lovci v Snegu* se v spominski sliki gibljejo naprej navznoter in navzdol vse do brezdna.

J. M.: Brezdna se dotakne Brueglova slika.

V. S.: Ne, dotakneta se ga obe sliki; slika v sebi nosi sliko, spominska slika Brueglovo sliko, tisto sliko, ki ji je z njenim priličenjem dala svojo nazornost. In ja, brezdna se dotakne ena sama slika, ne dve vsaka posebej, ampak ena, zlita z drugo, tvoja spominska slika z Brueglovimi potezami.

Kaj je to brezdno? Po mojem za Senegačnikovo liriko na splošno in v celoti velja: *intimum ineffabile*. Najnotrišnje je neizrekljivo. Kot brezdanje presežno nima ne stropa ne dna.

Lahko si pomagava še s Senegačnikovo knjigo refleksije *Smrt lirike?* izpred nekaj let. V njej Senegačnik opredeli “lirično pesem”

oziroma liriko sploh za "jezik sebstva". To ni jezik, ki bi bil lastnina ali posest sebstva, jezik, ki bi ga na vse viže govorilo sebstvo. Lirika je jezik sebstva v tem smislu, da k sebstvu šele prodira. Ta jezik k sebstvu nosi to, kar Senegačnik imenuje "lirično občutje", ki je v temelju samoobčutje³⁴ ali, morda še bolje, sebeobčutje. To je lirikovo občutje lastne biti, ki je sámo zmeraj hipno, tako da je in ga že več ni, a je hkrati občutje tistega življenja, ki edino stoji nasproti minevanju, tistega "sem" v najgloblji notranjosti, ki je, če se ga izreče, najnavadnejši in najabstraktnejši predikat.

Transcendenca je lahko občutena le v najnotrišnjem. Včasih se abstraktno izreka tudi v Senegačnikovi liriki. Vendar če se kje ne izreka abstraktno, se ne v *Dveh slikah*, pesmi na Brueglove *Lovce v snegu*.

J. M.: Nič hudega, če se tokrat izreka nazorno, ker se izreka s severnico absolutne oblike na sekstantu. Nič hudega, če transcendenca, enako kot nebo, vsak trenutek išče svoj pravi obraz in na koncu zavrne vse mogoče podobe.³⁵ Da le zazveni na vilicah stabiliziranih občutij, pa ne kot informacija, ampak kot formacija, kot izkustvo, ki ga lahko nosimo s sabo. Kajti potem ves čas vemo, da nobena žalost ni dokončna in da nobena "starodavna svetla ura" zares ne mine.

Bibliografija

ARISTOTELES (1982): *Poetika*, prev. Kajetan Gantar, Ljubljana, Cankarjeva založba.

AUDEN, W. H. (1994): *Lirika 81*, prev. Uroš Mozetič, Ljubljana, Mladinska knjiga.

³⁴ Prim. Senegačnik, 2015, 61.

³⁵ Prim. Bobin, 2014, 91.

- BOBIN, C. (2014): *Ruševine neba*, Ljubljana, Književno društvo Hiša poezije.
- BUCHANAN, I. (1990): "The Collection of Nicolaes Jongelinck: II The 'Months' by Pieter Bruegel the Elder", *The Burlington Magazine*, 1049, 541-550.
- BUTINA, M. (1984): *Slikarsko mišljenje. Od vizualnega k likovnemu*, Ljubljana, Cankarjeva založba.
- CHESTERTON, G. K. (1978): *Heretics*, San Francisco, Ignatius Press.
- DETELA, J. (2011): *Orfični dokumenti. Teksti in fragmenti iz zapuščine*, zv. 2, izd. Miklavž Komelj, Koper, Hyperion.
- FOOTE, T. (1979): *The World of Bruegel. C. 1525-1569*, Alexandria, Virginia, Time-Life Books (4., revidirana izd.).
- GRÄF, C. (2009): *Die Winterbilder Pieter Bruegels d. Ä.*, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller.
- JENKO, S. (1964): *Zbrano delo 1*, ur. France Bernik, Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- KILINSKI II, K. (2004): "Bruegel on Icarus: Inversions of the Fall", *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, 67/1, 91-114.
- MUHOVIČ, J. (2015): *Leksikon likovne teorije. Slovar likovnoteoretskih izrazov z ustreznici iz angleške, nemške in francoske terminologije*, Celje in Ljubljana, Celjska Mohorjeva družba.
- OVIDIJ NASO, P. (1977): *Metamorfoze. Izbor*, prev. Kajetan Gantar, Ljubljana, Mladinska knjiga.
- PÉNOT, S., in E. OBERTHALER (2018): "The Seasons", v: Oberthaler, E., Pénot, S., Sellink, M. in Sprok, R., *Bruegel*, London, Thames & Hudson, 214-241.
- PREŠEREN, F. (1965): *Zbrano delo 1*, ur. Janko Kos, Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- SENEGAČNIK, B. (2015): *Smrt lirike?*, Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete.

SENEGAČNIK, B. (2019): *Pogovori z nikomer*, Ljubljana, Slovenska matica.

WILLIAMS, W. C. (1962): *Pictures from Brueghel and Other Poems*, New York, New Directions.

RECENZIJA

MENANDER

Romantična komedija

PREVOD, OPOMBE, SPREMNA
ŠTUDIJA IN UREDILA
MAJA SUNČIČ, AMEU-ISH,
ZBIRKA DIALOG Z ANTIKO 38,
LJUBLJANA 2020, 320 STRANI

Knjiga *Romantična komedija*, ki je izšla letos sredi pandemije koronavirusa, prinaša prvi slovenski prevod treh Menandrovih komedij *Ženska s Samosa* (Samia), *Razsodba* (Epitrepontes) in *Ščit* (Aspis). Vse tri komedije se uvrščajo v žanr romantične komedije, vendar se ta zelo razlikuje od naših predstav, saj razen standardnega srečnega konca vsebuje velike razlike od današnjih praks, zato sodobnega bralca prej šokira, kot spravi v smeh.

Atenski komediograf Menander (pribl. 342–291 pr. n. št.) je bil najbolj znan predstavnik nove komedije in eden izmed najbolj priljubljenih antičnih avtorjev. O priljubljenosti Menandra pričajo njegovi verzi, ki jih



večinoma poznamo, a le redki vedo, da prihajajo iz antike in je njihov avtor Menander. Kot na primer: “Kogar ljubijo bogovi, umre mlad”, ali slavne Cezarjeve besede pred prečkanjem Rubikona “Kocka najpade”.

V srednjem veku so se Menandrova dela izgubila in je bil do 20. stoletja poznan zgolj po fragmentih. V 20. stoletju je prišlo do vnovičnega odkritja Menandra in posledično številnih prevodov njegovih del ter študij o njem, ki pa so večinoma zaobšle splošno občinstvo zaradi fragmentarnosti ohranjenih dram.

Skoraj v celoti je namreč ohranjena zgolj avtorjeva komedija *Čemernež* (Dyskolos), medtem ko so vse druge komedije ohranjene z vrzeli in potrebujejo rekonstrukcije manjkajočega besedila, zaradi česar so za sodobnega bralca težje berljive.

Na začetku knjige nam Sunčičeva poda obsežno spremno študijo "Menandrova romantična komedija" z dvema dodatkom, v drugem delu pa prevod omenjenih treh komedij s sprotimi opombami. Njena študija je pomembna z antropološkega vidika, saj v njej opozarja na velike kulturne razlike med antičnimi Atenami in današnjim svetom tako z vidika definicije romantične komedije, vprašanja, kaj je smešno, zakaj se ljubezensko razmerje ukvarja zgolj s tem, kaj hoče zaljubljeni moški in ne ženska, do kočljivega vprašanja, ki ga tematizirata dve od treh komedij v knjigi – ali gre za posilstvo ali zapeljevanje in zakaj je Menander iz motiva, ki je za nas tragičen, delal komedijo s srečnim koncem.

V spremni študiji avtorica poudarja, da izbrane Menandrove komedije odsevajo pomembno spremembo v takratni atenski družbi, saj se je po zatonu atenske demokracije težišče iz političnega in javnega življenja premaknilo v zasebno sfero, zato se je Menander iz politike preusmeril na ljubezen kot iztočnico svoje komedije. Novost njegove komedije je predstavitev strastne moške ljubezni kot glavnega razloga za romantično zvezo. Glavni ideološki cilj tega je poroka med državljanom in državljanke, medtem ko zveza s hetero ali priležnico nastopa kot oblika "rekreacije", slednje Sunčičeva predstavi v poglavju *Romantična komedija in prostitutka*. Vodilna sila Menandrovih komedij je heteroseksualna ljubezen, ki je predstavljena iz moškega zornega kota, saj se za čustva žensk ne zmenijo niti jih ne vprašajo za mnenje glede sklenitve zakonske zveze.

Sunčičeva opozarja, da je Menandrova romantična komedija ideologizirana, ideologija pa

se ujema z grškim imaginarijem ljubezni. Prva ovira pri realizaciji romantične ljubezni v vsakdanjem življenju v Menandrovih Atenah je bil strog nadzor nad t. i. spodobnimi ženskami in omejitve vsakdanje komunikacije z njimi. Zveza državljana z državljanko je bila namreč odvisna od dogovora z njenim očetom ali varuhom in je bila večinoma možna le v primeru sklenitve zakonske zveze. To velja tudi za Menandrovo romantično komedijo. Komični junak se ne sprašuje, kako bo pregovoril svojo izvoljenko, ampak kako bo pregovoril izvoljenkinega zakonitega varuha, da mu omogoči in legitimizira zvezo z izbranko.

V svetu dogovorjenih porok nastopa poroka iz ljubezni kot komična konvencija, ki je v nasprotju z ustaljenimi navadami in prakso. V vsakdanjem življenju se pri sklepanju zakonskih zvez niso menili za ljubezen ali druga čustva ženina ali neveste, temveč so bili pragmatično naravnani v zakonsko zvezo kot poslovni dogovor med dvema

družinama, pri poroki sorodnika z dedinjo pa z ohranitvijo premoženja v družini. V Menandrovi komediji je povsem drugače, saj je ljubezen moškega predstavljena kot temelj trdne zakonske veze, kot lahko preberemo v Čemernežu *“Mladeniču je tisti zakon trden, / ki sklene z ljubeznijo vanj stopiti.”*

Po Sunčičevi Menander komično tematizacijo ljubezni kot povoda za poroko predstavlja kot realizacijo moških fantazij, saj je ljubezen predstavljena kot nujen pogoj za poroko, ki je glavni cilj komičnega junaka. Zato mladi zaljubljenec Hajreas v *Ščitu* pravi, da se je imel za naj-srečnejšega človeka, ko je mislil, da je dosegel svoj cilj – poroko z dekletom, v katerega se je zaljubil. Na drugi strani imamo Menandrove ženske, ki jih nihče ne vpraša o njihovih čustvih ali željah. Menandrovi zaljubljeneci se namreč ne menijo za to, kaj hočejo ženske, temveč jih zanima zgolj lastna želja, za vse drugo so slepi, kar je povsem drugače od naših predstav, kjer so ženske

nosilke in tudi naslovnice konceptov o romantični ljubezni, opozarja Sunčičeva.

V tem obdobju namreč še niso poznali konceptualizacije, ki bi bila podobna našemu konceptu o vzajemnosti v ljubezenskem in celo v seksualnem razmerju. V grškem imaginariju nastopa eros kot bolezen, norost ali na splošno kot močna in obsedena želja tudi s seksualnega vidika, ki se ne ujema z našimi pogledi na ljubezen, saj ima številne negativne vidike in vključuje celo spolni napad. Po starogrških predstavah zaljubljeni moški ni gospodar samega sebe, temveč ga vodi ljubezen ali strast do ljubljene. Podobno močno in neprostoVOLjno čustvo je poudarjeno tudi pri Menandru pri komičnih zaljubljenosti, ki so zaradi zaljubljenosti izgubili nadzor nad seboj in zagrešili celo posilstvo, kar je v nasprotju z našimi pričakovanji in predstavami stalni motiv v novi komediji.

Avtorica poudari, da imamo pri Menandrovem romantičnem

junaku nasprotno sliko od današnje, kjer so ženske predstavljene kot nosilke romantične ljubezni, ki si prizadevajo za poroko kot "najlepši dan" v življenju, sanjarijo o njej in v pripravo poroke vlagajo vse napore. Zaradi tega so ženske danes tarča posmeha, medtem ko pri Menandru v *Ženski s Samosa* vsi – tako liki v komediji kot tudi občinstvo – navijajo ob Moshionovem sanjarjenju o poroki, čeprav vedo, da je svojo izbranko pred tem posilil in ji naredil nezakonskega otroka.

Kljub fantazijskemu kontekstu komične Menandrove predstavitve romantične ljubezni, da se komični junak zaljubi v dekle enakih let in se želi z njo poročiti, kar ne ustreza takratnim poročnim praksam, Menandrove komedije upoštevajo pravila o sklepanju zakonske zveze v takratnih Atenah. Zato lahko štejemo komedije kot obliko propagande za zakonsko zvezo v skladu s Periklovim zakonom iz leta 451 pr. n. št., po katerem sta se lahko poročila le dva Atenca:

ženin in nevesta sta morala biti Atenca po očetovi in materini strani.

Tudi po drugih plateh komična realnost odseva realnost sklepanja zakonske zveze, ki kljub zaljubljenosti komičnega junaka ni odvisna od partnerstva med moškim in žensko, temveč med dvema moškima. To lahko opazujemo v *Ženski s Samosa* in *Ščitu*, kjer je jasno, da mnenje nevest ni pomembno, saj te na odru ne govorijo, temveč se vse odvija med moškimi, ki sklepajo zakonsko zvezo. Ali pa jo razvežejo mimo volje žensk, kot je to očitno v *Razsodbi*, kjer se Pamfila očetu Smirinu pritoži nad tem, ko mu pravi, če bo za vedno pod njegovim varstvom, da jo bo poročal in ločeval od moža po svoji volji in terjal nazaj doto, pri tem pa se ne bo zmenil za njeno mnenje.

Kot pravi Sunčičeva, je sklenitev zakonske zveze v izbranih Menandrovih komedijah bolj spominjala na sklenitev poslovnega partnerstva med dvema

družinama ali na težnjo po ohranitvi premoženja znotraj družine in manj na podobo romantike, temelječe na vzajemnih ljubezenskih čustvih.

Sodobni bralec ima težave pri razumevanju Menandrovih komedij, saj so te napisane v skladu z okusom takratnega občinstva, zato je pogosto smešno tisto, kar nam praviloma sploh ni smešno, zato nas avtorica opozarja, kako pomembno je kontekstualizirano branje. Podobno kot v sodobni romantični komediji se tudi v Menandrovem narobe svetu vse srečno izide, le da so poudarki drugi, saj se posiljeno dekcle srečno poroči s svojim napadalcem, nezakonski otroci, ki so plod te zveze in izpostavljeni, so v komediji rešeni in prepoznani kot legitimni potomci, prostitutke so dobre in poštene ter ne razdirajo zakonske zveze, temveč jo rešujejo, celo nepopravljivi starčki se lahko česa novega naučijo in se reformirajo. Le sužnji praviloma še vedno ostanejo sužnji in molčeče ženske molčeče ter zgolj

predmet moške želje in njihovih poslovnih odnosov, poudari Sunčičeva.

V pričujoči knjigi tako kot v drugih delih Maje Sunčič je treba omeniti tudi naslovnice knjige. Izbrane so tako, da bralca z lahkoto povlečejo v spoznavanje sveta antike, primerjanje antičnega sveta s sodobnim življenjem, vzpostavljanju paralelnih svetov, neskončno oddaljenih ter različnih, po drugi strani pa nepojmljivo podobnih.

Ne nazadnje lahko sklenemo z začetnim citatom Ovidija o dolgoživosti Menandrove komedije: *Dokler suženj bo pretkan, oče strog in zvodnica brez sramna, / cipa pa sladkih besed, z njimi Menander bo živ*. Knjiga *Romantična komedija* predstavlja izredno zanimivo in poučno branje in sodobnemu bralcu prinaša dialog današnjega časa z Menandrovo antiko.

KARMEN MEDICA



Tit Makij Plavt,
Komedija prepoznave,
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 prepoznave, 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 prepoznavo, 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 sproti 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.